



HAL
open science

Étude des motivations au sélisme : dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique séliste

Hélène Privat

► **To cite this version:**

Hélène Privat. Étude des motivations au sélisme : dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique séliste. Gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2014. Français. NNT : 2014BRES0114 . tel-01357464

HAL Id: tel-01357464

<https://theses.hal.science/tel-01357464v1>

Submitted on 30 Aug 2016

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.



université de bretagne
occidentale



THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

Mention : Sciences de gestion

École Doctorale SHOS

présentée par

Hélène Privat

Préparée à

IAE de Bretagne Occidentale

Laboratoire ICI

Etude des motivations au sélisme : dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique sélisme Tome 1

Thèse soutenue le 10 décembre 2014

devant le jury composé de :

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE (Rapporteure)

Professeure à l'Université de Lille 2

Pierre VALETTE-FLORENCE (Rapporteur)

Professeur à l'IAE de Grenoble

Patrick GABRIEL (Suffragant)

Professeur à l'IAE de Bretagne Occidentale

Marine LE GALL-ELY (Suffragante)

Professeure à l'IAE de Bretagne Occidentale

Bertrand URIEN (Directeur de thèse)

Professeur à l'IAE de Bretagne Occidentale

Hélène CHERRIER (Directrice de thèse)

Professeure au RMIT University, Melbourne (Australie)

*Le but de la société n'est-il pas
de procurer à chacun le bien-être ?*

Honoré de Balzac¹

¹ *La peau de chagrin* (1981).

REMERCIEMENTS

Notre thèse de doctorat s'achève. Nous l'avons vécue tout à la fois comme une idée folle, une chance, un cyclone et une épreuve. Nous avons beaucoup appris. Fort heureusement, une formation doctorale ne se réalise pas seule, mais à plusieurs. Nous tenons donc ici à remercier l'ensemble de ses « collaborateurs »...

Je remercie...

- *le professeur Bertrand Urien pour m'avoir ouvert les portes du monde de la recherche.*
- *le professeur Hélène Cherrier pour son soutien.*
- *les professeurs Nil Özçağlar-Toulouse, Pierre Valette-Florence, Patrick Gabriel et Marine Le Gall-Ely d'avoir accepté de découvrir et d'évaluer ce travail.*

...C'est un grand honneur pour moi.

Je remercie...

- *l'Université de Bretagne occidentale, l'Institut d'administration des entreprises de Brest et le Laboratoire ICI de m'avoir donné la possibilité de poursuivre mes études.*
- *le Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche de m'avoir accordé une allocation de recherche fléchée sur la thématique prioritaire du « comportement socialement responsable ».*
- *la FNEGE pour m'avoir permis de participer à la formation CEFAG 2012 et à un séjour de recherche à l'étranger.*
- *le département Marketing de l'Université de Griffith à Brisbane (Australie) pour leur chaleureux accueil en novembre-décembre 2012.*
- *l'Université d'Angers de m'avoir accueillie comme ATER.*

...Comme le rappelle l'Université de Bretagne occidentale : « L'université est une chance. »

Je remercie...

- *le sociologue David Mandin pour ses tableaux d'évolution du nombre de SEL.*
- *Benoît, Axelle, Maya et Cécile pour leurs retranscriptions.*
- *Cécile Plaud, notre « chercheur confirmé », pour son codage des verbatim des motivations au sélisme.*
- *Caroline Urbain, Dominique Roux, Patrick Gabriel, Marine Le Gall-Ely et Samuel Guillemot, nos « cinq experts enseignants-chercheurs », pour leur évaluation des items de notre échelle de mesure.*
- *le professeur Pierre Valette-Florence pour m'avoir initiée au logiciel XLSTAT-PLSPM.*
- *Axelle pour sa traduction du résumé.*
- *mes parents pour leur relecture.*
- *Agnès pour avoir compris.*
- *Cécile Morinière et Véronique Ziegler pour leur accompagnement logistique et administratif.*

...Notre indispensable « équipe technique ».

Je remercie...

- *Samuel et Eric pour leur amitié doctorale et leur accompagnement sans faille depuis le début de cette aventure.*
- *de tout mon cœur les membres des SEL, notamment ceux du SEL angevin, sans qui cette thèse n'aurait pu voir le jour.*
- *toute ma petite famille pour leur amour et leur abnégation tout au long de cette épreuve.*

...Vous m'êtes précieux.

Merci à tous !

**ETUDE DES MOTIVATIONS AU SELISME :
DIMENSIONNEMENT, ANTECEDENTS ET INFLUENCE SUR LA
PRATIQUE SELISTE**

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	19
1. L'INTERET ACADEMIQUE DE NOTRE ETUDE	22
2. L'INTERET MANAGERIAL D'ETUDIER LES MOTIVATIONS AU SELISME	25
3. LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	27
4. LE POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	28
5. LA QUESTION DE RECHERCHE	29
6. LE PLAN DE LA RECHERCHE	32
PARTIE 1 : IDENTIFICATION ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SELISME	37
CHAPITRE 1 : SYSTEME D'ÉCHANGE LOCAL (SEL) : REALITE ET ETAT DES LIEUX	39
INTRODUCTION	39
1. LA DESCRIPTION DU SEL	40
1-1. <i>Un objet local</i>	40
1-2. <i>Un fonctionnement convivial</i>	43
1-2-1. Une association	43
1-2-2. Un catalogue	44
1-2-3. L'évaluation de l'échange	46
1-3. <i>Une organisation qui dépasse le caractère local</i>	48
1-3-1. La création d'un SEL	48
1-3-2. Un organisme national : SEL'idaire	49
1-3-3. Les autres organismes au service des SEL	50

1-4. Les variantes françaises du SEL	52
1-4-1. Le Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs (RERS)	52
1-4-2. Le Jardin d'Echange Universel (JEU)	54
1-4-3. L'Accorderie	54
1-4-4. Les monnaies locales complémentaires	56
1-4-5. Les autres modes de consommation collaborative	59
2. L'IMPORTANCE DU SEL	64
2-1. La genèse.....	65
2-1-1. Une origine anglo-saxonne : le LETS	65
2-1-2. Son apparition dans les années 90 en France.....	66
2-1-3. Les raisons contextuelles de son développement en France	67
2-2. L'importance quantitative du SEL	68
2-3. La couverture géographique du sélisme	70
2-3-1. La géographie des SEL en France	71
2-3-2. Le sélisme dans le monde	73
2-3-3. Les clubs de troc en Argentine au début des années 2000 : une expérience à grande échelle	83
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	87
CHAPITRE 2 : ANCRAGE THEORIQUE ET DETERMINANTS DE LA PRATIQUE SELISTE	90
1. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SUJET	91
1-1. L'état général de la recherche sur les SEL	104
1-2. La définition du SEL	106
1-2-1. Une définition unanime du système SEL	106
1-2-2. Notre définition de la pratique sélisme.....	107
1-2-3. La pratique sélisme n'est ni du troc ni du travail clandestin	109
1-3. Le positionnement de la pratique sélisme dans l'économie générale	112
1-4. Trois axes de recherche : économie alternative, politique sociale, environnement	113
1-4-1. Une économie marchande privilégiant les relations interpersonnelles affectives	114
1-4-2. Un outil de politique sociale : redynamisation locale et lutte contre l'exclusion sociale	116
1-4-3. Un outil écologique.....	119

2. L'ANCRAGE THEORIQUE EN MARKETING	120
2-1. <i>Le courant de recherche de la Transformative consumer research</i>	122
2-2-1. <i>La Transformative consumer research (TCR)</i>	122
2-2-2. <i>L'intérêt de notre étude au sein de la Transformative consumer research</i>	124
2-2. <i>Une communauté de consommation</i>	128
2-3. <i>Un comportement de consommation socialement responsable</i>	133
2-4. <i>Une consommation collaborative</i>	136
2-5. <i>L'échange séliste : un échange entre « consommateurs producteurs » à mi-chemin entre l'échange marchand et le don, et distinct du partage</i>	137
3. LES PRINCIPAUX DETERMINANTS DE LA PRATIQUE SELISTE	141
3-1. <i>Des caractéristiques essentiellement sociodémographiques</i>	141
3-2. <i>Des motivations économiques, sociales et idéologiques</i>	145
3-3. <i>Les antécédents possibles de ces motivations</i>	151
3-3-1. <i>La frugalité</i>	151
3-3-2. <i>L'altruisme</i>	152
3-3-3. <i>Le sentiment de solitude</i>	153
3-3-4. <i>La simplicité volontaire</i>	153
4. LA PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE LA PRATIQUE SELISTE	155
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	159

CHAPITRE 3 : APPROFONDISSEMENT DES DETERMINANTS DU SELISME : UNE APPROCHE QUALITATIVE

INTRODUCTION	162
1. LA METHODOLOGIE DE L'ANALYSE QUALITATIVE.....	163
1-1. <i>Les besoins d'information</i>	164
1-2. <i>Le choix de l'échantillon</i>	167
1-3. <i>La collecte de données</i>	169
1-4. <i>La méthode d'analyse</i>	171
2. QU'EST-CE QUE LA PRATIQUE SELISTE ?	174
2-1. <i>Une adhésion</i>	174
2-1-1. <i>A un groupe de personnes partageant les mêmes valeurs</i>	175

2-1-2. A échanger des biens, des services et/ou des savoirs contre des unités SEL	176
2-1-3. A des règles	179
2-2. Une participation	180
2-2-1. Aux échanges	180
2-2-2. Aux rencontres.....	183
2-2-3. Au fonctionnement du SEL	184
2-3. Synthèse	184
3. POURQUOI LES CONSOMMATEURS FONT-ILS PARTIE D'UN SEL ?	186
3-1. Des motivations sociales : rechercher du lien social	187
3-1-1. Créer du lien.....	187
3-1-2. Rencontrer	188
3-1-3. Faire partie d'un réseau	189
3-2. Des motivations de curiosité : se distraire et satisfaire sa curiosité intellectuelle..	191
3-3. Des motivations économiques : acquérir à faible coût	193
3-4. Des motivations idéologiques : répondre à des idéaux alternatifs	194
3-5. Fiabilité des résultats	197
3-6. Synthèse	197
4. QUI SONT LES SELISTES ?	200
4-1. La frugalité	200
4-2. L'altruisme.....	202
4-3. L'isolement social	204
4-4. La simplicité volontaire	206
4-5. Le revenu	209
4-6. Synthèse	209
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	210
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	215
PARTIE 2 : ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SELISME ET DE LEURS	
ANTECEDENTS SUR LA PRATIQUE SELISTE.....	220

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SELISME ET DE LEURS ANTECEDENTS SUR LA PRATIQUE SELISTE	223
INTRODUCTION	223
1. L'OPERATIONNALISATION DU MODELE	224
1-1. <i>L'objectif de la modélisation</i>	224
1-2. <i>Les variables</i>	225
1-2-1. Les variables à expliquer	225
1-2-2. Les variables antécédentes	226
1-2-3. Les motivations	226
1-2-4. Les variables modératrices	228
1-3. <i>Les hypothèses de recherche</i>	228
2. LE RECUEIL DES DONNEES	255
2-1. <i>Le recueil de données quantitatives 1</i>	255
2-2. <i>Le recueil de données quantitatives 2</i>	257
2-2-1. Le questionnaire 2	257
2-2-2. La collecte de données 2	260
2-3. <i>Le profil des répondants de la collecte de données 2</i>	262
2-3-1. Les caractéristiques sociodémographiques des répondants	262
2-3-2. Les caractéristiques comportementales des répondants	270
3. LE TRAITEMENT DES DONNEES	277
3-1. <i>Le modèle d'équations structurelles</i>	278
3-2. <i>Les traitements préliminaires</i>	280
3-2-1. Les données aberrantes	280
3-2-2. Les données manquantes	280
3-2-3. La normalité de la distribution des données	281
3-2-4. Les données extrêmes	281
3-3. <i>L'analyse factorielle exploratoire</i>	282
3-4. <i>L'analyse factorielle confirmatoire</i>	284
3-5. <i>L'évaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure</i>	285
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	287

CHAPITRE 5 : CREATION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE	290
1. LA CREATION DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	291
1-1. <i>La spécification du construit</i>	292
1-2. <i>La génération et la validation des items</i>	294
1-3. <i>La purification de l'échelle</i>	296
1-4. <i>L'émergence et la validation de la structure factorielle de l'échelle des motivations au sélisme</i>	305
1-4-1. Les traitements préliminaires	305
1-4-2. L'émergence de la structure factorielle	308
1-4-3. La validation de la structure factorielle	311
2. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DU MODELE	318
2-1. <i>L'échantillon</i>	318
2-2. <i>Les antécédents des motivations au sélisme</i>	319
2-2-1. Le revenu	319
2-2-2. L'altruisme	319
2-2-3. La simplicité volontaire	324
2-2-4. La frugalité	330
2-2-5. Le réseau social	335
2-3. <i>Les motivations au sélisme</i>	338
2-3-1. L'analyse factorielle exploratoire	338
2-3-2. La validation de l'échelle	342
2-3-3. La fiabilité et la validité de l'échelle des motivations au sélisme	343
2-4. <i>La pratique séliste</i>	345
2-4-1. La pratique séliste actuelle	345
2-4-2. L'ancienneté de la pratique séliste	349
2-5. <i>Les modérateurs</i>	349
2-5-1. Le genre	349
2-5-2. Le type de SEL	350
CONCLUSION DU CHAPITRE 5	351

CHAPITRE 6 : TEST DU MODELE ET APPROFONDISSEMENT DES RESULTATS.....	354
INTRODUCTION	354
1. LE TEST DU MODELE.....	355
1-1. <i>Le test du modèle de mesure</i>	355
1-2. <i>Le test des hypothèses et du modèle causal</i>	359
1-2-1. L'influence des antécédents sur les motivations au sélisme	359
1-2-2. L'influence des motivations au sélisme sur la pratique sélisme.....	367
1-2-3. Le test du modèle global.....	372
1-3. <i>Le test des modérations</i>	375
1-3-1. La méthodologie	375
1-3-2. Le test de l'effet modérateur du type de SEL (H9)	377
1-3-3. Le test de l'effet modérateur du genre (H10).....	378
1-4. <i>La synthèse de nos résultats</i>	380
2. L'APPROFONDISSEMENT DES RESULTATS	390
2-1. <i>Le modèle de second ordre</i>	390
2-1-1. Une motivation générale à faire partie d'un SEL.....	390
2-1-2. Le débat formatif / réflexif.....	394
2-1-3. Le test du modèle de second ordre	396
2-2. <i>Une analyse typologique</i>	402
2-2-1. La classification hiérarchique ascendante	403
2-2-2. La classification non hiérarchique.....	406
2-2-3. L'interprétation des groupes	410
CONCLUSION DU CHAPITRE 6	418
CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....	419
CONCLUSION GENERALE	421
1. LA SYNTHESE DES RESULTATS	421
1-1. <i>L'identification du comportement sélisme à travers ses motivations</i>	421
1-2. <i>L'influence de ces motivations et de leurs antécédents sur la pratique sélisme</i>	423

2. LES APPORTS DE LA RECHERCHE.....	425
2-1. <i>Les apports académiques</i>	425
2-1-1. Un enrichissement de la littérature sur le SEL.....	425
2-1-2. Une meilleure compréhension de l'adhérent des réseaux de consommation collaborative par un enrichissement de la littérature marketing.....	426
2-1-3. Une recherche pouvant s'inscrire dans le cadre du courant de la <i>Transformative consumer research</i>	429
2-2. <i>Les apports méthodologiques</i>	429
2-2-1. Une échelle de mesure des motivations au sélisme.....	430
2-2-2. L'utilisation complémentaire de deux logiciels d'équations structurelles dans le cadre du débat indicateurs réflexifs <i>versus</i> indicateurs formatifs.....	430
2-3. <i>Les apports managériaux</i>	432
2-3-1. Les apports en direction du SEL.....	434
2-3-2. Les apports en direction des entrepreneurs sociaux ou privés de réseau de consommation collaborative.....	442
2-3-3. Les apports en direction de l'Etat et des collectivités territoriales.....	442
3. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	446
3-1. <i>La mesure des antécédents au sélisme</i>	447
3-2. <i>Un contexte spécifique</i>	449
3-3. <i>Le choix de l'objet d'étude</i>	451
3.4. <i>L'unicité de l'objet d'étude</i>	453
BIBLIOGRAPHIE.....	456

SOMMAIRE DES TABLEAUX ET FIGURES

FIGURE I-1. LE SCHEMA DE LA RECHERCHE	31
FIGURE I-2. LE PLAN DE LA RECHERCHE.....	33
FIGURE 1-3. LE PLAN DU CHAPITRE 1.....	39
FIGURE 1-4. LA GEOGRAPHIE DES MONNAIES LOCALES COMPLEMENTAIRES EN FRANCE (TIREE DE MONNAIES LOCALES COMPLEMENTAIRES, AOUT 2014).....	57
TABLEAU 1-1. LA CONSOMMATION COLLABORATIVE.....	63
FIGURE 1-5. LES PRECURSEURS ET DESCENDANTS DU SEL EN FRANCE	64
FIGURE 1-6. L'EVOLUTION DES CREATIONS ET DISPARITIONS DES SEL EN FRANCE (MANDIN, 2011).....	69
FIGURE 1-7. L'EVOLUTION DU NOMBRE DE SEL EN FRANCE (MANDIN, 2011).....	69
FIGURE 1-8. LA CARTE DES SEL.....	72
FIGURE 1-9. LA CHRONOLOGIE DES CCs (TIREE DE BLANC ET FARE, 2012).....	75
FIGURE 1-10. LA GEOGRAPHIE DES CCs (TIREE DE SEYFANG ET LONGHURST, 2013)	76
TABLEAU 1-2. UNE TYPOLOGIE DES CCs (TIREE DE BLANC, 2009)	78
FIGURE 1-11. LES RAISONS DE LA CHUTE DES CLUBS DE TROC ARGENTINS (A PARTIR DE LUZZI, 2005, P. 53-56).....	85
TABLEAU 2-3. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN ECONOMIE.....	92
TABLEAU 2-4. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN GEOGRAPHIE	96
TABLEAU 2-5. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN SCIENCES SOCIALES / POLITIQUES SOCIALES.....	100
TABLEAU 2-6. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN SOCIOLOGIE	101
TABLEAU 2-7. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN ETHNOLOGIE	103
TABLEAU 2-8. LES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL EN SCIENCES DE GESTION ET MARKETING	104
FIGURE 2-12. LE COMPORTEMENT DU SELISTE	108
TABLEAU 2-9. UNE DISTINCTION ENTRE BIENS, SERVICES ET SAVOIRS.....	109
FIGURE 2-13. LA SITUATION DE LA PRATIQUE SELISTE DANS L'ENSEMBLE DES ACTIVITES ECONOMIQUES D'UNE ECONOMIE DEVELOPPEE (TIREE ET TRADUITE DE PACIONE, 1997A, ET ADAPTEE DE WHEELLOCK, 1992)	113
FIGURE 2-14. LES SIX QUALITES ET ENGAGEMENTS DE LA TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH	123
(TIRES DE MICK ET AL., 2012B).....	123
TABLEAU 2-10. LES TYPES D'ETUDES EN TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH	126
TABLEAU 2-11. LES GRANDES CATEGORIES DE COMMUNAUTES EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (DEFINITIONS TIREES DE SOLOMON, 2013).....	130

TABLEAU 2-12. LES CARACTERISTIQUES DES GRANDES PERIODES SOCIOLOGIQUES : TRADITION, MODERNITE ET POSTMODERNITE (TIREES DE DARPY, 2012).....	132
TABLEAU 2-13. LES CARACTERISTIQUES DE L'ÉCHANGE SELISTE FACE AUX AUTRES CATEGORIES D'ÉCHANGES – PARTAGE, DON ET ECHANGE MARCHAND (A PARTIR DE BELK, 2011, 2010)	139
TABLEAU 2-14. LES CARACTERISTIQUES DU SELISTE ISSUES DES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL.....	142
TABLEAU 2-15. LES MOTIVATIONS AU SELISME ISSUES DES TRAVAUX ACADEMIQUES SUR LE SEL	145
FIGURE 2-15. LE MODELE	157
FIGURE 3-16. LE PLAN DU CHAPITRE 3.....	163
TABLEAU 3-16. REPARTITION DES REpondANTS EN FONCTION DES CRITERES DE SEGMENTATION.....	170
TABLEAU 3-17. LA PRATIQUE SELISTE : UNE ADHESION A UN GROUPE	176
TABLEAU 3-18. LA PRATIQUE SELISTE : UNE ADHESION A FAIRE DES ECHANGES	178
TABLEAU 3-19. LA PRATIQUE SELISTE : UNE ADHESION A DES REGLES.....	179
TABLEAU 3-20. LA PRATIQUE SELISTE : UNE PARTICIPATION A DES ECHANGES	182
TABLEAU 3-21. LA PRATIQUE SELISTE : UNE PARTICIPATION A DES RENCONTRES.....	183
TABLEAU 3-22. LES MOTIVATIONS SOCIALES	190
TABLEAU 3-23. LES MOTIVATIONS DE CURIOSITE	192
TABLEAU 3-24. LES MOTIVATIONS ECONOMIQUES	194
TABLEAU 3-25. LES MOTIVATIONS IDEOLOGIQUES	196
TABLEAU 3-26. LA FRUGALITE	202
TABLEAU 3-27. L'ALTRUISME	204
TABLEAU 3-28. L'ISOLEMENT SOCIAL	205
TABLEAU 3-29. LA SIMPLICITE VOLONTAIRE	208
FIGURE 3-17. LE MODELE A TESTER.....	214
FIGURE 4-18. LE PLAN DU CHAPITRE 4.....	223
FIGURE 4-19. LES HYPOTHESES H2	231
FIGURE 4-20. LES HYPOTHESES H3	233
FIGURE 4-21. LES HYPOTHESES H4	235
FIGURE 4-22. LES HYPOTHESES H5	237
FIGURE 4-23. LES HYPOTHESES H6	239
FIGURE 4-24. LES HYPOTHESES H7	241
FIGURE 4-25. LES HYPOTHESES H8	243

FIGURE 4-26. LES HYPOTHESES H9	245
FIGURE 4-27. LES HYPOTHESES H10	247
TABLEAU 4-30. LES HYPOTHESES DU MODELE REDUIT	248
FIGURE 4-28. LE MODELE REDUIT	249
TABLEAU 4-31. LES HYPOTHESES DU MODELE DEVELOPPE	250
FIGURE 4-29. LE MODELE DEVELOPPE	254
FIGURE 4-30. LA GEOGRAPHIE DE LA COLLECTE DE DONNEES 2	261
TABLEAU 4-32. L'AGE DES REpondANTS.....	263
TABLEAU 4-33. LE GENRE DES REpondANTS	263
TABLEAU 4-34. LA SITUATION FAMILIALE ACTUELLE DES REpondANTS	265
TABLEAU 4-35. LE NIVEAU SCOLAIRE DES REpondANTS.....	266
TABLEAU 4-36. LE STATUT PROFESSIONNEL DES REpondANTS.....	267
TABLEAU 4-37. LA CATEGORIE PROFESSIONNELLE (ACTUELLE OU ANCIENNE) DES REpondANTS.....	268
TABLEAU 4-38. LES REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER DES REpondANTS	269
TABLEAU 4-39. L'ANCIENNETE DE LA PRATIQUE SELISTE DES REpondANTS	270
TABLEAU 4-40. LE TYPE DE SEL FREQUENTE PAR LES REpondANTS	270
TABLEAU 4-41. LES TYPES D'ECHANGE PRATIQUES PAR LES REpondANTS.....	272
TABLEAU 4-42. LE TYPE ET LA FREQUENCE DE PARTICIPATION DES REpondANTS AU SEL.....	276
FIGURE 4-31. LE PLAN DU CHAPITRE 5.....	290
TABLEAU 5-43. LES ETAPES DE LA CONSTRUCTION DE L'ECHELLE DE MESURE DES MOTIVATIONS AU SELISME	292
FIGURE 5-32. LES INDICATEURS REFLEXIFS VERSUS FORMATIFS	293
TABLEAU 5-44. LES RESULTATS DU TEST KMO ET DU TEST DE BARTLETT – QUESTIONNAIRE 1	296
TABLEAU 5-45. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) – QUESTIONNAIRE 1	298
TABLEAU 5-46. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE MESURE DES MOTIVATIONS AU SELISME APRES LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES.....	300
TABLEAU 5-47. L'ECHELLE DE MESURE DES MOTIVATIONS AU SELISME APRES ANALYSE DE LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES.....	303
TABLEAU 5-48. LA DISTRIBUTION DES DONNEES	306
TABLEAU 5-49. LES RESULTATS DU TEST KMO ET DU TEST DE BARTLETT	308
TABLEAU 5-50. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP)	309

TABLEAU 5-51. LA MATRICE DES CORRELATIONS DES COMPOSANTES – ACP 1	309
TABLEAU 5-52. LA MATRICE DES CORRELATIONS DES COMPOSANTES – ACP 4	309
TABLEAU 5-53. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE MESURE DES MOTIVATIONS AU SELISME	310
TABLEAU 5-54. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE	313
TABLEAU 5-55. LES PARAMETRES DU MODELE	313
TABLEAU 5-56. LES CORRELATIONS ENTRE FACTEURS DU MODELE	314
TABLEAU 5-57. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS A FAIRE PARTIE D'UN SEL.....	315
TABLEAU 5-58. LA VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS A FAIRE PARTIE D'UN SEL...	316
TABLEAU 5-59. L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	317
TABLEAU 5-60. L'ECHELLE DE MESURE DU REVENU	319
TABLEAU 5-61. L'ECHELLE DE MESURE DE L'ALTRUISME (EXTRAITE DE PRICE, FEICK ET GUSKEY, P. 263) RETROTRADUITE	320
TABLEAU 5-62. LA DISTRIBUTION DES DONNEES DE L'ECHELLE D'ALTRUISME	321
TABLEAU 5-63. LE TEST KMO ET LE TEST DE BARTLETT DE L'ECHELLE D'ALTRUISME	321
TABLEAU 5-64. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) DE L'ECHELLE D'ALTRUISME.....	322
TABLEAU 5-65. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE L'ALTRUISME	322
TABLEAU 5-66. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'ECHELLE D'ALTRUISME	323
TABLEAU 5-67. LES PARAMETRES DE L'ECHELLE D'ALTRUISME	323
TABLEAU 5-68. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE D'ALTRUISME.....	324
TABLEAU 5-69. L'ECHELLE DE MESURE DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE RETROTRADUITE (A PARTIR DE SHAMA ET WISENBLIT, 1984, P. 233 ET 236)	325
TABLEAU 5-70. LA DISTRIBUTION DES DONNEES DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE	326
TABLEAU 5-71. LE TEST KMO ET LE TEST DE BARTLETT DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE.....	326
TABLEAU 5-72. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE	328
TABLEAU 5-73. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE	328
TABLEAU 5-74. LES INDICES D'AJUSTEMENT DES ECHELLES DE SIMPLICITE VOLONTAIRE, DE FRUGALITE ET DE PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	329
TABLEAU 5-75. LES PARAMETRES DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE	329
TABLEAU 5-76. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE DE SIMPLICITE VOLONTAIRE.....	330

TABLEAU 5-77. L'ECHELLE DE MESURE DE LA FRUGALITE (EXTRAITE DE LASTOVICKA ET AL., 1999, P. 89 ET TRADUITE PAR ROUX ET GUIOT, 2008).....	331
TABLEAU 5-78. LA DISTRIBUTION DES DONNEES DE L'ECHELLE DE FRUGALITE.....	332
TABLEAU 5-79. LE TEST KMO ET LE TEST DE BARTLETT DE L'ECHELLE DE FRUGALITE	332
TABLEAU 5-80. LA MATRICE DES TYPES DE L'ACP 1 DE L'ECHELLE DE FRUGALITE	333
TABLEAU 5-81. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) DE L'ECHELLE DE FRUGALITE	333
TABLEAU 5-82. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE FRUGALITE	334
TABLEAU 5-83. LES INDICES D'AJUSTEMENT DES ECHELLES DE SIMPLICITE VOLONTAIRE, DE FRUGALITE ET DE PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	334
TABLEAU 5-84. LES PARAMETRES DE L'ECHELLE DE FRUGALITE.....	335
TABLEAU 5-85. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE DE FRUGALITE	335
TABLEAU 5-86. L'ECHELLE DE MESURE DU RESEAU SOCIAL RETROTRADUITE (A PARTIR DE LUBBEN, 2002) 337	
TABLEAU 5-87. LA DISTRIBUTION DES DONNEES DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	339
TABLEAU 5-88. LE TEST KMO ET LE TEST DE BARTLETT DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	340
TABLEAU 5-89. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	340
TABLEAU 5-90. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	340
TABLEAU 5-91. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME	342
TABLEAU 5-92. LES PARAMETRES DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS AU SELISME.....	343
TABLEAU 5-93. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS A FAIRE PARTIE D'UN SEL.....	344
TABLEAU 5-94. LA VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DES MOTIVATIONS A FAIRE PARTIE D'UN SEL... 344	
TABLEAU 5-95. L'ECHELLE DE MESURE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE	345
TABLEAU 5-96. LA DISTRIBUTION DES DONNEES DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	346
TABLEAU 5-97. LE TEST KMO ET LE TEST DE BARTLETT DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE ..	346
TABLEAU 5-98. LES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE	347
TABLEAU 5-99. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	347
TABLEAU 5-100. LES INDICES D'AJUSTEMENT DES ECHELLES DE SIMPLICITE VOLONTAIRE, DE FRUGALITE ET DE PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	348
TABLEAU 5-101. LES PARAMETRES DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	348

TABLEAU 5-102. LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DE L'ECHELLE DE LA PRATIQUE SELISTE ACTUELLE	348
TABLEAU 5-103. L'ECHELLE DE MESURE DE L'ANCIENNETE DE LA PRATIQUE SELISTE	349
TABLEAU 5-104. L'ECHELLE DE MESURE DU GENRE	349
TABLEAU 5-105. L'ECHELLE DE MESURE DU TYPE DE SEL	350
TABLEAU 5-106. LES ECHELLES DE MESURE RETENUES	352
FIGURE 6-33. LE PLAN DU CHAPITRE 6.....	354
TABLEAU 6-107. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE MESURE.....	355
TABLEAU 6-108. LES PARAMETRES, LA FIABILITE ET LA VALIDITE CONVERGENTE DU MODELE DE MESURE... 356	
TABLEAU 6-109. LA VALIDITE DISCRIMINANTE DU MODELE DE MESURE	358
TABLEAU 6-110. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « REpondre A DES IDEaux ALTERNATIFS »	360
TABLEAU 6-111. LES RESULTATS DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « REpondre A DES IDEaux ALTERNATIFS ».....	360
FIGURE 6-34. LE TEST DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « REpondre A DES IDEaux ALTERNATIFS »	360
TABLEAU 6-112. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « SE DISTRAIRE »	361
TABLEAU 6-113. LES RESULTATS DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « SE DISTRAIRE »	361
FIGURE 6-35. LE TEST DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « SE DISTRAIRE »	362
TABLEAU 6-114. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « S'ENRICHIR INTELLECTUELLEMENT »	363
TABLEAU 6-115. LES RESULTATS DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « S'ENRICHIR INTELLECTUELLEMENT »	363
FIGURE 6-36. LE TEST DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « S'ENRICHIR INTELLECTUELLEMENT » ..	364
TABLEAU 6-116. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « ACQUERIR A FAIBLE COUT ».....	365
TABLEAU 6-117. LES RESULTATS DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « ACQUERIR A FAIBLE COUT »	365
FIGURE 6-37. LE TEST DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « ACQUERIR A FAIBLE COUT ».....	365

TABLEAU 6-118. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « CREER DU LIEN »	366
TABLEAU 6-119. LES RESULTATS DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « CREER DU LIEN »	366
FIGURE 6-38. LE TEST DU MODELE ANTECEDENTS – MOTIVATION « CREER DU LIEN »	367
TABLEAU 6-120. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE MOTIVATIONS – PRATIQUE SELISTE ACTUELLE... ..	368
TABLEAU 6-121. LES RESULTATS DU MODELE MOTIVATIONS – PRATIQUE SELISTE ACTUELLE	368
FIGURE 6-39. LE TEST DU MODELE MOTIVATIONS – PRATIQUE SELISTE ACTUELLE.....	369
TABLEAU 6-122. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE MOTIVATIONS – ANCIENNETE DE LA PRATIQUE SELISTE	370
TABLEAU 6-123. LES RESULTATS DU MODELE MOTIVATIONS – ANCIENNETE DE LA PRATIQUE SELISTE.....	370
FIGURE 6-40. LE TEST DU MODELE MOTIVATIONS – ANCIENNETE DE LA PRATIQUE SELISTE.....	371
TABLEAU 6-124. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE GLOBAL.....	372
TABLEAU 6-125. LES RESULTATS DU MODELE GLOBAL	373
FIGURE 6-41. LE TEST DU MODELE GLOBAL.....	374
TABLEAU 6-126. LES RESULTATS DU TEST DE LAGRANGE POUR LA MODERATION DU TYPE DE SEL.....	377
FIGURE 6-42. L'EFFET MODERATEUR DU TYPE DE SEL.....	378
TABLEAU 6-127. LES RESULTATS DU TEST DE LAGRANGE POUR LA MODERATION DU GENRE.....	379
FIGURE 6-43. L'EFFET MODERATEUR DU GENRE	380
TABLEAU 6-128. LA VALIDATION DE NOS HYPOTHESES.....	381
TABLEAU 6-129. LES NOUVEAUX LIENS IDENTIFIES	384
FIGURE 6-44. LE MODELE FINAL	387
FIGURE 6-45. LA MOTIVATION AU SELISME : UN CONSTRUIT REFLEXIF-FORMATIF	393
TABLEAU 6-130. L'EVALUATION DE LA COLINEARITE DE LA VARIABLE FORMATIVE MOTIVATION GENERALE AU SELISME	398
TABLEAU 6-131. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE SECOND ORDRE	399
TABLEAU 6-132. LES RESULTATS DU MODELE DE SECOND ORDRE	399
FIGURE 6-46. LE MODELE DE SECOND ORDRE.....	401
TABLEAU 6-133. LA CLASSIFICATION HIERARCHIQUE ASCENDANTE	405
TABLEAU 6-134. LES EFFECTIFS DE LA CLASSIFICATION EN 5 GROUPES.....	406
TABLEAU 6-135. LE TEST DE FISHER DE LA CLASSIFICATION EN 5 GROUPES.....	407
TABLEAU 6-136. LES CENTRES DE CLASSES FINAUX DE LA CLASSIFICATION EN 5 GROUPES.....	407

TABLEAU 6-137. L'IMPORTANCE DES MOTIVATIONS DE LA CLASSIFICATION EN 5 GROUPES.....	408
TABLEAU 6-138 LES CENTRES DE CLASSES FINAUX DE LA CLASSIFICATION EN 4 GROUPES.....	409
TABLEAU 6-139. LES CENTRES DE CLASSES FINAUX DE LA CLASSIFICATION EN 6 GROUPES.....	410
TABLEAU 6-140. LES CARACTERISTIQUES DES CLASSES	412
TABLEAU C-141. UN MARKETING MIX ET UNE GESTION RH ADAPTES AUX SELISTES	437

INTRODUCTION GENERALE

Penchons-nous un instant sur notre façon de consommer, sur celle de nos amis, sur celles qui sont proposées dans notre commune, et celles qui sont rapportées par les médias. Nous serons alors interpellés par l'apparition quotidienne de nouvelles manières d'échanger, plus humaines, plus sociales, plus économiques, ou plus écologiques. Elles peuvent concerner la nourriture, les vêtements, les objets, les savoirs, le transport, comme le logement. Elles peuvent se manifester par une rencontre physique ou par l'intermédiaire d'un site internet. Nous trouvons par exemple en France, les vide-greniers, les sites internet Amazon et Le bon coin pour l'échange de biens d'occasion, le site Comuto pour le covoiturage, Couchsurfing et Bedycasa pour l'offre d'hébergement chez l'habitant, les AMAP² et les jardins partagés³ pour la nourriture. Les échanges alternatifs fleurissent partout et pour tout. La plupart de ces phénomènes d'échanges sont créés et mis en place par les consommateurs eux-mêmes. Les médias parlent de « consommation collaborative »...

D'après le magazine Terra eco (2014)⁴, 48 % des français pratiquent régulièrement la consommation collaborative, 32 % ont l'intention de le faire, mais seulement 15 % ont déjà entendu l'expression « consommation collaborative ». Plus spécifiquement, 77 % des français achètent ou louent des biens auprès de particuliers sur internet. 51 % revendent des objets sur internet ou en vide-grenier. 17 % covoiturent, dont 8 % chaque semaine ou chaque mois. 11 % troquent. En France, le site Le bon coin compte 17 653 000 visiteurs uniques par mois. A New York, Airbnb propose 19 500 chambres. En Europe, Blablacar transporte 1 million de passagers. Il existe 5 000 à 6 000 monnaies locales complémentaires dans le monde. En 2013, la consommation collaborative a généré 2,5 milliards d'euros de revenus pour les particuliers. Enfin, plus de 200 startups de l'économie collaborative sont recensées dans le monde.

² Dans les AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) (www.reseau-ama.org), le consommateur s'engage à acheter la production de l'agriculteur en payant par avance. L'AMAP permet de créer un lien direct entre l'agriculteur et le consommateur, et de favoriser ainsi l'agriculture paysanne et biologique.

³ Les habitants d'un même quartier se partagent un terrain dans lequel ils peuvent se retrouver pour jardiner.

⁴ **Terra eco (hors-série, juillet-août 2014)**, *Conso collaborative : bouger, manger, habiter... sans posséder*.

Malgré cet engouement des consommateurs pour ces alternatives d'échanges, nous constatons comparativement assez peu d'études sur ce sujet en marketing. Le terme de « consommation collaborative » a été popularisé par l'ouvrage *What's mine is yours*⁵ de Bostman en 2010. Nous avons réalisé une lecture attentive des sujets traités par les principales revues et actes de congrès depuis 2008 sur les échanges alternatifs : *Journal of Consumer Research*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing*, *Advances in Consumer Research* et les *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*. Nous pouvons dissocier ces échanges alternatifs en deux catégories. Nous trouvons d'un côté des échanges alternatifs qui se réalisent au sein d'un réseau, c'est-à-dire entre des personnes qui se sont engagées à échanger ensemble, par exemple l'écovillage et l'AMAP. Nous trouvons de l'autre, des échanges alternatifs plus individualistes, dans lesquels il n'y a pas d'engagement auprès d'une communauté de la part des personnes qui y participent. Un exemple type est l'achat dans un vide-grenier : une personne qui se promène et achète dans un vide-grenier n'est pas inscrite à un réseau, et ne s'engage pas à y revenir. Nous y trouvons sept types d'échanges dits de « consommation collaborative » : le partage de voiture (Bardhi et Eckhardt, 2012)⁶, l'AMAP (Dufeu et Ferrandi, 2013⁷ ; Dufeu et Ferrandi, 2012⁸), le SEL (Privat, 2012)⁹, la Banque du temps (Ozanne et Ozanne, 2011)¹⁰, l'écovillage (Kozinets et Belz, 2011)¹¹, les cuisines collectives (Deroubaix, 2012)¹² et Freecycle (Arsel et Dobscha, 2011)¹³.

⁵ **Bostman R. et Rogers R. (2011)**, *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, Londres, Collins.

⁶ **Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2012)**, Access-based consumption: The case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.

⁷ **Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013)**, Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

⁸ **Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2012)**, Il faut du temps pour devenir « amapien » !, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française de Marketing*.

⁹ **Privat H. (2012)**, « La participation au système d'échange local (SEL) : la simplicité volontaire comme déterminant. Une étude exploratoire », in Marcoux *et al.* (2012), Session spéciale : Regard sur les pratiques alternatives de consommation collective, 8-9, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française de Marketing*.

¹⁰ **Ozanne L. et Ozanne J. (2011a)**, « Building community efficacy through Time bank exchanges », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 1, 65-68.

¹¹ **Kozinets R. et Belz F.-M. (2011)**, « "The indefinite future": Ideas, ideals, and idealized ideology in the global eco-village », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 39, 65-68.

¹² **Deroubaix V. (2012)**, « Tous ensemble, mettons la main à la pâte ! Collectivisation des moyens de consommation : le cas des cuisines collectives », in Marcoux *et al.* (2012), Session spéciale : Regard sur les pratiques alternatives de consommation collective, 6-7, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française de Marketing*.

¹³ **Arsel Z. et Dobscha S. (2011)**, « Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 39, 65-68.

Nous pouvons constater que peu d'études ont été réalisées sur les réseaux de consommation collaborative. Nous choisissons de les définir ici de la manière suivante : **la consommation collaborative en réseau est un mode de consommation dans lequel un groupe organisé de personnes échangent des biens, des services et/ou des savoirs, dans un esprit non uniquement économique, et dans le cadre d'une adhésion sous forme d'inscription à ce groupe.** Les consommateurs y trouvent quelque chose qu'ils ne trouvent pas ailleurs, ni dans les échanges classiques, ni dans les échanges alternatifs individualistes. Quel est ce phénomène de société ? Que cherchent les consommateurs dans ces échanges alternatifs de type réseau ? La différence d'avec le second type d'échange se situe au niveau d'un engagement personnel au sein d'un groupe, qui crée un lien social, humain, une proximité avec d'autres individus. Ces nouveaux consommateurs semblent rechercher ce que Cova (1997)¹⁴ appelle la valeur de lien (« *linking value* »). Il la définit comme : « la valeur du produit / service / marque pour la construction, le développement ou le maintien des liens interpersonnels – même éphémères » (Cova et Dalli, 2009, p. 476)¹⁵. Cette valeur de lien social à travers la consommation est pour Cova (1997)¹⁶ une façon de reconstruire un sens de la communauté dans un monde postmoderne où « l'individu n'a jamais été aussi libre de ses choix privés et publics mais si seul et privé d'un esprit communautaire » (p. 299). Les consommateurs créent-ils des réseaux d'échanges pour améliorer leur propre bien-être dans la société ? Ceux-ci peuvent-ils modifier à leur tour les façons de consommer de la société dans son ensemble ? Comprendre le lien possible entre nos nouvelles façons de consommer et un changement de société est une tâche qui correspond pleinement à l'orientation de la *Transformative consumer research*.

Nous nous proposons de consacrer ce travail de recherche à l'analyse des motivations des membres des réseaux de consommation collaborative, basée sur **l'étude d'un réseau mature.** En France, les systèmes les plus anciens sont le RERS (le Réseau d'échanges réciproques de savoirs) et le SEL (le Système d'échange local). Le RERS date des années 70 et se consacre à l'échange de savoirs. **Le SEL fête cette année ses 20 ans. C'est une association locale au sein de laquelle ses membres échangent des biens, des services et/ou des savoirs à l'aide**

¹⁴ Cova B. (1997), Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

¹⁵ Cova B. et Dalli D. (2009), The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers, in Maclaran P., Saren M., Stern B. and Tadajewski M. (Eds), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, Londres, Sage, 476-493.

¹⁶ Cova B. (1997), *ibid.*

d'une monnaie interne. Nous choisissons d'étudier le SEL car il est plus complet en termes d'échanges et donc plus représentatif du phénomène de consommation collaborative dans son ensemble. Précisons cependant que l'étude du SEL ne permettra d'en éclairer qu'une partie : la consommation collaborative en réseau à dominante physique. L'étude des réseaux virtuels ne sera pas abordée ici.

Dans cette introduction, nous présenterons les apports académiques (**section 1**) et managériaux (**section 2**) de notre étude. Nous poursuivrons par les objectifs de la recherche (**section 3**), son positionnement épistémologique (**section 4**), la problématique et les questions de recherche (**section 5**). Nous exposerons enfin le plan de recherche de notre thèse qui découle de ses éléments (**section 6**).

1. L'intérêt académique de notre étude

En comportement du consommateur, la *Transformative consumer research* étudie le rôle de la consommation dans la société d'aujourd'hui et a pour objectif d'améliorer le bien-être du consommateur, et par là même celui de la société dans son ensemble (Mick *et al.*, 2012b¹⁷ ; Ozanne *et al.*, 2011¹⁸). De nombreuses études nous décrivent le consommateur, de part sa façon de consommer, comme essayant d'influencer la société actuelle (Cherrier, Szuba et Özçağlar-Toulouse, 2012¹⁹ ; Cherrier, 2009²⁰, 2007²¹ ; Özçağlar-Toulouse, 2009²²). A l'heure actuelle, nous constatons encore dans ce courant de recherche (cf. chap. 2) : 1) peu d'études sur les échanges alternatifs, 2) peu d'études quantitatives non basées sur des expérimentations, 3) peu d'études sur les motivations, et 4) peu de proposition d'instruments de mesure. Nous nous

¹⁷ Mick D.G. *et al.* (2012b), Origins, qualities, and envisionments of Transformative consumer research, in Mick D.G. *et al.*, *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge, 3-24.

¹⁸ Ozanne J. *et al.* (2011), The practice of Transformative consumer research – Some issues and suggestions, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-7.

¹⁹ Cherrier H., Szuba M. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), Barriers to downward carbone emission: Exploring sustainable consumption in face of the glass floor, *Journal of Marketing Management*, 28, 3-4, 397-419.

²⁰ Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-190.

²¹ Cherrier H. (2007), Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behavior*, 6, 5, 321-335.

²² Özçağlar-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*, 24, 3, 3-23.

proposons de répondre à ces constatations par l'étude d'un échange alternatif singulier, la consommation collaborative en réseau.

« Les chercheurs transformatifs étudient des problèmes qui ont un sens pour les consommateurs, et génèrent des conclusions qui peuvent être traduites pour leur bénéfice. » (Ozanne *et al.*, 2011²³, p. 2). Par cette recherche, nous espérons découvrir les préoccupations sociétales spécifiques qui motivent les consommateurs à devenir membre d'un SEL et à pratiquer la consommation collaborative. La connaissance de ces préoccupations sociétales associée à une étude approfondie des pratiques de consommation collaborative au sein d'un SEL et de la façon dont elles divergent des pratiques de consommation classiques contribueront à améliorer le bien-être du consommateur. Le SEL, et plus généralement la consommation collaborative en réseau, tente de répondre à trois importants objectifs de recherche de la *Transformative consumer research* :

- réduire la pauvreté économique ;
- se diriger vers la soutenabilité ;
- permettre l'épanouissement personnel à travers la consommation.

Il nous reste à trouver plus précisément de quelles façons le SEL peut y répondre, et dans quelles proportions. L'étude des motivations des membres des SEL souhaite apporter ce type de réponse. Elle devrait en effet mettre en avant les divers éléments que les sélistes souhaitent trouver dans la consommation pour s'y épanouir.

Cette étude nous conduira notamment à créer une échelle de mesure des motivations à faire partie d'un SEL. Notre approche va permettre de compléter le travail de Roux et Guiot (2008²⁴, 2010²⁵) sur la consommation collaborative individualiste. Ils ont en effet développé une échelle de motivations à l'achat d'occasion. Celle-ci comprend trois grands types de motivations : économiques, critiques, et hédonistes ou récréationnelles. Il sera intéressant de comparer les motivations à faire partie de ces deux types d'échange alternatif : réseau et individualiste.

A notre connaissance, le comportement du consommateur n'a pas encore étudié le SEL, et peu étudié son homologue anglo-saxon (le LETS) (à l'exception de Crowther, Greene et

²³ Ozanne J. *et al.* (2011), *ibid.*

²⁴ Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.

²⁵ Guiot D. et Roux D. (2010), A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, p. 355-371.

Hosking, 2002²⁶, et Birch et Liesch, 1997²⁷). Cependant, si on ouvre actuellement les journaux régionaux, tels *Ouest-France* et *Sud-Ouest* comme le mois dernier, et le mois précédent, et cela depuis 20 ans, on y trouvera, à coup sûr un article ou un encart relatif au SEL. L'objet de ces articles concerne la plupart du temps une création, une rencontre ou une bourse d'échanges. Le nombre de ces associations progresse de manière régulière. En France, elles sont passées de 200 en 1997 à 500 aujourd'hui (SEL'idaire, 2014)²⁸, soit une augmentation de 150 %.

Concrètement, les SEL sont des associations locales qui permettent à leurs membres – les « sélistes » – de procéder à des échanges de biens, de services et de savoirs, sans avoir recours à la monnaie officielle. Ce concept a trente ans d'existence. Il est apparu à Vancouver en 1983, et en France en 1994. On le trouve aujourd'hui sur tous les continents (SEL'idaire, 2014)²⁹, sous différentes appellations (LETS : *Local Exchange Trading System* ; SEL : Système d'échange local ; BDT : *Banca del Tiempo* ...). Rien qu'en ce qui concerne les LETS (pays anglo-saxons), il y en aurait aujourd'hui 3 000 pour 500 000 membres individuels (Dubuisson-Quellier, 2009)³⁰. Son apparition en France, due à des militants écologistes, a pu faire sourire... Aujourd'hui, il est « tendance » (émission Carnets de campagne, France Inter, mars 2013 ; journal télévisé France 2, janvier 2012 ; émission Place Publique sur France 3, décembre 2011 ; émission Global Mag sur Arte, juin 2011 ; journal télévisé France 2, mai 2011 ; journal télévisé France 3, mai 2009 ; émission Zone interdite sur M6, avril 2009)³¹. Il concernerait actuellement 40 000 membres en France (Mandin, 2011³² ; Dubuisson-Quellier, 2009³³).

²⁶ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), Local economic trading schemes and their implications for marketing assumptions, concepts and practices, *Management Decision*, 40, 4, 354-362.

²⁷ Birch D. et Liesch P. (1997), Moneyless exchange: Attitudes of participants in Australian community barter systems, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 3, 240-251.

²⁸ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

²⁹ SEL'idaire (2014), *ibid.*

³⁰ Dubuisson-Quellier S. (2009), *ibid.*

³¹ Visualisable sur l'ancien site de SEL'idaire à l'adresse suivante : <http://selidaire.org/>. Pour information, le nouveau site de SEL'idaire a ouvert au mois de septembre 2014.

³² A la question combien d'adhérents recouvrent les SEL en France, David Mandin, auteur de *Les Systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire* (2009), nous a répondu par mail qu'il fallait compter en moyenne 100 membres par SEL.

³³ Dubuisson-Quellier S. (2009), *ibid.*

2. L'intérêt managérial d'étudier les motivations au sélisme

Les résultats que nous trouverons seront destinés à améliorer :

- le bien-être du sélisme et du consommateur : notamment par des recommandations au SEL, aux institutions publiques qui souhaitent soutenir les SEL ;
- le bien-être de la société : par la prise en compte de ces mêmes recommandations en termes de satisfaction économique, de réduction du gaspillage, et d'épanouissement personnel.

Nous souhaitons en effet que notre travail réponde aux six qualités et engagements de la *Transformative consumer research* (Mick *et al.*, 2012b)³⁴ : une recherche s'inscrivant dans les préoccupations relevées par l'*Association for consumer research* (ACR), un emploi de théories et de méthodes rigoureuses, un éclairage de contextes socioculturels et situationnels, un travail en partenariat avec les consommateurs et leurs protecteurs, une diffusion des résultats auprès des parties prenantes concernées, une amélioration du bien-être (émotionnel, social, économique, physique, spirituel, environnemental et/ou politique) du consommateur et de la société dans son ensemble.

Il est important pour **les organisations privées** d'avoir une bonne connaissance des nouveaux phénomènes de consommation. Cela leur permet de comprendre les blocages que ressentent les consommateurs qui s'échappent des circuits de distribution existants, ainsi que les tendances qui se profilent, et ainsi d'adapter leurs offres en conséquence. Il est donc important aujourd'hui de se pencher sur la consommation collaborative en réseau, et de comprendre les motivations et les mécanismes psychosocio-économiques qui sous-tendent les comportements de leurs membres. C'est ce que nous nous proposons de faire dans cette recherche.

Les organisations publiques ne peuvent quant à elles rester insensibles à ce genre de démarche. Certains SEL ont d'ailleurs été créés par elles (par exemple, Pot'SEL de Saint-Denis-lès-Bourg, le SEL Laurentais de Saint-Laurent-des-Autels). Les SEL sont tout d'abord socialement et écologiquement responsables. Socialement, ils créent du lien entre des personnes d'une même zone géographique, et ils sont une manière de lutter contre l'exclusion qu'elle soit sociale ou économique. Ils permettent également de valoriser des compétences non reconnues sur le marché du travail. Ils sont écologiques car les échanges concernent des

³⁴ Mick D.G. *et al.* (2012b), *ibid.*

biens d'occasion ; ils participent à la prolongation de la durée d'utilisation des objets. Les SEL permettent ensuite le mieux-être des individus face à l'hyperconsommation. Ils peuvent agir comme remède à la frustration de la non-satisfaction de posséder ou de consommer. Les SEL sont alors une alternative au consommateur pour les échanges et la consommation. Le SEL répond enfin à un besoin de simplification de la relation d'échange, lié à une certaine perte de confiance envers les institutions et la société de consommation.

Une meilleure connaissance de la pratique séliste permettra aux services publics de mieux comprendre comment se mettre au service des SEL (préservation de leur autonomie, prêt de salles...), plutôt que d'essayer d'en créer artificiellement, ce qui est souvent voué à l'échec (Mandin, 2009)³⁵. En effet, la pratique séliste nécessite un fort sentiment d'implication de la part de ses membres. Un SEL créé par les services publics dans un but social se heurte souvent à un faible investissement de la part de ses membres. N'en étant pas à l'origine ils peuvent se sentir stigmatisés par l'instauration d'un nouvel outil social (« pour les pauvres », « pour les handicapés »...).

Cette meilleure compréhension incitera peut-être aussi les pouvoirs publics à clarifier la situation des SEL au regard de la loi (non imposition fiscale des échanges au sein du SEL et préservation des allocations chômage). Certaines personnes peuvent en effet être réticentes à y proposer leurs activités, par peur d'être rattrapées par la fiscalité ou de subir le retrait de leurs allocations chômage. En effet, les pouvoirs publics français tolèrent les SEL à condition que leur activité reste limitée (cf. chap. 1). Certains pays, comme le Royaume-Uni (Letslink UK)³⁶, vont plus loin, car ils autorisent également des entreprises à travailler dans le cadre des SEL.

Enfin, une telle recherche intéresse **les SEL eux-mêmes**. En effet, les SEL ont une bonne connaissance de ce qui détermine l'adhésion à un SEL (motivations économiques, niveau d'instruction, néoruralité...). Ils ont cependant du mal à formuler précisément l'importance humaine/sociale du SEL pour ses adhérents. Ils ont également peu de connaissances sur les déterminants psychosociologiques qui sous-tendent les comportements des individus au sein même du SEL. En connaissant plus précisément le profil des sélistes, les SEL seront à même

³⁵ Mandin D. (2009), *Les systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan.

³⁶ LETSlink UK, organisme national des LETS du Royaume-Uni : <http://www.letslinkuk.net/>

de mieux communiquer pour attirer de nouveaux adhérents. Attirer de nouveaux adhérents conduira à la rencontre de nouvelles personnes et de nouvelles offres, et permettra d'éviter une éventuelle lassitude qui pourrait apparaître au sein du SEL. Le SEL sera aussi à même de fidéliser ses membres actuels. Il comprendra mieux les types de comportements que le séliste préférera adopter au sein du SEL, que cela concerne son niveau de participation ou ses types d'offres et de demandes. Cette connaissance pourra permettre de prévenir et de mieux gérer d'éventuels risques de déception et de défection.

3. Les objectifs de la recherche

Notre objet de recherche suscite un certain nombre de questions :

- des questions concernant la pratique séliste : Quelle est l'importance et l'ampleur du phénomène SEL, notamment en France ? Qu'est-ce que la pratique séliste ?
- des questions concernant l'ancrage théorique du SEL : Quel est le statut du SEL ? De quel type d'échange parle-t-on ?
- des questions concernant les facteurs explicatifs du sélisme : Quelles sont les motivations au sélisme ? Comment peut-on les mesurer ? Peuvent-elles être expliquées par des antécédents psychosocio-économiques classiques en comportement du consommateur ?
- des questions concernant la causalité : Comment les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique séliste ? De quelle(s) façon(s) ?

En réponse à ces interrogations, les objectifs de notre thèse sont les suivants :

- identifier la pratique séliste ;
- identifier les motivations du séliste et créer une échelle de mesure des motivations au sélisme ;
- mesurer l'influence des antécédents qui sous-tendent ces motivations ;
- mesurer l'influence de ces motivations sur la pratique séliste.

Avant d'énoncer notre question de recherche, nous allons préciser le positionnement épistémologique de notre recherche.

4. Le positionnement épistémologique de la recherche

Sans entrer dans les débats de l'épistémologie contemporaine, préciser notre positionnement épistémologique est important car il inscrit notre recherche dans une représentation particulière du monde. Celle-ci conditionne notre question de recherche, notre démarche ainsi que les méthodes employées. Elle conduira de fait à une connaissance de notre objet de recherche, la pratique séliste, de nature différente de celle issue d'une autre vision du monde.

Notre recherche s'inscrit dans le paradigme positiviste. Il repose sur les trois hypothèses fortes suivantes (Gavard-Perret *et al.*, 2012, p. 26)³⁷ :

- l'ontologie réaliste : il existe un réel – objectif, unique et connaissable, indépendant de l'intérêt et de l'attention que peut lui porter un chercheur ;
- la détermination naturelle : le réel est régi par des lois naturelles immuables, dont beaucoup prennent la forme de relations de cause à effet, observables et mesurables scientifiquement ;
- l'épistémologie objectiviste dualiste : le chercheur doit se placer en position d'extériorité par rapport au phénomène étudié.

La connaissance produite par le chercheur positiviste correspond ainsi à la mise à jour des lois relatives à cette réalité. Cette réalité étant immuable, étudiée de l'extérieur et indépendante du contexte d'interactions des acteurs, cette connaissance produite est par conséquent objective et acontextuelle (Thietart, 2007, p. 18)³⁸. Notre recherche suivra donc une logique hypothético-déductive quantitative. Notre investigation se fonde en effet sur des hypothèses issues de la théorie, que nous confirmerons ou infirmerons par une analyse statistique explicative de données chiffrées provenant d'un questionnaire.

Précisons que notre approche s'inscrit plus précisément dans l'évolution plus récente de ce paradigme, un post-positivisme teinté de réalisme scientifique (Gavard-Perret *et al.*, 2012)³⁹. Celui-ci admet que dans les sciences humaines et sociales il n'est pas toujours possible de saisir pleinement la réalité dans sa globalité. Le sélisme étant un phénomène social complexe, nous multiplierons donc les méthodes d'analyse afin de tendre vers une objectivité maximale.

³⁷ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson.

³⁸ Thietard R.-A. *et coll.* (2007), *Méthodes de Recherche en Management*, 3^e édition, Dunod.

³⁹ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

Outre notre analyse statistique quantitative, nous aurons recours à une étude qualitative afin de préciser, compléter et préparer les spécifications de notre modèle.

Notre positionnement épistémologique étant précisé, exposons maintenant notre question de recherche.

5. La question de recherche

Notre question de recherche est la suivante : **Comment les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique séliste ?** Elle comprend trois volets : (1) une présentation du système SEL et de la pratique séliste, (2) une identification des motivations au sélisme et de leurs antécédents, et enfin (3) une analyse de la nature de leurs influences sur la pratique séliste. Notre objectif de recherche principal est l'étude des motivations qui sous-tendent une forme de consommation collaborative en réseau : le SEL. Nous y ajoutons l'étude d'antécédents importants, ainsi que leur influence respective sur la pratique séliste. L'étude d'antécédents psychosocio-économiques des motivations au sélisme permettra de mieux comprendre les motivations déclarées des sélistes.

Le premier volet correspond aux interrogations suivantes :

- 1- Qu'est-ce que le système SEL ?
- 2- Qu'est-ce que la pratique séliste ?

Nous y répondrons par une revue de la littérature sur le SEL.

Le deuxième volet nous conduit à formuler ces autres interrogations :

- 3- Quelles sont les motivations au sélisme ?
- 4- Quels sont les antécédents psychosocio-économiques de ces motivations ?

Nous y répondrons par :

- une revue de la littérature sur les déterminants du sélisme ;
- une étude qualitative. Elle est destinée à affiner et compléter l'identification des motivations au sélisme et de leurs antécédents, et à proposer des hypothèses d'influence sur la pratique séliste. Il s'agit de l'analyse d'une série de 16 entretiens semi-directifs.

Le troisième volet de notre question de recherche correspond à ces deux derniers questionnements :

5- Les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique séliste ?

6- De quelle(s) façon(s) ?

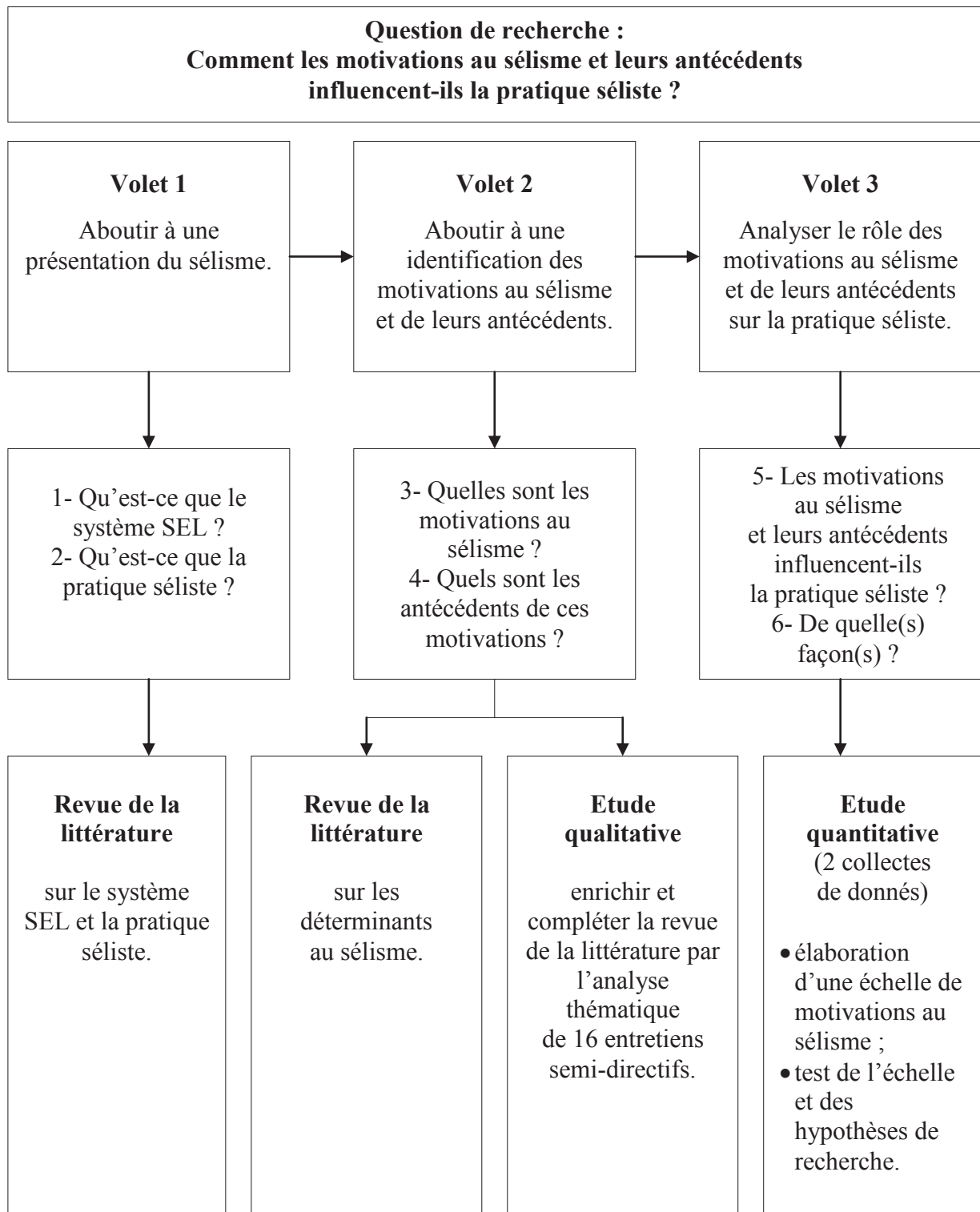
Nous y répondrons par :

- une première collecte de données quantitatives pour élaborer une échelle de mesure des motivations au sélisme ;
- une deuxième collecte de données destinée à tester l'échelle, ainsi que l'intégralité du modèle.

La figure I-1 reprend et résume nos propos.

Nous terminons notre introduction en détaillant plus précisément le plan que nous allons suivre.

Figure I-1. Le schéma de la recherche



6. Le plan de la recherche

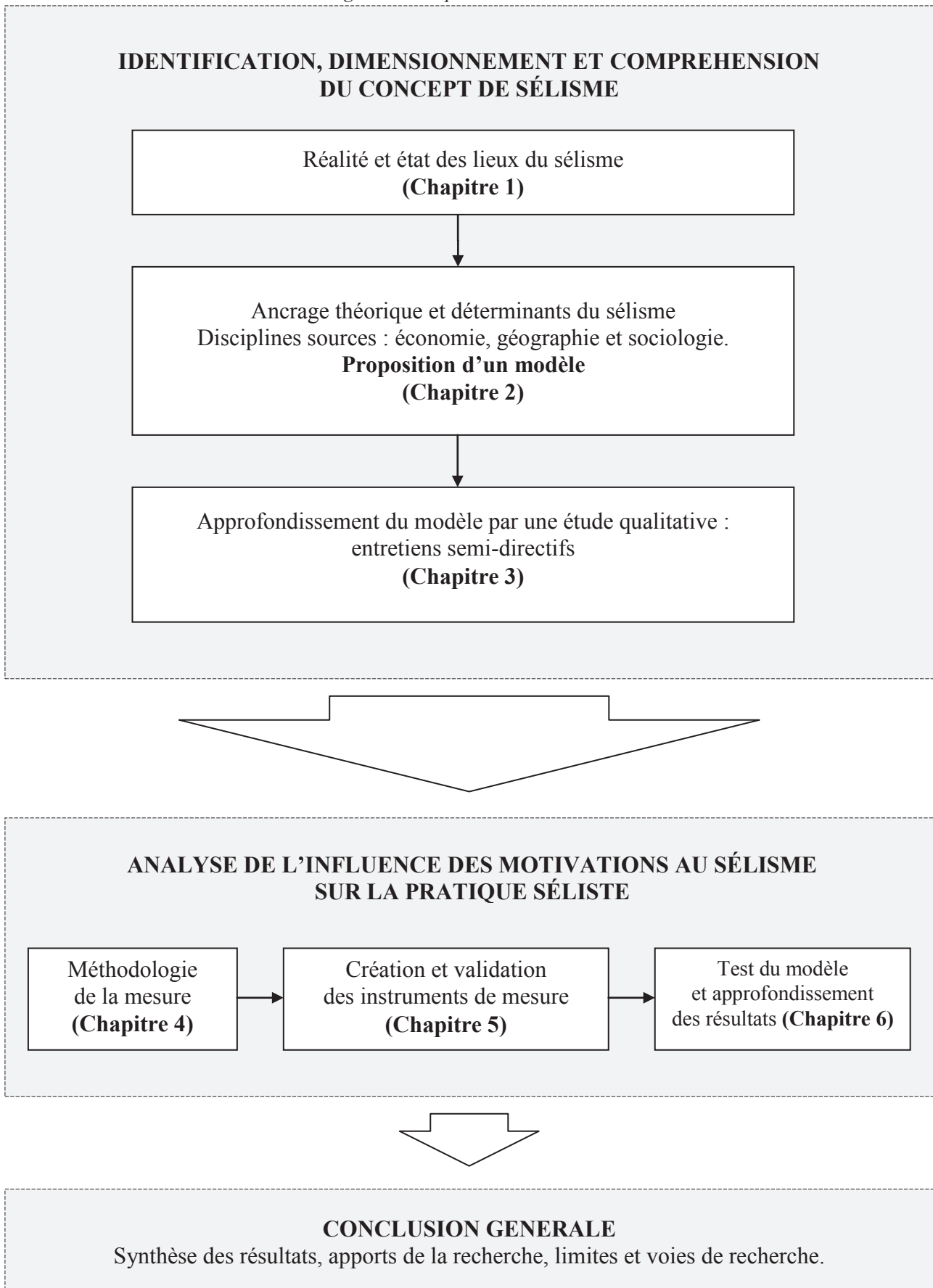
Cette recherche est divisée en deux parties. La première correspond à la partie théorique de notre thèse, et la seconde à sa partie empirique.

La première partie présente la revue de la littérature. Elle aboutit à la construction du modèle. Elle comprend trois chapitres. Les deux premiers sont descriptifs et explicatifs, le troisième est qualitatif. **Le chapitre 1** vise tout d'abord à présenter le SEL à partir de l'observation de sa réalité. Il consiste donc en un état des lieux du SEL. Nous y exposons en effet son importance (étendue et évolution), son histoire, son objet et son fonctionnement. **Le chapitre 2** présente ensuite le SEL sous son approche académique. Par une revue de la littérature, nous montrons comment les différentes disciplines qui se sont penchées sur le SEL expliquent cette réalité. Nous nous penchons plus précisément sur les motivations au sélisme. Ce chapitre se termine par la proposition d'un premier modèle d'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique sélisme. **Le chapitre 3** est destiné à compléter et enrichir le modèle. Il consiste en une analyse de 16 entretiens de sélismes, et aboutit à la proposition du modèle global.

La deuxième partie de la thèse est consacrée au test du modèle. Elle est constituée de trois chapitres quantitatifs. **Le chapitre 4** traite de la méthodologie employée pour tester le modèle. **Le chapitre 5** est destiné à la création de l'échelle des motivations au sélisme, et à la validation des échelles de mesure du modèle. **Le chapitre 6** réalise le test du modèle et l'approfondissement des résultats.

Pour finir, nous synthétisons les résultats dans **une conclusion générale**. Nous y exposons ensuite les apports théoriques et managériaux de notre travail, ainsi que ses limites et les voies de recherche futures qui en découlent. La figure I-2 reprend notre plan de recherche ainsi exposé.

Figure I-2. Le plan de la recherche



Partie 1

**IDENTIFICATION
ET COMPREHENSION
DU CONCEPT DE SÉLISME**

PARTIE 1 : IDENTIFICATION ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SELISME

Cette partie répond aux deux premiers volets de notre question de recherche. Elle entreprend en effet d'identifier le sélisme.

Le **chapitre 1** présente le sélisme dans sa réalité observable. Il se penche en particulier sur son fonctionnement, ainsi que sur l'ampleur quantitative et géographique du phénomène.

Le **chapitre 2** s'attache ensuite à montrer comment les chercheurs expliquent cette réalité du SEL. Une revue de la littérature en économie, en géographie et en sociologie sur les déterminants au sélisme conduit à la proposition d'un modèle explicatif du comportement de séliste.

Enfin, le **chapitre 3** est consacré à une étude qualitative ayant pour objet d'enrichir le modèle proposé.

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)

CONCLUSION GENERALE

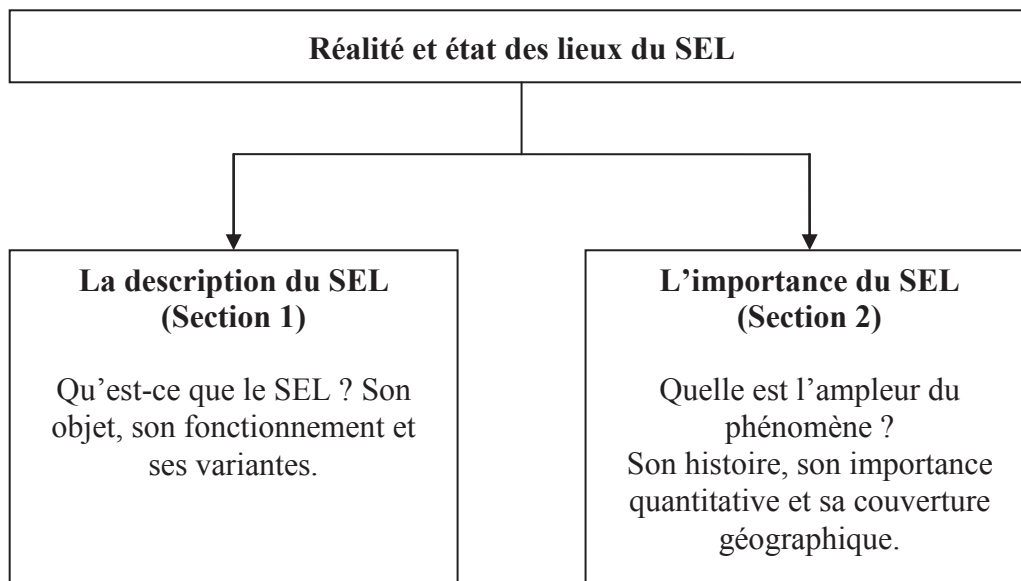
Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CHAPITRE 1 : SYSTEME D'ECHANGE LOCAL (SEL) : REALITE ET ETAT DES LIEUX

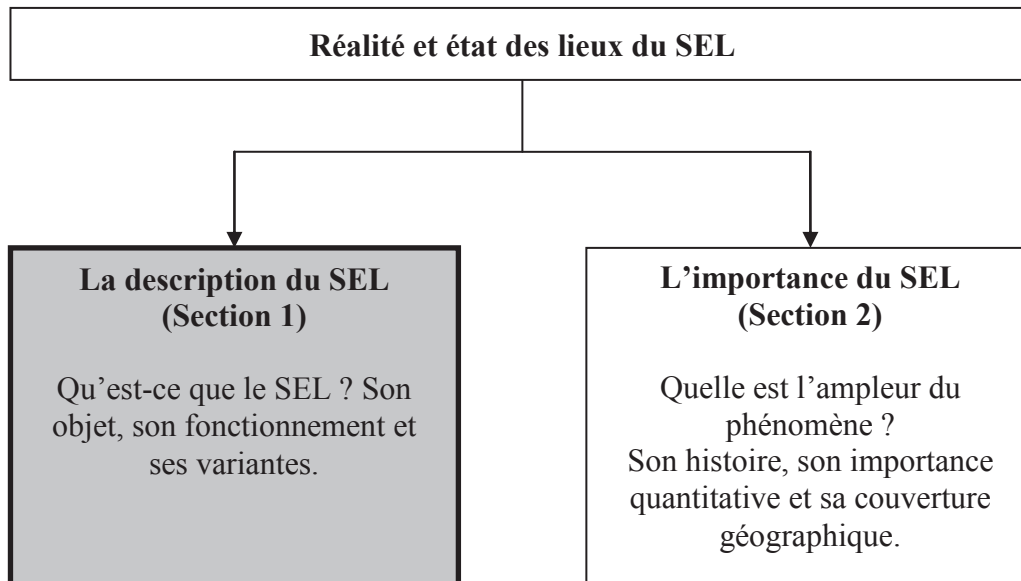
Introduction

Ce premier chapitre a pour objet de cerner notre terrain d'étude en répondant à nos premiers questionnements : qu'est-ce que le SEL, et quelle est l'ampleur du phénomène, notamment en France ? Il est donc consacré à la description de la réalité du SEL. Il se penche sur son objet, ses variantes, son origine et son importance quantitative et géographique. La première partie est consacrée à la description de l'objet SEL dans son fonctionnement (**Section 1**), et la seconde à son poids réel dans la société (quantitatif et géographique) (**Section 2**).

Figure 1-3. Le plan du chapitre 1



1. La description du SEL



Le SEL, association locale d'échanges de biens, de services et de savoirs, se définit principalement comme un objet local (1-1) au fonctionnement convivial (1-2). Nous verrons cependant qu'il s'appuie sur des structures et des échanges qui dépassent ce caractère local (1-3). Nous présenterons ensuite ses variantes nationales (1-4).

1-1. Un objet local

« Prenons un exemple simple. Jean (...) a une passion pour le vélo et il aimerait faire poser des étagères dans sa chambre. François, lui, (...) aime les périlleuses balades en VTT ; il a fréquemment besoin de réglages sur son vélo. Si Jean et François étaient amis et que l'un (Jean) voulait faire poser des étagères dans sa chambre tandis que l'autre (François) avait les rayons d'une roue à ajuster pour l'équilibrer, ils pourraient parfaitement échanger un coup de main. Mais Jean et François ne se connaissent pas et n'ont pas dans leur entourage des amis susceptibles de leur venir en aide. Ils n'ont pas les moyens d'acheter les services dont ils auraient besoin, autrement dit, ils ne peuvent pas échanger.

En recensant ces possibilités de coups de main au niveau d'un quartier ou d'un village, il est possible de constituer un catalogue avec, d'une part, des offres de

coups de main et, d'autre part, des demandes. Ainsi, si François a besoin de faire réparer son vélo, il peut s'adresser à une personne qui propose dans le catalogue de réparer les vélos (Jean).

Jean n'aura pas forcément besoin des compétences de menuisier de François chaque fois qu'il effectuera des réparations sur son vélo. Dès lors, François, dont le vélo a fréquemment besoin de réglages, aura plus recours à Jean que l'inverse ; il va donc contracter et accumuler des dettes auprès de Jean. Il peut attendre le moment où Jean aura besoin de lui pour rembourser sa dette. Mais il peut surtout, et c'est le principe du SEL, rendre un service à une tierce personne, de manière à ce que les dettes et les créances se compensent au niveau du groupe dans son ensemble et non de manière bilatérale.

Ainsi, Isabelle, connue pour ses remarquables talents en électronique, répare la radio de François, qui pose les étagères de Jean, qui répare le vélo de Claire, etc. » (Servet, 1999, p. 23)⁴⁰.

Voilà comment commence l'ouvrage collectif *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local* (1999)⁴¹ sous la direction de l'économiste Jean-Michel Servet. Cet exemple illustre le principe du SEL. SEL est le sigle de « Système d'échange local ». Il s'agit d'une association de personnes qui échangent localement des services, des savoirs et des biens, sans euros. Ces échanges sont réalisés au moyen d'une unité d'échange interne choisie par les membres du SEL : le « grain » de SEL, la « goutte », le « piaf », la « bulle »... qui n'est valable qu'au sein du SEL dont elle est la monnaie. Les appellations de ces monnaies sont souvent symboliques d'une spécificité locale, ou sont une forme d'humour par rapport à la monnaie nationale (Servet, 1999⁴² ; Voillot-Brunel, 1998⁴³). Il s'agit d'un simple outil de mesure non capitalisable, destiné uniquement à faciliter les échanges.

Le SEL réunit des personnes d'une même zone géographique réduite, comme un quartier, un arrondissement, une commune ou un canton. Ses membres sont appelés « **les SEListes** » ou « **les sélistes** » écrit avec ou sans accent aigüe sur le « e ».

⁴⁰ Servet J.-M. (dir.) (1999), *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local*, Paris, Seuil.

⁴¹ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁴² Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁴³ Voillot-Brunel B. (1998), *Le guide des S.E.L., l'autre création de richesse*, Bourges, Editions Carnot.

Les SEL déclarent être tous différents. **Ils varient quelque peu** en effet selon plusieurs critères :

- la localisation : SEL urbain / SEL rural ... ;
- le nombre d'adhérents : une dizaine de personnes, une centaine de personnes... ;
- la personnalité des membres : SEL écologiste, SEL familial, SEL d'expériences sociales, SEL anarchiste, SEL de néoruraux... ;
- la situation professionnelle et sociale des adhérents : SEL d'ouvriers, SEL d'ingénieurs, SEL d'employés, SEL de hobbies pour cadres, SEL d'insertion... ;
- le nom de l'unité d'échange : le grain, le piaf, le caillou... ;
- l'évaluation des échanges : 1 unité de compte = 1 minute, 1 unité de compte = 1 euro... ;
- les modalités de fonctionnement : cotisation à l'association / pas de cotisation, rémunération en unités SEL des tâches réalisées pour le SEL / pas de rémunération, crédit offert au nouvel adhérent / pas de crédit offert, adoption du système de monnaie fondante⁴⁴... ;
- l'importance et la variété des offres ;
- le type d'offres : SEL d'ouvriers (offres de bricolage, de prêt de matériel...) / SEL d'employés (offre de cours d'informatique, de massage...)....

Malgré ces différences, les SEL fonctionnent tous sur le même modèle, que nous allons exposer maintenant.

⁴⁴ La monnaie fondante est une monnaie qui se déprécie avec le temps. Cette dépréciation empêche sa thésaurisation, accélère sa circulation et multiplie d'autant les échanges. Cette idée provient de l'ouvrage *L'ordre économique naturel* (1916) de Silvio Gesell. Cela peut se manifester, dans les SEL qui la choisissent, par l'octroi d'un crédit d'unités offert par le SEL à ses membres (à l'occasion de leur entrée dans le SEL, à chaque début d'année ou trimestre...), accompagné d'un retrait d'unités en cas de non dépense de celles-ci. L'objectif est d'accélérer et de multiplier les échanges. La plupart des SEL fonctionne de manière classique sans octroi ni retrait d'unités à ses membres.

1-2. Un fonctionnement convivial

1-2-1. Une association

Le SEL est une **association loi de 1901⁴⁵, de fait ou déclarée**. Un fonctionnement **démocratique** y est privilégié : présidence collégiale, conseil d'administration tournant et décisions prises par consensus (Laacher, 2003)⁴⁶... Il est composé la plupart du temps de personnes physiques mais peut aussi intégrer des personnes morales (association, collectivité, entreprise). Son conseil d'administration est souvent appelé « **conseil ou comité d'animation** ».

Le SEL possède donc des statuts, un règlement intérieur et une charte. Nous proposons en annexe A 1 la charte éthique des SEL proposée par SEL'idaire⁴⁷, à laquelle la plupart des SEL français adhèrent et qui est proposée à leurs adhérents. Nous y ajoutons également, en annexe A 2, le document de présentation du Sel de 3 qui est un modèle type de tract proposé par les SEL aux non sélistes. Ces documents traduisent clairement l'objet et l'esprit du SEL. Ceux-ci mettent en avant **la solidarité, les relations interpersonnelles et la convivialité** des échanges, mais aussi des éléments de contrôle de ses échanges, d'épanouissement personnel, et de préservation des équilibres écologiques au sens large (équilibre de l'individu et de son milieu). Ces éléments caractérisent les échanges réalisés au sein du SEL et peuvent même supplanter l'intérêt que peut procurer l'objet même de l'échange.

Certains SEL éditent **un bulletin** à l'intention de leurs adhérents. Celui-ci comprend le catalogue des offres et des demandes, ainsi que des informations sur des événements intérieurs ou extérieurs au SEL. La vie du SEL est en effet rythmée par de **nombreuses rencontres** :

- des rencontres festives : goûters, repas, randonnées... ;

⁴⁵ Association à but non lucratif.

⁴⁶ **Laacher S. (2003)**, *Les SEL. Une utopie anticapitaliste en pratique*, coll. Comptoir de la politique, Paris, La Dispute.

⁴⁷ SEL'idaire est l'organisme national d'informations sur les SEL : <http://seldefrance.communityforge.net/>

- des rencontres d'échanges : bourses d'échanges (BLE⁴⁸, bourse aux jouets, bourse aux vêtements), chantier collectif chez un adhérent (débroussaillage de jardin, déménagement, aménagement d'une pièce)... ;
- des rencontres de travail : assemblées générales, conseils d'administration, réunions... ;
- des possibilités de rencontres avec d'autres SEL ou sélistes : interSEL⁴⁹, Route des Stages⁵⁰, Route des SEL⁵¹, JEU⁵², rencontre nationale⁵³ ;
- parfois des projets annexes : potager communautaire, ateliers d'activités artisanales, artistiques ou culturelles, biblioses⁵⁴, épicerie SEL, chantiers collectifs....



Annexe A 1 : La charte de SEL'idaire



Annexe A 2 : Le tract du SEL de 3

1-2-2. Un catalogue

Le SEL possède **un catalogue** papier et/ou numérique des offres et des demandes proposées par les adhérents (en annexe A 3, le catalogue du SEL Villefrancois, de Villefranche-de-Rouergue). Ces offres concernent des biens, matériels ou immatériels, des services ou des savoirs. **Les domaines d'échanges** concernent : la maison (faire les courses, promener le

⁴⁸ Une BLE, ou Bourse Locale d'Echange, est une journée où les membres du SEL se retrouvent pour échanger des biens. Il s'agit d'une « sorte d'hybride entre le marché et le vide grenier » (Voillot-Brunel, 1998, p. 26). Les échanges peuvent être comptabilisés lors de la BLE à l'aide des feuilles d'échanges ou des carnets, mais aussi à l'aide d'unités papier. Dans ce dernier cas : « à l'entrée, chacun retire le nombre d'unités qu'il désire, celles-ci étant matérialisées par des tickets. Le retrait est débité sur son compte ; à la fin de la BLE, il suffit de compter ce qui est rapporté et de créditer le compte de la valeur exacte » (Voillot-Brunel, 1998, p. 136).

⁴⁹ « Ce sont des échanges s'effectuant entre personnes de SEL différents. (...) des SEL de plus en plus nombreux organisent des rencontres interSEL. Ce sont d'abord des SEL de communes voisines ou d'une même ville mais cela s'étend parfois à un département et même à une région. Le plus souvent, en plus de leur aspect convivial, généralement autour d'un repas partagé, et de leur volonté de réflexion par des débats concernant la pratique des SEL, ces rencontres se font autour d'une bourse d'échange. » (SEL'idaire, 2014, p. 41)

⁵⁰ Expliqué 1-3-2.

⁵¹ Expliqué 1-3-2.

⁵² JEU pour Jardin d'Echange Universel, expliqué 1-4-2.

⁵³ « Depuis plus de 10 ans, chaque [été] s'organisent des rencontres interSEL [d'une durée d'une semaine] au niveau national. Au gré des SEL qui les organisent, elles se situent dans des régions différentes. Ces rencontres, ouvertes à tous les membres des SEL, réunissent plusieurs centaines de personnes ; elles permettent des échanges d'expériences différentes et sont ainsi un laboratoire de l'évolution des SEL et de leurs réseaux. Elles étaient, au début, essentiellement centrées sur des débats de réflexions et d'échanges d'expérience concernant le fonctionnement et l'éthique des SEL. Au fil des années, les ateliers d'échanges de savoirs ou d'animations offertes par les participants, y prennent un peu plus d'importance. » (SEL'idaire, 2009, p. 53)

⁵⁴ Bibliothèque SEL.

chien, décoration, nettoyage de moquettes...); les transports (covoiturage, chauffeur, entretien de vélos...); les enfants (soutien scolaire, garde d'enfants...); l'alimentation (aliments biologiques, confitures, recettes, conseils en alimentation et santé...); les vêtements (prêt, réparation, tricot...); la construction (plomberie, économies d'énergie, déménagement de piano...); le jardinage (tonte de pelouse, prêt d'outils, construction d'un poulailler...); le logement (échanges de maison, site pour caravane...); la santé (homéopathie, sophrologie, huiles essentielles, épilation, remise en forme...); les loisirs (guitare, création de cartes de vœux, lecture...); la formation (cours d'anglais, cours de piano, cours de cuisine...); l'informatique (initiation à l'informatique, accès internet, PAO...)... « 57 % des SEL échangent, en premier lieu, des services ; 24,7 %, en premier lieu, des produits. Les échanges de savoir ne viennent, en premier lieu, que dans 1,1 % des SEL seulement. » (Laacher, 2003, p. 80)⁵⁵

Chacun peut offrir ce qu'il souhaite. Il est cependant conseillé de proposer des activités que l'on aime faire et que l'on aimerait partager. Les seules limites imposées sont celles liées à l'éthique propre à chaque SEL, qui peut varier d'un SEL à l'autre. Par exemple, les annonces à caractère matrimonial, les massages, l'offre de biens issus d'une entreprise faisant travailler les enfants, le prêt d'argent... peuvent être interdits. Il est cependant conseillé aux adhérents d'éviter d'offrir les activités liées à leur profession afin que ces activités ne puissent pas être assimilées à du travail dissimulé. Il peut être mal perçu de ne proposer que des objets. Cela peut être assimilé à un comportement de rentier qui est contraire à l'esprit du SEL (Servet, 1999)⁵⁶.

Les SEL proposent notamment des services qui sont difficilement disponibles en dehors du SEL (labourage avec motoculteur, grand ménage...), car ils font rarement l'objet d'une offre organisée ou sont proposés à un tarif beaucoup trop élevé (Servet, 1999)⁵⁷. Ces services permettent aussi de revaloriser des savoirs ou savoir-faire traditionnels ou dévalorisés.

Les compétences manuelles et pratiques (ménage, plomberie...) font l'objet de plus de demandes que les compétences intellectuelles (cours de chinois, minéralogie...), et se trouvent donc souvent surévaluées par rapport à ces dernières. Tout ce qui a trait à l'artisanat,

⁵⁵ Laacher S. (2003), *ibid.*

⁵⁶ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁵⁷ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

à l'écologie et à la médecine naturelle est également recherché (Servet, 1999)⁵⁸. Dans les faits on s'aperçoit cependant que la plupart du temps, l'échelle des rémunérations de services est très resserrée, et que les biens s'échangent avec des écarts peu importants (Bayon, 1999)⁵⁹.



Annexe A 3 : Le catalogue du SEL Villefranchois

1-2-3. L'évaluation de l'échange

Le SEL utilise une **monnaie scripturale**⁶⁰ et **inconvertible** en euros. Son **émission est automatique, consubstantielle de l'échange**, et se réalise **sous la forme d'un crédit personnel** (Fare, 2009-2010⁶¹ ; Blanc, 2009⁶²). Il s'agit donc d'une **monnaie dite « multilatérale »**, par opposition aux monnaies dites « complémentaires ». « Les monnaies dites multilatérales sont émises de façon décentralisée et automatique, selon les besoins de l'échange : ce sont les échanges qui, en nécessitant leur comptabilisation, entraînent une émission monétaire. Ceci interdit le recours à de la monnaie manuelle. Ce sont des systèmes de monnaie scripturale **à solde global nul, les débits des uns composant les crédits des autres.** » (Blanc, 2009, p. 55-56)⁶³ « Les monnaies dites complémentaires sont émises de façon centralisée par une instance qui décide de l'émission ; les échanges interviennent après que l'émission a eu lieu par la distribution de la monnaie aux adhérents (soit par crédit, soit par don, soit enfin par conversion de monnaie nationale en monnaie interne). » Par commodité, le SEL utilise aussi occasionnellement de la **monnaie manuelle**, sous forme de billets en unité de compte interne, **lors des bourses locales d'échanges.**

Plus concrètement, l'adhérent intéressé par une offre contacte l'offreur, et se met d'accord avec lui sur les conditions de l'échange. Lorsque l'échange se réalise, chacun inscrit la date, la nature et le montant de l'échange sur **le compte** de l'autre.

⁵⁸ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁵⁹ Bayon D. (1999), *Les S.E.L., - Systèmes d'échanges locaux – pour un vrai débat, monnaies, lien social, travail, citoyenneté*, Levallois-Perret, Editions Yves Michel.

⁶⁰ Ecriture sur comptes.

⁶¹ Fare M. (2009-2010), L'Accorderie (Québec) : un dispositif de monnaie sociale singulier ? », *Economie et Solidarités*, 40, 1-2, 2-16.

⁶² Blanc J. (2009), Contraintes et choix organisationnels dans les dispositifs de monnaies sociales, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80, 4, 547-577.

⁶³ Blanc J. (2009), *ibid.*

Le compte est matérialisé par ce qui est appelé **un bon d'échange**⁶⁴ (en annexe A 4, celui du SEL Lyon Rive Gauche), **une feuille de richesse partagée**⁶⁵ (en annexe A 5, celle de Fi'Sel, le SEL de Cholet) ou **un carnet d'échange**⁶⁶ (en annexe A 6, celui du SEL Villefrancois, de Villefranche-de-Rouergue) (SEL'idaire, 2014)⁶⁷. Les comptes sont soit centralisés auprès du comptable du SEL et diffusés à tous les membres (transparence de tous les échanges), soit tenus par chaque adhérent sur son carnet ou sa feuille de richesse partagée (transparence par contrôle mutuel lors de chaque échange). Le système fonctionne sur une alternance de débits et crédits de la part des adhérents. Il n'y a donc ni pénalités quand le compte est débiteur, ni intérêts quand le compte est créditeur.

Dans la plupart des SEL, les adhérents commencent avec un compte à zéro ou en négatif. Dans certains SEL pourtant, le compte des nouveaux adhérents est crédité afin de lever des hésitations à mettre leurs comptes en débit dès le départ. Souvent les SEL ont adopté des seuils plafond au débit et au crédit des comptes (exemple : - 2 500 et + 2 500 unités). Cela permet d'éviter la thésaurisation et les déficits difficiles à combler.

Le montant de l'échange est fixé de gré à gré entre les deux partenaires. L'évaluation de l'échange n'est généralement pas affichée. Elle s'estime en privé entre les deux partenaires. Le fonctionnement du système repose sur la confiance, l'engagement moral et la réputation envers l'ensemble des adhérents du SEL. Il y a une transparence des comptes. Un problème se résout par la discussion et la médiation. Des mesures indicatives sont cependant proposées par les SEL. Elles portent souvent sur le temps passé à fournir le service ou le savoir (1 unité = 1 minute), et portent aussi sur une équivalence en monnaie nationale pour l'échange d'objets (par exemple 1 unité = 15 centimes).

Nous venons de voir comment fonctionnent les SEL. Penchons-nous maintenant sur l'organisation externe de ces systèmes d'échange.

⁶⁴ Un bon d'échange est rempli à chaque échange. Il est composé de trois parties. Un premier volet est gardé par l'offreur, un deuxième par le demandeur et le troisième est envoyé à la comptabilité centralisée.

⁶⁵ A chaque échange, le demandeur et l'offreur doivent chacun remplir la feuille de richesse partagée (ou « feuille d'échange ») de son partenaire et la signer. Cette feuille est envoyée tous les mois à la personne qui tient la comptabilité centralisée.

⁶⁶ Le carnet d'échange suit le même principe que la feuille de richesse partagée, mais il est plus durable qu'une simple feuille et reste en possession de l'adhérent. L'usage du carnet convient mieux aux SEL qui ne pratiquent pas la comptabilité centralisée.

⁶⁷ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>



Annexe A 4 : Le bon d'échange Lyon Rive Gauche



Annexe A 5 : La feuille de richesse de Fi'Sel



Annexe A 6 : Le carnet d'échange Villefranchois

1-3. Une organisation qui dépasse le caractère local

1-3-1. La création d'un SEL

Les SEL se développent de la façon suivante :

- *ex nihilo* : un groupe de connaissances de quatre-cinq personnes a entendu parler des SEL et décide d'en créer un ;
- **le plus souvent par essaimage** : lorsqu'un SEL atteint un nombre de membres jugé trop important, il se divise. En effet l'essence même du SEL est de rester petit (« local »). « Au-delà d'une demi-heure de trajet, on estime [en effet] que le système peut difficilement fonctionner. » (Servet, 1999, p. 38)⁶⁸.

Les réseaux de connaissances interpersonnelles et les organisations, ainsi que les conférences et les salons alternatifs, jouent un rôle important dans le développement des SEL (Servet, 1999)⁶⁹. « (...) **84,9 %** des SEL sont le fruit d'une « **initiative individuelle** » ou d'une « initiative citoyenne » comme on se plaît à le dire souvent. Seulement **5,4 %** des SEL sont **issus d'une structure associative** (mouvement de chômeurs, association de quartiers, etc.). Quant à ceux qui sont l'**émanation d'une collectivité territoriale** (mairie, conseil général et conseil régional), d'une personne en liaison avec des « mouvements politiques » ou une association, ils ne représentent que **8,6 %**. » (Laacher, 2003, p. 75)⁷⁰ Il nous faut préciser ici qu'un SEL créé par des organismes sociaux dans un but social (la réinsertion de personnes exclues du monde du travail, ou souffrant d'isolement) ne fonctionne généralement pas

⁶⁸ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁶⁹ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁷⁰ Laacher S. (2003), *ibid.*

(Mandin, 2009)⁷¹. Il faut en effet que les membres de cette association créée de toutes pièces ressentent à la fois l'envie d'échanger de cette façon, s'y engagent personnellement et ne se sentent pas stigmatisés par la création d'un nouveau service d'aide.

1-3-2. Un organisme national : SEL'idaire

Les SEL se veulent indépendants et autonomes les uns par rapport aux autres. « Ils ne sont [donc] pas fédérés et n'ont pas de structures hiérarchiques constituées d'un président national et de ramifications locales. » (Mandin, 2009, p. 31)⁷² Il existe cependant **une instance nationale** des SEL : **SEL'idaire**⁷³. Cette instance se déclare comme une « **association pour la promotion et la communication des SEL** » (SEL'idaire, 2009, p. 4)⁷⁴ régie par la loi de 1901. Elle est au service de tous les SEL de France et animée par des sélistes répartis dans toute la France. Son statut pouvant paraître ambiguë, elle précise qu'elle n'est « pas une fédération des SEL, ne représente pas les SEL et respecte leur diversité » (SEL'idaire, 2009, introduction)⁷⁵. Mandin (2009, p. 31)⁷⁶ ajoute que cette instance nationale n'a « pas pour vocation de coordonner les SEL mais de servir de vitrine de cette expérience ». Elle a pour but (SEL'idaire, 2014, p. 45)⁷⁷ :

- de stimuler et faciliter la création, l'organisation et le développement de SEL et de coordinations régionales ;
- de favoriser la circulation de l'information entre les SEL et pour les SEL ;
- de développer la coopération entre les SEL ;
- de favoriser la création de liens avec des mouvements de sensibilité proche ;
- d'assurer un rôle de représentation de la mouvance des SEL.

Concrètement, SEL'idaire apporte une assurance-groupe pour la responsabilité civile des SEL adhérents, gère la liste des SEL en France, gère la coordination des sélistes qui s'occupent des

⁷¹ Mandin D. (2009), *Les systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan.

⁷² Mandin D. (2009), *ibid.*

⁷³ <http://seldefrance.communityforge.net/>

⁷⁴ SEL'idaire (2009), *SEL mode d'emploi*, 6^e édition.

⁷⁵ SEL'idaire (2009), *ibid.*

⁷⁶ Mandin D. (2009), *ibid.*

⁷⁷ SEL'idaire (2014), *ibid.*

rencontres nationales chaque été, et publie une lettre mensuelle à l'intention des sélistes – le BMS (*Bulletin mensuel des SEL*)⁷⁸.

SEL'idaire propose également :

- **La Route des SEL**⁷⁹ : « association 1901 qui a pour but de favoriser les rencontres entre adhérents des SEL en utilisant leurs possibilités d'hébergement. (...) les adhérents, tous des sélistes, offrent toutes sortes d'hébergements, de courte ou de longue durée, allant du canapé à l'emplacement pour une tente, en passant par le gîte, voire la mise à disposition de leur maison, caravane ou bateau. Et que ce soit cabane ou château, c'est toujours une nuitée par personne la nuit (...) Ces adhérents sont regroupés dans un catalogue qui paraît en début d'année. (...) même ceux qui ne peuvent pas proposer d'hébergement peuvent être reçus. » (SEL'idaire, 2009, p. 54)⁸⁰
La Route des SEL compte aujourd'hui plus de 3 000 membres.
- **La Route des Stages**⁸¹ : Il s'agit d'une association de fait. Elle s'adresse aux participants des systèmes d'échange SEL et JEU. Elle se présente sous la forme d'un réseau de personnes qui souhaitent échanger des stages, mais aussi des biens et des services qu'ils ne trouvent pas dans leur propre SEL (SEL'idaire, 2009)⁸². Elle permet à des personnes éloignées de se rassembler autour d'un pôle d'intérêt commun ou d'un projet, et de coopérer. Enfin elle rend accessible des propositions rares ou insolites ainsi que la redécouverte de métiers anciens ou peu connus (la Route des Stages)⁸³.

Outre SEL'idaire, il existe d'autres entités au service des SEL. Elles aussi dépassent largement le caractère local du SEL.

1-3-3. Les autres organismes au service des SEL

Tout d'abord, « (...) **les régions ont pratiquement toutes un « référent »**, dont le rôle est de communiquer les informations sur le mouvement SEL à toute personne qui en fait la demande, d'aider à la création de réseaux d'échanges sur le territoire concerné et d'organiser

⁷⁸ En ligne sur <http://seldefrance.communityforge.net/>

⁷⁹ <http://route-des-sel.org/>

⁸⁰ SEL'idaire (2009), *ibid.*

⁸¹ <http://www.route-des-stages.org/>

⁸² SEL'idaire (2009), *ibid.*

⁸³ <http://www.route-des-stages.org/>

la circulation de l'information et les rencontres entre les groupes » (Voillot-Brunel, 1998, p. 105)⁸⁴.

Ensuite il existe **TransverSEL**⁸⁵. C'est une association de publications et d'expérimentations. Les cotisations des SEL lui permettent de financer son site web (son outil de communication) et de nombreux projets solidaires utilisant les unités d'échange (TransverSel)⁸⁶.

Nous trouvons enfin **SEL Terre**⁸⁷ qui souhaite développer un système d'échanges avec un fonctionnement plus libre que les SEL (Collectif SEL Terre, 2004)⁸⁸. Il propose pour cela le système du JEU, une variante du SEL (dont nous exposons le fonctionnement dans le paragraphe suivant). SEL Terre est « un réseau de partenaires qui proposent des offres ou des demandes de biens, de services ou de connaissances sans utiliser d'argent mais des unités d'échange de temps conformément à la philosophie du Jardin d'Echange Universel ou JEU » (SEL Terre)⁸⁹. Il a créé un Livret d'Echange Temps Solidaire, qui utilise ce système et qui permet d'échanger dans tous les systèmes d'échange : JEU, SEL, LETS⁹⁰, RERS⁹¹... Il propose un catalogue d'offres et de demandes, la Route des Stages libres (l'équivalent de la Route des Stages), et le Chemin des SEL (l'équivalent de la Route des SEL), utilisant ce système et regroupant des offres émanant de toute la France, mais également des offres internationales.

Nous pouvons constater que les SEL fonctionnent sur une base locale mais que en plus ils réalisent des échanges nationaux voire internationaux.

Maintenant que nous avons vu ce qu'était le SEL, nous allons voir ce qu'il n'est pas. Ceci a pour but d'en préciser les frontières, afin notamment de ne pas le confondre avec d'autres systèmes d'échanges qui lui sont proches ou dérivés.

⁸⁴ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

⁸⁵ <http://www.transversel.org/>

⁸⁶ <http://www.transversel.org/spip.php?article275>

⁸⁷ <http://www.sel-terre.info/>

⁸⁸ Collectif SEL Terre (2004), *Le guide des S.E.L. et du J.E.U., système d'échange local et jardin d'échange universel*, JMG éditions.

⁸⁹ http://www.sel-terre.info/rubrique.php3?id_rubrique=114

⁹⁰ LETS pour *Local Exchange Trading System*. Il s'agit du SEL anglo-saxon dont est issu le SEL français.

⁹¹ RERS pour Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs, expliqué paragraphe suivant.

1-4. Les variantes françaises du SEL

En France, nous trouvons des variantes du SEL : le Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs (RERS) qui préexistait au SEL, le Jardin d'Echange Universel (JEU) qui est un dérivé du SEL, l'Accorderie apparue en France en 2011, les monnaies locales complémentaires comme le SOL ou l'Heol à Brest, ainsi que les nouveaux phénomènes de consommation collaborative.

1-4-1. Le Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs (RERS)

Le RERS a été créé au début des années 70 en France à l'initiative de Claire Héber-Suffrin, institutrice en banlieue parisienne. Elle a développé des échanges de savoirs avec ses élèves, dans sa classe puis en dehors. Ce réseau s'est étendu à l'école entière puis au quartier, puis à toute la ville d'Evry, grâce à l'appui de Marc Hébert-Suffrin, l'adjoint au maire chargé des affaires sociales. En effet, celui-ci a fait adopter en 1983 un projet visant à y associer des personnes marginalisées et des travailleurs sociaux (Laacher, 2003⁹² ; Voillot-Brunel, 1998⁹³). En 1987, les RERS se sont organisés en association nationale, qui s'appelle aujourd'hui Formations Réciproques, Echanges de Savoirs, Créations Collectives (FORESCO)⁹⁴. Elle possède une charte qui précise leur orientation éthique, leurs objectifs généraux, et qui sert d'ancrage à tous les réseaux RERS (Laacher, 2003)⁹⁵.

Le RERS suit le même principe que le SEL. Il est cependant un peu différent dans la mesure où :

- il concerne uniquement les **échanges de savoirs** (en tant que connaissances et savoir-faire) ;
- les échanges sont **évalués uniquement en temps** (1 heure = 1 heure) ;
- il rassemble les offres et les demandes dans un même **lieu** ;

⁹² Laacher S. (2003), *ibid.*

⁹³ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

⁹⁴ <http://www.rers-asso.org/>

⁹⁵ Laacher S. (2003), *ibid.*

- chaque RERS possède une équipe d'**animateurs** qui aident à l'élaboration des demandes et des offres de savoir, les mettent en relation et s'assurent que les objectifs assignés à l'échange ont été atteints (Joly et Sylvestre, 1997)⁹⁶ ;
- certains RERS sont entièrement fondés sur le bénévolat. D'autres sont constitués en association loi de 1901. Ils reçoivent des subventions et rémunèrent des **permanents** (Laacher, 2003)⁹⁷ ;
- il n'y a **pas de comptabilité** personnalisée (Laacher, 2003)⁹⁸ ;
- les RERS **ont toujours travaillé avec les institutions sociales** (Laacher, 2003, p. 90)⁹⁹ : « les RERS sont souvent suscités et fortement appuyés par les Affaires sociales (assistantes sociales et travailleurs sociaux) ».

Les savoirs – entendus comme les connaissances et les savoir-faire – concernés par ces échanges sont larges. Nous y trouvons les savoirs fonctionnels (savoir remplir des formulaires, s'occuper d'un bébé...), des savoirs classiques (littérature, musique...), des savoir-faire (utilisation de logiciel informatique, cuisine, jardinage...) et des expériences de vie (voyage, adoption...) (FORESKO)¹⁰⁰.

Les RERS ont connu un rapide succès, et ont essaimé dans toute la France et outre-mer, ainsi que sur divers continents (Europe, Afrique, Amérique et Océanie). Un réseau peut concerner 40 ou 400 personnes (FORESKO)¹⁰¹. Il y a 400 RERS en France qui touchent 50 000 personnes.

« Les RERS et les SEL coexistent, se confortent souvent les uns les autres. La peur de la concurrence éprouvée dans certains RERS au début a fait place à une curiosité puis à une coexistence pacifique. Les RERS et les SEL s'envoient parfois des adhérents lorsqu'ils sont géographiquement voisins. Il arrive même que les RERS se transforment en SEL, quand leur petite taille est un obstacle à la multiplication des échanges de savoirs ou lorsque leurs

⁹⁶ **Joly N. et Sylvestre J.-P. (1997)**, Logiques d'échange et formes de sociabilité. Les réseaux d'échanges réciproques de savoirs, in Noël Barbe et Serge Latouche (dir.), *Economies choisies ?*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 9-22.

⁹⁷ **Laacher S. (2003)**, *ibid.*

⁹⁸ **Laacher S. (2003)**, *ibid.*

⁹⁹ **Laacher S. (2003)**, *ibid.*

¹⁰⁰ *Présentation des réseaux d'échanges de savoirs*, document obtenu auprès de FORESCO.

¹⁰¹ *Les réseaux d'échanges réciproques de savoirs*, document obtenu auprès de FORESCO.

adhérents souhaitent ajouter à leurs échanges l'offre et la demande de biens et services. » (Voillot-Brunel, 1998, p. 64)¹⁰²

1-4-2. Le Jardin d'Echange Universel (JEU)

« Le jardin d'échange universel est un dérivé du SEL issu de la volonté de supprimer la centralisation des comptes, suggérée, dès **1995**, par **Daniel Fargeas**, fervent défenseur des économies alternatives. » « Les échanges sont seulement notés sur une « feuille d'échange de richesses », qui a ensuite pris la forme d'un carnet, par les deux membres qui inscrivent les montants et la nature des échanges sans que leurs comptes soient rendus publics. Une case, dans le carnet, représente un Smiley (un petit sourire) qui permet aux personnes de noter leurs impressions sur l'échange (et sur la personne). » « Les échanges peuvent alors être réalisés n'importe où, en France ou à l'étranger, dès l'instant où les personnes sont inscrites au JEU. Ils permettent une mise en relation beaucoup plus étendue que les SEL qui souhaitent conserver leur dimension locale. » (Mandin, 2009, p. 98-99)¹⁰³

Le JEU est donc différent du SEL car :

- les échanges sont sans frontière ; le JEU rejette ainsi le caractère local des échanges, même si ceux-ci restent possibles (Mandin, 2009)¹⁰⁴ ;
- chacun tient seul ses comptes.

Il est possible d'adhérer au JEU que l'on fasse ou non déjà partie d'un autre système d'échange (SEL, RERS, LETS).

1-4-3. L'Accorderie

L'Accorderie est née en 2002 au Québec. Le réseau québécois compte 3 000 adhérents et propose plus de 1 000 services pour 12 Accorderies (Le réseau des Accorderies du Québec)¹⁰⁵. L'Accorderie est arrivée en France en 2011, issue d'un partenariat entre le réseau Accorderie du Québec et la Fondation Macif, qui accompagne des programmes relevant de

¹⁰² Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

¹⁰³ Mandin D. (2009), *ibid.*

¹⁰⁴ Mandin D. (2009), *ibid.*

¹⁰⁵ <http://Accorderie.ca/>

l'innovation sociale. L'idée est de développer un réseau d'Accorderies en France. 11 ont déjà vu le jour. Comme celui du Québec¹⁰⁶, le réseau français possède son propre site internet¹⁰⁷. « La convention entre les deux partenaires a prévu la transmission à la Fondation Macif de la propriété intellectuelle du concept et des outils de gestion pour le territoire français. Ainsi, la Fondation Macif devient le garant de la philosophie initiale du projet et des valeurs qui lui sont associées. » (Le réseau des Accorderies français)¹⁰⁸

Les membres des Accorderies sont appelés les accordeurs (Le réseau des Accorderies français¹⁰⁹ ; Fare, 2009-2010¹¹⁰). Ils échangent des services entre eux, et ces échanges sont crédités en temps. L'Accorderie propose en plus à ses membres des « activités collectives d'intérêt général » : groupement d'achat de fruits et légumes biologiques, crédit solidaire, foire d'échanges de biens... Elle rémunère enfin ses membres en temps lorsqu'ils participent à son fonctionnement. L'Accorderie sert alors d'intermédiaire puisque les crédits temps qu'elle verse sont retirés aux membres qui ont bénéficié du service collectif. Il existe des passerelles entre les Accorderies qui permettent aux membres des différentes Accorderies de pouvoir éventuellement échanger entre eux.

L'Accorderie ressemble au SEL, et les médias les confondent. En plus de son administration institutionnelle et des différences liées aux modalités d'échanges, l'Accorderie poursuit cependant, contrairement au SEL, un objectif social clairement affiché. Une Accorderie vise à lutter contre la pauvreté et l'exclusion et à favoriser la mixité sociale en renforçant les solidarités entre des personnes d'âge, de classe sociale, de nationalité et de sexe différent (Le réseau des Accorderies français)¹¹¹. Elle a de ce fait vocation à être soutenue par les collectivités locales. Pour l'économiste Marie Fare (2009-2010)¹¹², l'Accorderie ressemble aux SEL, aux LETS et aux *Time Banks*, mais s'en différencie, notamment en ce qui concerne ces différents points.

¹⁰⁶ <http://Accorderie.ca/>

¹⁰⁷ <http://www.Accorderie.fr/>

¹⁰⁸ <http://www.Accorderie.fr/>

¹⁰⁹ <http://www.Accorderie.fr/>

¹¹⁰ **Fare M. (2009-2010), *ibid.***

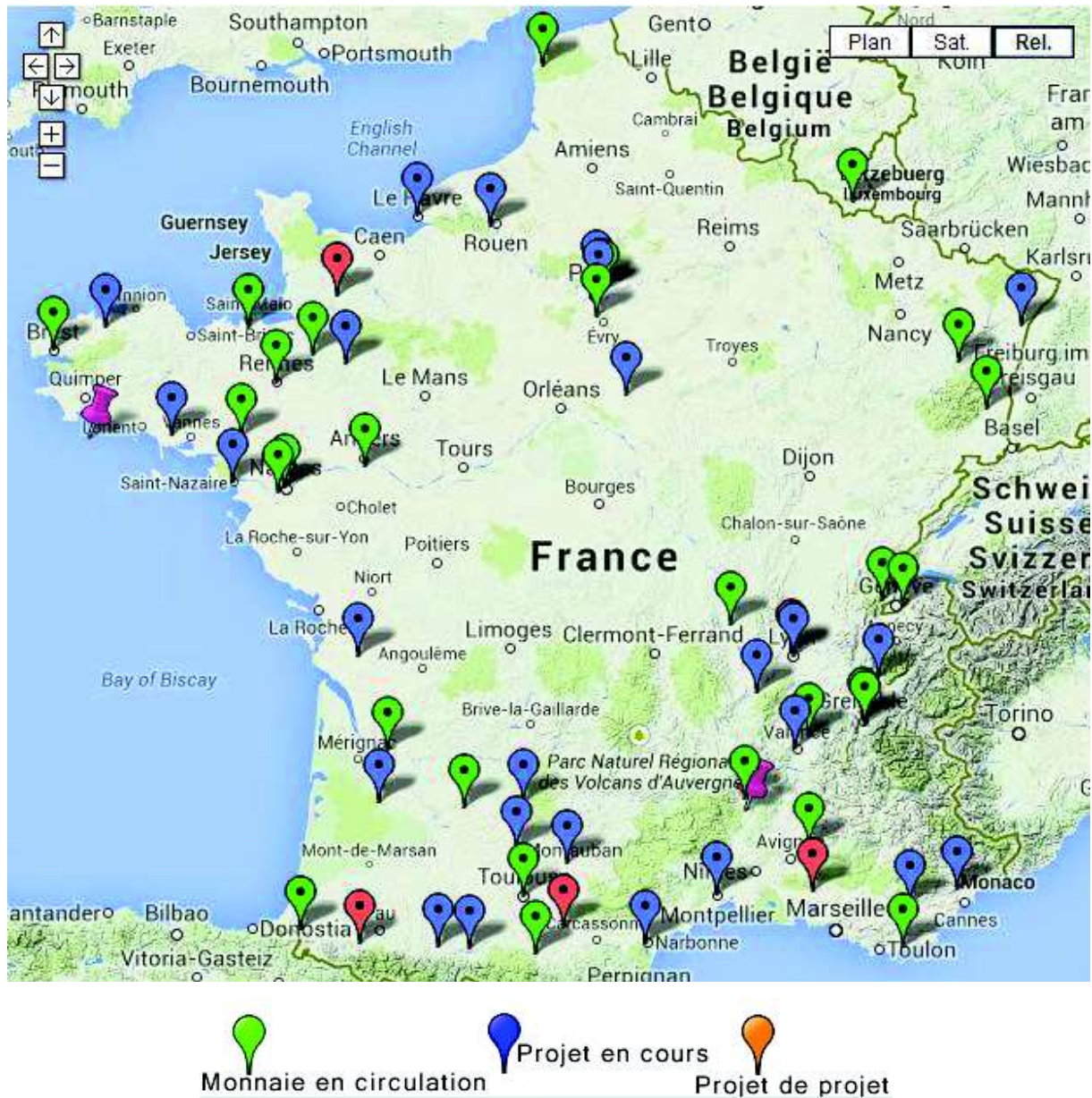
¹¹¹ <http://www.Accorderie.fr/>

¹¹² **Fare M. (2009-2010), *ibid.***

1-4-4. Les monnaies locales complémentaires

Des monnaies locales, complémentaires à l'euro, fleurissent depuis 4 ans en France. Elles possèdent un site internet – <http://monnaie-locale-complementaire.net/> – qui se veut être une plateforme de mutualisation des outils, des informations et de la documentation les concernant. Ce site recense notamment, figure 1-4, les monnaies actuellement en circulation et les projets en cours. Le Sol alpin semble la plus ancienne monnaie avec une mise en circulation en **2008**. Il y aurait ainsi en août 2014, **30 monnaies en circulation et 31 projets en cours**. Nous pouvons constater que le Sud de la France et la Bretagne possèdent la plus forte concentration de monnaies locales.

Figure 1-4. La géographie des monnaies locales complémentaires en France (tirée de *Monnaies Locales Complémentaires*, août 2014)¹¹³



Penons l'exemple de la monnaie locale de Brest (Finistère). **La monnaie Heol** (*Monnaies Locales Complémentaires*, 2014¹¹⁴ ; *Sept Jours à Brest*, 2011¹¹⁵) a été mise en circulation dans le pays de Brest en janvier 2012. Le projet initialisé en 2009 est porté par l'Association pour le Développement Social et Solidaire (ADESS) du Pays de Brest. Son objectif est de « relocaliser l'économie, valoriser les consommations responsables, développer la mise en réseau des acteurs de l'économie sociale et solidaire » (*Monnaies Locales Complémentaires*,

¹¹³ <http://monnaie-locale-complementaire.net/>

¹¹⁴ <http://monnaie-locale-complementaire.net/>

¹¹⁵ <http://www.septjoursabrest.fr/2011/11/16/en-janvier-brest-aura-sa-propre-monnaie/>

2014)¹¹⁶. L'Heol se matérialise sous la forme de billets : 1 heol = 1 euro. Elle s'utilise auprès d'un réseau de commerces et d'associations ayant reçu un agrément et issus de l'économie sociale et solidaire. Cette monnaie, tout comme la monnaie SOL dont on parlera ci-après, est fondante, c'est-à-dire qu'elle perd de la valeur dans le temps si elle n'est pas utilisée. En l'occurrence ici 2 % de sa valeur par trimestre. En 2014, le réseau Heol comprend 300 adhérents particuliers, 57 structures prestataires, pour 11 000 Heol en circulation (Eco-Sol-Brest, 2014)¹¹⁷.

Certaines de ces monnaies locales font partie du réseau SOL : le Galléco de Rennes, le Sol alpin de Grenoble, le Sol Olympe de Montauban, le Sol Violette de Toulouse, la Bou'Sol de Boulogne-sur-Mer (Monnaies Locales Complémentaires, 2014)¹¹⁸...

L'association SOL (Fare, 2011¹¹⁹ ; SOL¹²⁰, Taa¹²¹) est un projet national expérimental de monnaie locale financé pour son lancement par le programme Equal¹²² du Fonds Social Européen (à hauteur de 50 %) et par quatre entreprises de l'économie sociale : Chèque Déjeuner, le Crédit Coopératif, la MACIF et la MAIF (à hauteur de 20 %). Il a démarré en 2007. Au niveau local, des personnes, des associations, des collectivités, des mutuelles et des entreprises sociales et solidaires, décident d'adopter la monnaie SOL en complément à l'euro. Ces organisations doivent obtenir un agrément pour faire partie du SOL. Les solistes possèdent une carte à puce comprenant deux types de monnaie : des SOLs basés sur l'euro, et du temps. Le SOL sert à valoriser des comportements sociaux, écologiques et solidaires. Il comprend en effet trois volets d'échange : (1) la coopération entre entreprises de l'économie sociale et solidaire (SOL Coopération), (2) l'engagement dans des activités d'entraide (SOL Engagement) et 3) les politiques sociales à travers une monnaie affectée (SOL Affectée). En 2009, le réseau comprenait 3 700 solistes et 140 organisations de l'économie sociale, et 300 000 SOL étaient en circulation. En 2011, la monnaie SOL était opérationnelle dans 7 régions françaises : l'Alsace, l'Aquitaine, La Bretagne, l'Ile-de-France, Midi-Pyrénées, le

¹¹⁶ <http://monnaie-locale-complementaire.net/>

¹¹⁷ <http://www.eco-sol-brest.net/Rencontres-Bilan-HEOL-2014.html>

¹¹⁸ <http://monnaie-locale-complementaire.net/>

¹¹⁹ **Fare M. (2011)**, The SOL: A complementary currency for the social economy and sustainable development, *International Journal of Community Currency Research*, 15, 57-60.

¹²⁰ <http://www.sol-reseau.org/>

¹²¹ <http://www.taoaproject.org/non-classe/fiche-technique-sol-collectif-richesses/>

¹²² « Durant la période de programmation 2000-2006, l'initiative communautaire Equal du Fonds Social Européen a soutenu le développement en Europe de projets innovants de coopération transnationale visant à lutter et combattre les inégalités et discriminations sur le monde du travail. » (Fonds Social Européen en France, Le programme Equal, <http://www.fse.gouv.fr/>)

Nord-Pas-de-Calais et Rhône-Alpes, à travers des villes comme Carhaix, Grenoble, Lille, Rennes, Toulouse, Mulhouse, etc. (Fare, 2011)¹²³

Les monnaies locales se différencient principalement du SEL par les deux aspects suivants : la participation des collectivités et entreprises, et l'accent uniquement placé sur des comportements responsables.

1-4-5. Les autres modes de consommation collaborative

Le SEL et ses variantes font également partie de ce que les médias et les consultants en marketing appellent aujourd'hui la « consommation collaborative ». Tous les phénomènes de consommation collaborative qui émergent actuellement peuvent donc être considérés également comme des variantes du SEL, et notamment ses descendants.

Nous choisissons le terme « consommation collaborative » car nous nous situons en marketing et plus précisément en comportement du consommateur. Ses autres dénominations sont notamment les suivantes (Terra eco, 2014)¹²⁴ : « économie collaborative », « économie participative », « économie du partage », « *share economy* », « *P2P economy* » (en français : « économie entre pairs »). « Collaboratif » n'est pas utilisé dans le sens de collaboration ou d'altruisme. Il signifie uniquement que l'« on met en relations des particuliers, des « pairs » qui ne sont pas des professionnels » (p. 20).

« On prend souvent **1995** comme point de départ. C'est l'année où (...) Pierre Omidyar, le fondateur d'**eBay** (...) met un pointeur laser cassé en vente sur son nouveau site Internet. A sa grande surprise, l'objet trouve preneur... auprès d'un collectionneur » (Terra eco, 2014, p. 79)¹²⁵ Le terme de « consommation collaborative » a quant à lui été introduit par le consultant **Ray Algar** en **2007**¹²⁶ (Novel, 2013)¹²⁷. Le concept global a pris son envol outre-Atlantique en

¹²³ Fare M. (2011), *ibid.*

¹²⁴ Terra eco (hors-série, juillet-août 2014), *Conso collaborative : bouger, manger, habiter... sans posséder.*

¹²⁵ Terra eco (hors-série, juillet-août 2014), *ibid.*

¹²⁶ Algar R. (2007), Collaborative consumption, *Leisure Report*, avril, 16-17.

¹²⁷ Novel A.-S. (2013), *La vie share mode d'emploi : consommation, partage et mode de vie collaboratifs*, Paris, Editions Alternatives.

2010, lorsque la consultante **Rachel Bostman** sort son ouvrage *What's mine is yours*¹²⁸ (Terra eco, 2014)¹²⁹. A l'époque, le « nec plus ultra » en matière de consommation collaborative s'appelle eBay¹³⁰. Ce concept n'est cependant pas nouveau. Il ressemble à ce que l'on fait déjà lorsque l'on se rend à la bibliothèque municipal contre un modique abonnement, lorsqu'on emprunte sa tondeuse au voisin, lorsqu'on apprend chez la grand-mère du village à cuisiner les beignets, ou lorsque l'on prête sa maison de vacances à sa filleule (p. 13). Ces phénomènes ont cependant pris une toute autre dimension en termes d'importance des offres, des personnes concernées (ouverture à des inconnus) et des revenus (CA des leaders mondiaux – Blablacar, Airbnb..., création de start'ups, revenus d'appoint pour les particuliers...).

Les médias et les consultants regroupent sous la dénomination « consommation collaborative » les modes émergents de consommation possédant les **points communs** suivants :

- **un échange de biens, de services ou de savoirs entre particuliers**, ou à travers les circuits courts et la suppression des intermédiaires (hormis la plateforme d'échanges) :
 - ✓ à travers la cession, la revente, le prêt / la location, le troc, le partage ou le don,
 - ✓ au moyen d'une **plateforme d'échanges** (site internet, association...);
- **un consommateur producteur** ;
- un système reposant sur **la confiance** ;
- des échanges qui ont plutôt pour but de permettre l'**usage de biens sans en avoir la propriété**.

Le développement de ce mode d'échanges est facilité par la **révolution numérique** (internet, smartphones, réseaux sociaux) et porté par la **crise de 2008**.

Bostman et Rogers (2011)¹³¹ distinguent trois catégories de consommation collaborative :

- **les services de produits** : L'offreur propose un objet en partage ou en location. Le client utilise cet objet sans le posséder. Font partie de ce système, les locations et partages de biens entre particuliers, et les entreprises qui mettent à disposition des biens qu'elles possèdent (auto-partage, énergie solaire, laveries...).

¹²⁸ **Bostman R. et Rogers R. (2011)**, *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, Londres, Collins.

¹²⁹ **Terra eco (hors-série, juillet-août 2014)**, *ibid.*

¹³⁰ **Terra eco (hors-série, juillet-août 2014)**, *ibid.*

¹³¹ **Bostman R. et Rogers R. (2011)**, *ibid.*

- **les marchés de redistribution** : Il y a ici un transfert de propriété de l'objet d'une personne à une autre. On trouve dans ces systèmes, les marchés d'échanges de biens : gratuits (ex. : Freecycle), contre des points (ex. : UISwap), contre de l'argent (ex. : eBay) ou mixte (ex. : Gumtree).
- **les styles de vie collaboratifs** : Des personnes ayant des intérêts similaires se regroupent pour partager et échanger des biens matériels (comme précédemment) mais également immatériels (ex. : temps, espace, compétences, argent dans le cadre de financement de projets). On y trouve donc des échanges de biens, de services, de nourriture, d'espace de travail, de places de parking, de jardin...

La journaliste Novel (2013, p. 29-30)¹³² dissocie quant à elle :

- les sites qui **transforment les biens en services** : « les « fournisseurs d'accès » sont tantôt des organisations (privées ou publiques), tantôt des particuliers propriétaires qui optimisent et rentabilisent l'usage de leurs possessions ».
- les dynamiques participatives d'**achats groupés** ou de **financement collaboratif** qui rendent possible la réalisation d'un projet. Nous y trouvons les AMAP, la finance participative, les logiciels libres, l'économie coopérative... Les différents contributeurs partagent un objectif commun.
- **la redistribution**. Il s'agit de l'échange d'une propriété ou d'un savoir contre un autre, ou contre un équivalent temporel ou monétaire qui en reflète la valeur. Nous y trouvons les logiques de troc, dans le cadre d'une approche non marchande, et les logiques de revente, dans le cadre d'une approche marchande.
- les initiatives de **cohabitation**. Il s'agit du partage d'un lieu, d'un moment, d'une activité ou d'une expérience. Y prime le plaisir de vivre ensemble.

Selon ces deux segmentations, dans le premier cas le SEL est un style de vie collaboratif, et dans le second, il poursuit un objectif de redistribution sous forme de troc. **Deux distinctions supplémentaires** peuvent selon nous être réalisées.

La première est l'appartenance ou non à un réseau de personnes. Cette particularité est importante dans la mesure où elle aura une incidence sur les satisfactions des consommateurs à en faire partie, et par conséquent sur le marketing à utiliser pour leur création et leur gestion. Nous distinguons ainsi deux formes de consommation collaborative : la **consommation**

¹³² Botsman R. et Rogers R. (2011), *ibid.*

collaborative en réseau et la **consommation collaborative individualiste**. La première se manifeste sous la forme d'un groupe de personne (physique ou en ligne) qui partagent, troquent ou échangent entre eux, des biens, des services et/ou des savoirs dans un esprit non uniquement économique, et ce dans le cadre d'une adhésion sous forme d'inscription à ce groupe, et d'un engagement auprès d'un réseau : Banque du temps en Italie, Réseaux d'échanges réciproques de savoirs (RERS) en France, site web CouchSurfing... Elle se démarque d'une consommation collaborative plus individualiste qui ne nécessite pas d'engagement personnel auprès d'une communauté : vide-grenier, site internet Le bon coin... Notre seconde distinction se fonde sur le caractère physique ou virtuel de la consommation collaborative. Nous trouvons des **pratiques collaboratives à dominante physique** et des **pratiques collaboratives à dominante virtuelle**. Dans la première, la relation physique est au cœur du système d'échanges : le RERS, l'AMAP, le covoiturage... Dans le second, nous y trouvons Le bon coin, le financement participatif, le partage de musique en ligne...

Le tableau 1-1 présente quelques exemples bien connus de consommation collaborative, selon notre nouvelle segmentation. **Le SEL est ainsi une pratique de consommation collaborative en réseau, à dominante physique**. Rappelons que nous écartons de notre recherche les autres formes de consommation collaborative, notamment celles des réseaux virtuels, qui s'éloignent quelque peu de notre objet d'étude. Leur comparaison constituera cependant une bonne voie de recherche à ce travail.

Tableau 1-1. La consommation collaborative

Consommation collaborative	Individualiste	En réseau
Physique	<ul style="list-style-type: none"> • le vide-grenier • le covoiturage • Vélib • les monnaies locales • La Ruche qui dit oui ! • le supermarché collaboratif La Louve • Airbnb 	<ul style="list-style-type: none"> • le SEL • le RERS • l'AMAP • l'habitat partagé • le jardin partagé • le <i>coworking</i> • les fablabs¹³³ • Couchsurfing¹³⁴ • Freecycle
Virtuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Le bon coin • Ebay • Zilok • Bookcrossing¹³⁵ • Le don en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • le <i>crowdfunding</i>¹³⁶ • Kisskissbankbank • le partage de musique en ligne • les communautés de logiciels libres

Pour finir, il est intéressant de situer chronologiquement le SEL par rapport à ses variantes françaises (figure 1-5). Le SEL, comme nous allons le voir ci-après, est l'adaptation française du LETS anglo-saxon, apparu en 1983 au Canada. Quand il est apparu en France en 1994, il y existait déjà un système semblable, depuis le début des années 70, mais uniquement consacré à l'échange de savoir : le RERS. Le JEU, quant à lui, est une proposition française de variante du SEL. Un SEL sans centralisation des comptes et donc sans frontière et qui apparaît un an seulement après l'éclosion du SEL en France, soit en 1995. La même année, la consommation collaborative devient réalité au regard du succès d'eBay. Enfin, les premières monnaies locales sont apparues avant 2010, et l'Accorderie a été importée du Canada en 2011.

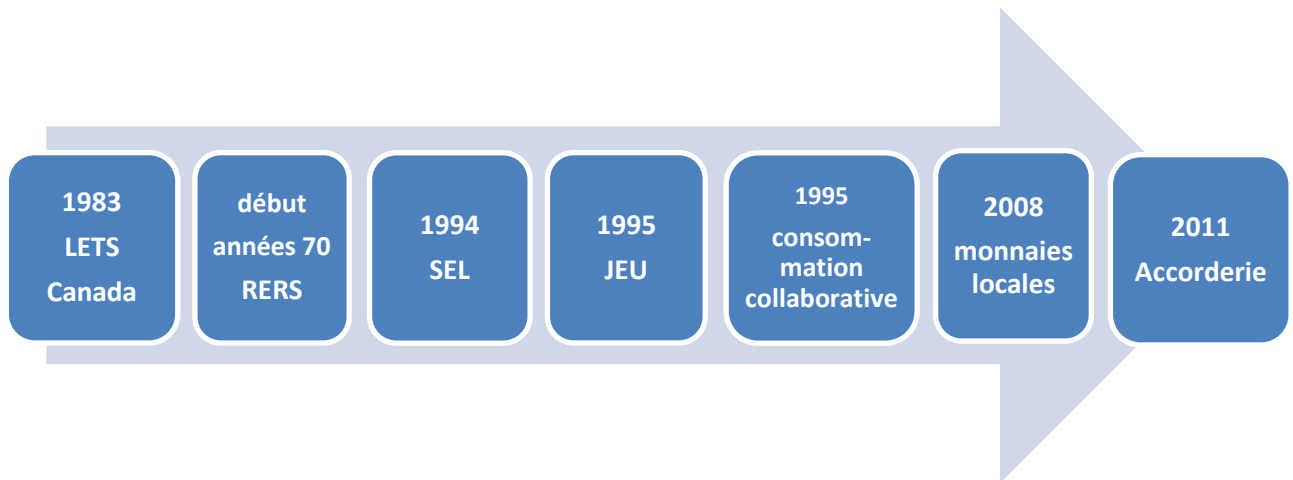
¹³³ Ateliers collaboratifs

¹³⁴ Communauté de voyageurs, hébergement gratuit chez l'habitant

¹³⁵ Réseau international d'échanges de livres entre particuliers

¹³⁶ Financement participatif

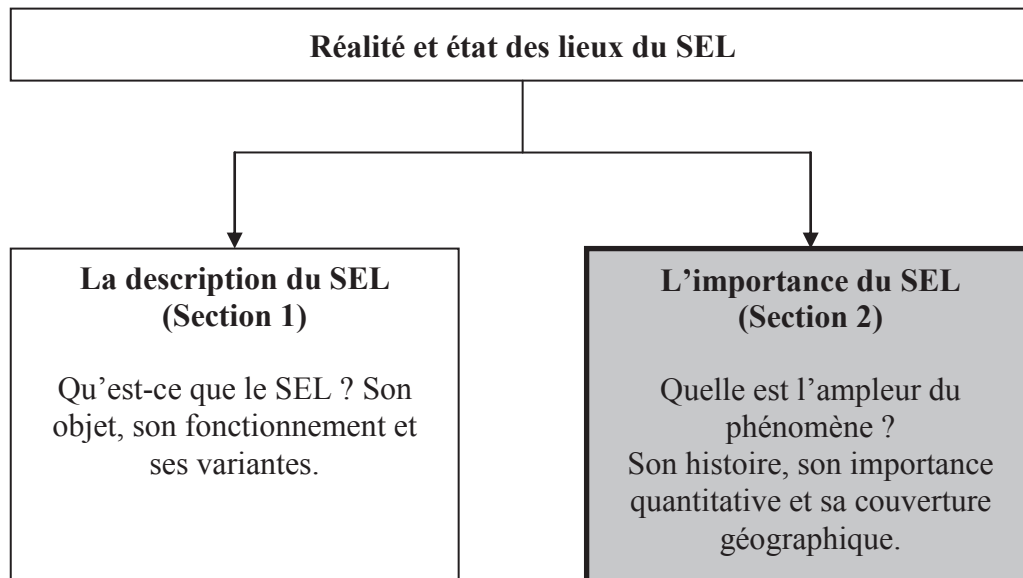
Figure 1-5. Les précurseurs et descendants du SEL en France



Penchons-nous maintenant sur l'importance du SEL.

2. L'importance du SEL

L'importance du SEL se mesure : à l'aune de son histoire (2-1), au nombre de SEL (2-2), ainsi qu'à son étendue géographique (2-3).



2-1. La genèse

Le SEL est issu du LETS anglo-saxon (2-1-1). Il est apparu en France dans les années 90 (2-1-2) comme une réponse à la crise économique et à ses conséquences (2-1-3).

2-1-1. Une origine anglo-saxonne : le LETS

Le SEL est directement issu du LETS, le SEL anglo-saxon. On lui donne quant à lui nombre de précurseurs (Laacher, 2003¹³⁷ ; Servet, 1999¹³⁸ ; Voillot-Brunel, 1999¹³⁹) : le troc et les monnaies sociales, les coopératives et les bourses du travail de Robert Owen au 19^e siècle, les associations de chômeurs britanniques et américains de l'entre-deux-guerres, les systèmes d'échange-marchandise (le système danois JAK, 1930 ; le réseau WIR en Suisse, 1934), Silvio Gesell (*L'ordre économique naturel*, 1916) et les expériences de monnaie franche en Europe (Schwanenkirchen, Allemagne, 1931 ; Wörgl, Autriche ; 1932, Nice, 1933 ; Lignières-en-Berry dans le Cher, 1956 ; Marans en Charente-Maritime, 1958), et les Réseaux d'échange réciproque de savoirs (RERS)... Toutes ces expériences sont des réponses locales à une situation économique difficile, voire catastrophique, et à une pénurie de travail et d'argent.

Cependant, le premier LETS (*Local exchange trading system*) a été créé sans avoir l'idée même de transposer l'une de ces expériences (Collectif SEL Terre, 2004)¹⁴⁰, par **Michael Linton à Vancouver au Canada en 1983**. Vancouver était à l'époque une région fortement touchée par le chômage, issu de la fermeture de l'industrie minière dans les années 70. L'idée a été de rationaliser le troc existant localement, « afin de tirer parti des nombreux savoir-faire sous-employés, dans une région qu'avaient déserté les principales entreprises productrices d'emploi » (Collectif SEL Terre, 2004, p. 17)¹⁴¹. Ce premier LETS s'effondre deux ans plus tard à la suite d'une dette excessive. Son concept n'est pas pour autant abandonnée. D'autres LETS verront le jour au Canada. L'idée du LETS est tout d'abord exportée en Grande-Bretagne. Le premier est apparu à Norwich en 1985. Il a adopté un mode de fonctionnement

¹³⁷ Laacher S. (2003), *ibid.*

¹³⁸ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

¹³⁹ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

¹⁴⁰ Collectif SEL Terre (2004), *ibid.*

¹⁴¹ Collectif SEL Terre (2004), *ibid.*

plus codifié, inspiré des déboires du premier LETS canadien. Ce système se développe et se répand rapidement par essaimage à travers toute l'Angleterre en réponse au Thatchérisme, notamment dans les régions sinistrées économiquement où le chômage est alarmant (Voillot-Brunel, 1998)¹⁴². En 1991, un réseau national est créé : le *LETS Link UK*¹⁴³. Le LETS a ensuite fait son apparition en Australie à la fin des années 80. Ce système existe maintenant sur tous les continents (SEL'idaire, 2014)¹⁴⁴.

En résumé, il faut noter que le LETS est apparu dans des régions occidentalisées, économiquement sinistrées. Il faut préciser ici que ces premiers LETS étaient initiés et animés par une classe moyenne écologiste à la recherche d'un système économique alternatif (Laacher, 2003)¹⁴⁵.

2-1-2. Son apparition dans les années 90 en France

Lors des journées d'été **1994** du Centre international d'échanges de pratiques appliquées au développement (CIEPAD), Richard Knights, du LETS de Totnes en Grande-Bretagne, donne une conférence sur les LETS. Trois ariégeois, néoruraux et militants écologistes, y sont présents. Ils créent le premier SEL français, le **SEL d'Ariège** (département de la région Midi-Pyrénées), en octobre de la même année. LETS – *Local Exchange Trading System* – est devenu SEL – Système d'échange local. Les fondateurs du SEL ont enlevé le mot anglais *trading* (« commerce ») qui selon eux donnait une connotation trop commerciale au système. L'appellation SEL renvoie ainsi au « sel » comme monnaie à l'origine du mot « salaire », au « sel » comme aliment de base, et au « sel » comme « piment de la vie » (Mandin, 2009)¹⁴⁶.

Le SEL d'Ariège traduit et diffuse l'*Infopack*, le mode d'emploi du LETS. Celui-ci et les réseaux militants alternatifs et écologiques, ainsi que l'engouement des médias pour ce système d'échanges sans monnaie, provoquent un développement rapide des SEL en France. Le SEL se développe notamment dans des zones touchées par des difficultés économiques et

¹⁴² Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

¹⁴³ <http://www.letslinkuk.net/>

¹⁴⁴ SEL'idaire (2014), *ibid.*

¹⁴⁵ Laacher S. (2003), *ibid.*

¹⁴⁶ Mandin D. (2009), *ibid.*

sociales (Dubuisson-Quellier, 2009)¹⁴⁷. Le premier SEL urbain voit le jour un an plus tard à Saint-Quentin-en-Yvelines. Cette même année, en 1995, est créé, toujours en Ariège, un organe de coordination des SEL. Il devient l'association nationale SEL'idaire en 2003.

2-1-3. Les raisons contextuelles de son développement en France

Tout comme les LETS dans les pays anglo-saxons, les SEL se sont rapidement développés en France. Au regard des études réalisées sur le SEL, nous pouvons dire que deux raisons contextuelles en sont la cause :

- **Les années 90 : la crise économique, une politique de durcissement économique et social et la montée des inégalités**

« 1990. Nous sommes au début de la décennie, la crise économique se généralise et après avoir frappé des régions industrielles, comme les régions minières et sidérurgiques, elle touche aujourd'hui pratiquement tous les secteurs de l'économie. Partout le chômage s'étend et dans les pays les plus atteints les gouvernements successifs se trouvent pris au piège. » (Voillot-Brunel, 1998, p. 54)¹⁴⁸ Celle-ci, ainsi que les politiques de durcissement économique et social qui l'accompagnent, engendrent une baisse des conditions de vie pour les classes populaires (ouvriers, employés) et les classes moyennes salariées (cadres moyens, enseignants...) (Bayon, 1999)¹⁴⁹.

- **La crise de sens qui en découle**

Cette crise engendre tout un ensemble de conséquences qui ne sont plus seulement économiques : un découplage de la croissance et de l'emploi, un échange économique transformé en guerre économique mondialisée, un marché qui ne répond pas aux grands défis

¹⁴⁷ Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, coll. Contester, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

¹⁴⁸ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

¹⁴⁹ Bayon D. (1999), *ibid.*

écologiques, la détérioration des liens sociaux, et l'exclusion (Mandin, 2009¹⁵⁰ ; Bayon, 1999¹⁵¹)... Tous ces éléments induisent une critique du fonctionnement des modes dominants de production et d'échange de biens et services, et de ses conséquences. C'est-à-dire une critique du modèle de développement capitaliste (Laacher, 2003¹⁵² ; Bayon, 1999¹⁵³). Le SEL offre une alternative en instaurant une autre monnaie d'échange qui engendre d'autres comportements que ceux liés à l'argent – notamment les relations de convivialité (Mandin, 2009)¹⁵⁴, en répondant localement aux problèmes de chômage et d'exclusion sociale (Laacher, 2003)¹⁵⁵, en créant ou recréant les réseaux d'entraide qui existaient chez les anciens (garde des enfants, entretien de la rue, lessive, travaux des champs...) et qui existent encore parfois chez les natifs des zones rurales.

Nous venons de voir que le SEL est issu du LETS, et qu'il s'est développé en France dans un contexte de durcissement économique et social. Qu'en est-il de son évolution numérique ?

2-2. L'importance quantitative du SEL

Les figures 1-6 et 1-7 nous montrent l'évolution du nombre de SEL en France. Ces figures m'ont été transmises par le sociologue David Mandin, auteur de *Les Systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire* (2009).

¹⁵⁰ Mandin D. (2009), *ibid.*

¹⁵¹ Bayon D. (1999), *ibid.*

¹⁵² Laacher S. (2003), *ibid.*

¹⁵³ Bayon D. (1999), *ibid.*

¹⁵⁴ Mandin D. (2009), *ibid.*

¹⁵⁵ Laacher S. (2003), *ibid.*

Figure 1-6. L'évolution des créations et disparitions des SEL en France (Mandin, 2011)

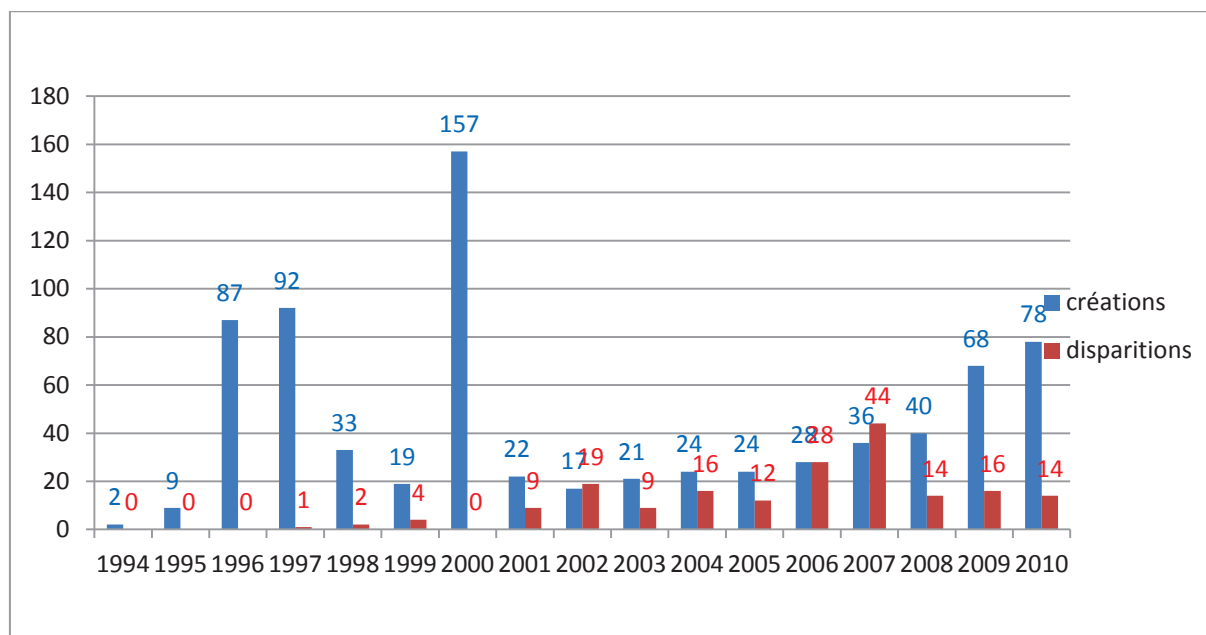
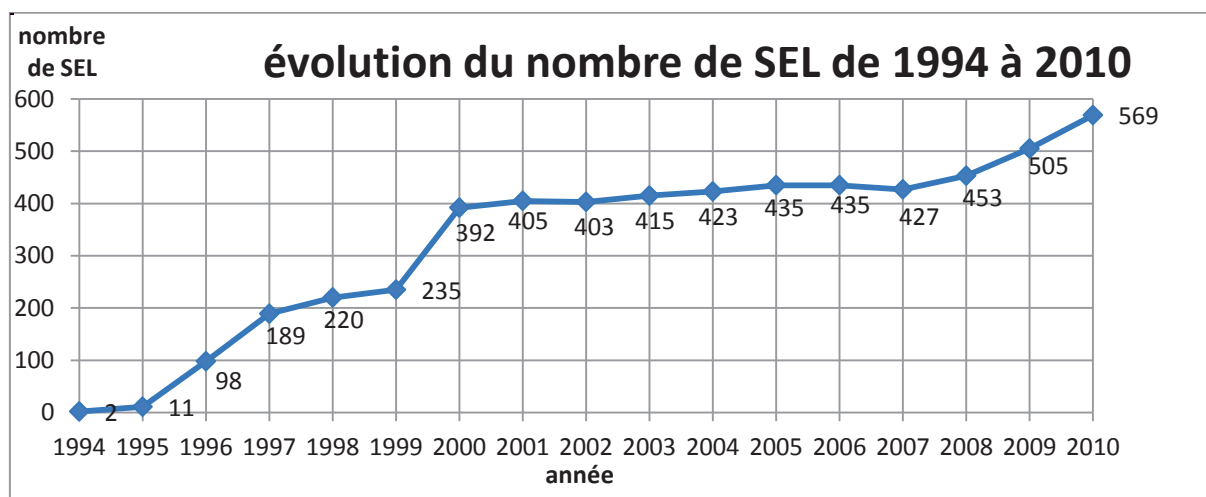


Figure 1-7. L'évolution du nombre de SEL en France (Mandin, 2011)



Mandin nous dit de ne pas tenir compte du pic de créations de SEL pour l'année 2000. SEL'idaire n'a pas eu de listes de SEL à lui fournir avant cette date. Il a donc utilisé pour la période 1995-1999 divers autres documents, tels que les apparitions au Journal Officiel. Il est donc probable qu'en 2000 apparaissent comme créations des SEL qui existaient déjà préalablement.

Les SEL sont donc apparus en France dans les zones rurales en 1994 et se sont rapidement développés dans tout le pays jusqu'en 2000. Mais si certains voient le jour, d'autres disparaissent. **Le nombre global de SEL n'a pas cessé cependant de progresser**

régulièrement, notamment depuis 2007. Les SEL ont **entre 20 et 500 membres**. **Les petits SEL en ont une vingtaine et les plus importants une centaine**, dont certains plus de deux cents adhérents. Il existe aujourd'hui, **en 2014, 500 SEL** (SEL'idaire, 2014)¹⁵⁶. Les chiffres transmis par Mandin sont plus élevés que ce que peut nous transmettre l'association nationale. Il précise qu'il faut enlever à son dernier chiffre une cinquantaine de SEL qui semblerait avoir disparu. Ce qui nous donnerait aujourd'hui environ 500 SEL. Cela correspond au chiffre de SEL'idaire. L'ensemble des SEL représenterait plus de **40 000 adhérents** (Mandin, 2011¹⁵⁷ ; Dubuisson-Quellier, 2009¹⁵⁸).

Le développement du nombre de SEL est important. Cependant **leurs échanges sont économiquement faibles**. Le nombre et la valeur des transactions au sein des SEL sont modestes (Laacher, 2003)¹⁵⁹. La plupart des sélistes échangent peu (Servet, 1999)¹⁶⁰, 50 échanges par an environ (SEL'idaire, 2004)¹⁶¹.

Cette évolution et ces éléments sont également présents dans les LETS – les SEL anglo-saxons (voir par exemple : Peacock, 2000¹⁶² ; Pacione, 1997a¹⁶³). Qu'en est-il dans d'autres pays ? Le sélisme y est-il plus ou moins développé ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

2-3. La couverture géographique du sélisme

Nous allons montrer l'importance géographique du sélisme tant en France (**2-3-1**) qu'à l'étranger (**2-3-2**). Nous terminerons ce tour du monde par un focus sur l'Argentine qui a connu récemment une expérience de grande ampleur du sélisme (**2-3-3**).

¹⁵⁶ SEL'idaire (2014), *ibid.*

¹⁵⁷ A la question combien d'adhérents recouvrent les SEL en France, David Mandin, auteur de *Les Systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire* (2009), nous a répondu par mail qu'il fallait compter en moyenne 100 membres par SEL.

¹⁵⁸ Dubuisson-Quellier S. (2009), *ibid.*

¹⁵⁹ Laacher S. (2003), *ibid.*

¹⁶⁰ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

¹⁶¹ Enquête « Que sont les SEL devenus ? », réalisée par SEL'idaire en 2004 à l'occasion des dix ans des SEL.

¹⁶² Peacock M.S. (2000), *Local exchange trading systems. A solution to the employment dilemma?*, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71, 1, 55-78.

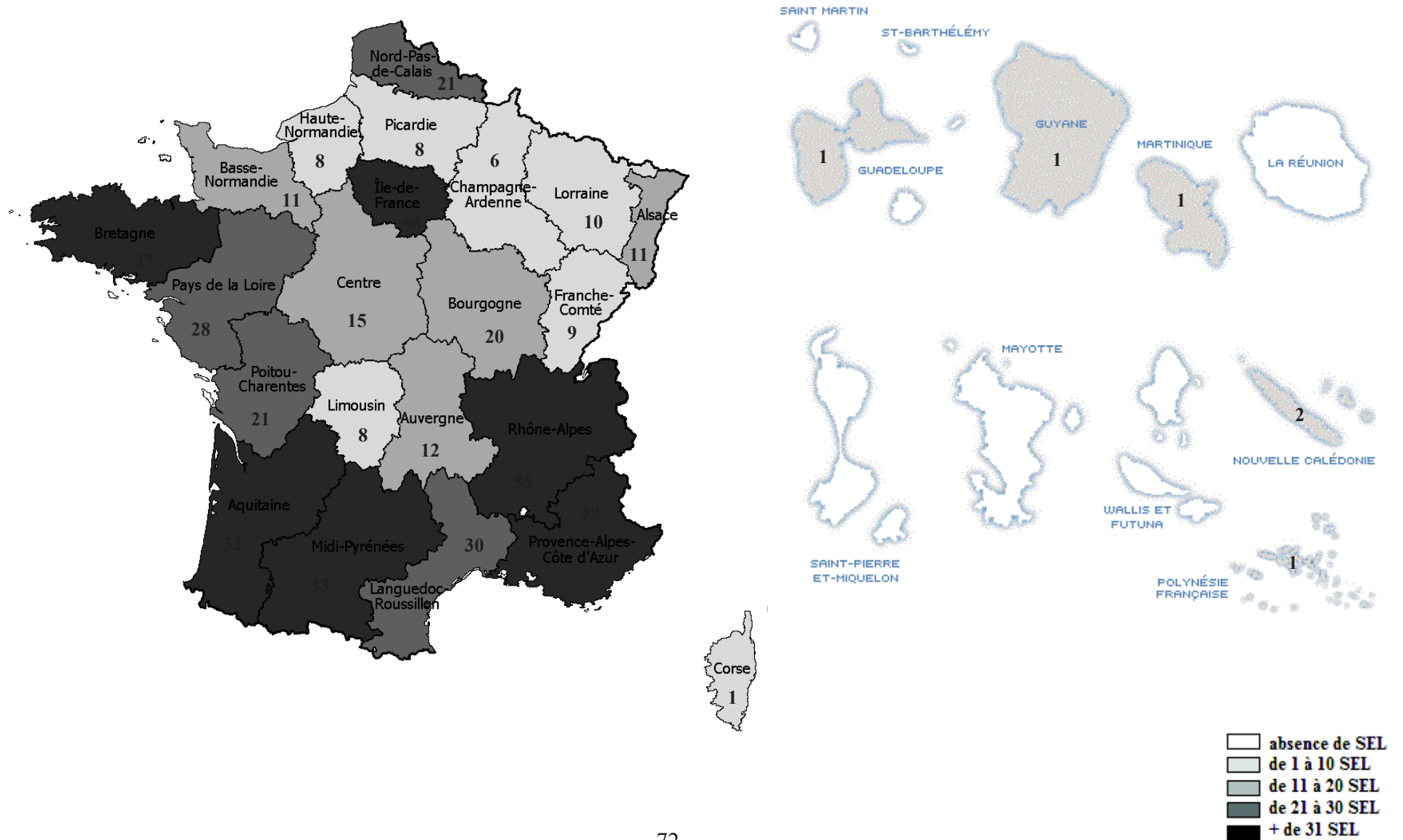
¹⁶³ Pacione M. (1997a), *Local exchange trading systems – A rural response to the globalization of capitalism?*, *Journal of Rural Studies*, 13, 4, 415-427.

2-3-1. La géographie des SEL en France

Le SEL, en tant que tel, c'est-à-dire sous cette dénomination, n'existe qu'en France et ses DOM-TOM. La carte de France ci-dessous (figure 1-8) présente la répartition par région des SEL français. Elle est réalisée à partir de l'annuaire des SEL de France de SEL'idaire, de juin 2012¹⁶⁴.

¹⁶⁴ SEL'idaire, Annuaire des SEL, Edition juin 2012.

Figure 1-8. La carte des SEL



Dans l'ensemble, nous pouvons constater que les SEL sont répartis sur toute la France, dans les zones urbaines et rurales, dans les régions riches comme les régions pauvres. Ce sont les îles (la Corse et les DOM-TOM) qui en comportent le moins. Les régions qui en possèdent le plus (>30 SEL) sont les suivantes : Rhône-Alpes, Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Bretagne, Midi-Pyrénées et Aquitaine.

2-3-2. Le sélisme dans le monde

Les SEL, sous une forme ou une autre selon les pays, existent **principalement en Amérique, en Europe et en Océanie**. Pour la plupart, ils se sont fortement développés dans les années 90 en référence au modèle du LETS de Linton (Vancouver, Canada, 1983). Nous trouvons notamment pour les plus proches et les plus cités :

- les **LETS** (*Local exchange trading system*) principalement dans les **pays anglo-saxons** (Royaume-Uni, Australie...) : 450 (Seyfang et Longhurst, 2013)¹⁶⁵ ;
- les **SEL** (Système d'échange local) en **France** : 500 (SEL'idaire, 2014)¹⁶⁶ ;
- les **Banques du temps** en **Italie** et en **Espagne** (*Banche del Tiempo / Bancas del Tiempo*) : 641 (Seyfang et Longhurst, 2013)¹⁶⁷ ;
- les **Time dollars** aux **Etats-Unis** et les **Time banks** en **Angleterre** : respectivement 260 et 250 (Seyfang et Longhurst, 2013)¹⁶⁸ ;
- les **Clubes de trueque** en **Argentine** : une vingtaine (TAOA, 2011)¹⁶⁹ ;
- l'**Accorderie** au **Canada** et en **France** : 21 (Le réseau des Accorderies du Québec¹⁷⁰ ; Le réseau des Accorderies français)¹⁷¹.

Le sigle du LETS qui désigne le système d'origine, est parfois traduit différemment selon les pays. Rappelons en France que le LETS, pour « *Local exchange trading system* », est devenu le SEL, pour « Système d'échange local ». Les sélistes français ont souhaité enlever le terme « *trade* » du SEL qui donnait une connotation trop commerciale au système. En Australie, le

¹⁶⁵ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development, *Ecological Economics*, 86, 65-77.

¹⁶⁶ SEL'idaire (2014), *ibid.*

¹⁶⁷ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), *ibid.*

¹⁶⁸ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), *ibid.*

¹⁶⁹ Enquête TAOA sur les clubs de troc en Argentine (2011) : <http://www.taoaproject.org/>. TAOA est une association qui promeut les monnaies locales.

¹⁷⁰ <http://Accorderie.ca/>

¹⁷¹ <http://www.Accorderie.fr/>

sigle LETS signifie « *Local energy trading system* », car pour les sélistes australiens, « il s'agit d'une méthode de négociation qui dépend d'énergie, de connaissance et de temps, à la place de l'argent »¹⁷². La traduction du sigle LETS est ainsi adaptée à la culture du pays, et à l'orientation du système que souhaitent lui donner les sélistes de ce pays (commercial, social, emploi...).

Ces structures sont de **taille variable**. Les SEL français qui privilégient le localisme et la convivialité ont donc une petite taille. Certains de ces systèmes à l'étranger peuvent rassembler au contraire plus de mille adhérents (Servet, 1999)¹⁷³.

Les économistes appellent ces systèmes les « CCs »¹⁷⁴ pour « **monnaies locales, complémentaires et communautaires** » (Blanc, 2011)¹⁷⁵ « Il s'agit de dispositifs d'échange locaux de biens, de services et de savoirs, organisés autour d'une monnaie spécifique permettant à la fois d'évaluer et de régler les échanges. » (Blanc et Fare, 2012, p. 67)¹⁷⁶ Pour Blanc (2011)¹⁷⁷, ces monnaies sont construites autour d'un principe de participation démocratique, et contrôlées par des organisations à but non lucratif, des associations locales ou des groupes informels de personnes (p. 10). Ces monnaies se distinguent des monnaies souveraines (soit de la monnaie nationale) et des monnaies à but lucratif (ex. : système de troc entre entreprises, carte de fidélité). Précisons que certains auteurs y intègrent malgré tout cette dernière catégorie.

Les CCs ont émergé et se sont diffusées dans le monde par un processus de multiplication et de différenciation à partir notamment du premier LETS ; le LETS de Comox Valley de Michael Linton, sur l'île de Vancouver au Canada en 1983 (Seyfang et Longhurst, 2013¹⁷⁸ ; Blanc et Fare, 2012¹⁷⁹ ; Blanc, 2011¹⁸⁰). Des innovations de plus ou moins grande importance ont ainsi donné naissance à une grande variété de monnaies de plus en plus sophistiquées et complexes. Le SEL, proche du LETS, fait ainsi partie de la première génération de CCs. Les

¹⁷² <http://www.lets.org.au/>

¹⁷³ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

¹⁷⁴ Acronyme, repris par l'économiste Jérôme Blanc, de « community currencies » utilisé par les anglophones comme terme générique pour désigner l'ensemble des monnaies dites locales, complémentaires et/ou communautaires (Blanc, 2011).

¹⁷⁵ Blanc J. (2011), Classifying "CCs": Community, complementary and local currencies types and generations, *International Journal of Community Currency Research*, 15, 4-10.

¹⁷⁶ Blanc J. et Fare M. (2012), Les monnaies sociales en tant que dispositifs innovants : une évaluation, *Innovations*, 2, 38, 67-84.

¹⁷⁷ Blanc J. (2011), *ibid.*

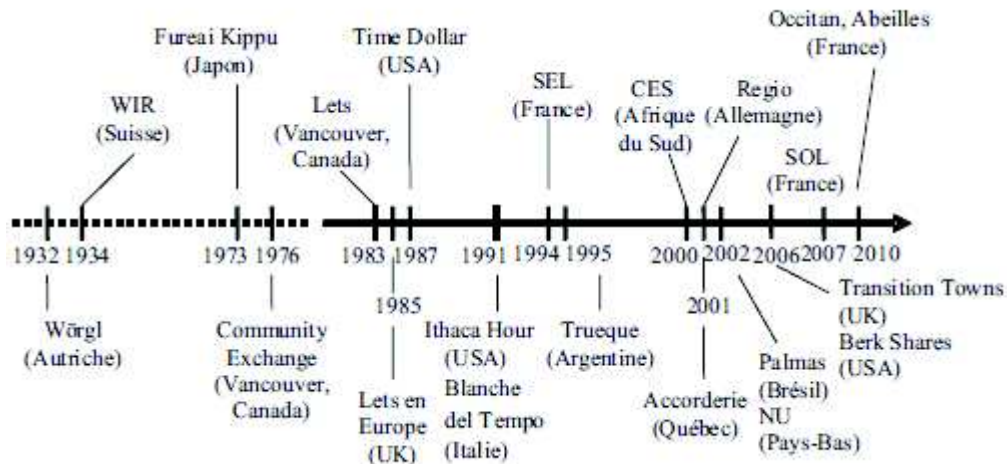
¹⁷⁸ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), *ibid.*

¹⁷⁹ Blanc J. et Fare M. (2012), *ibid.*

¹⁸⁰ Blanc J. (2011), *ibid.*

CCs sont donc apparues il y a une trentaine d'années. Il en existerait aujourd'hui **4 000 dans le monde** (Blanc et Fare, 2012)¹⁸¹. La figure 1-9 présente la chronologie des CCs.

Figure 1-9. La chronologie des CCs (tirée de Blanc et Fare, 2012)¹⁸²



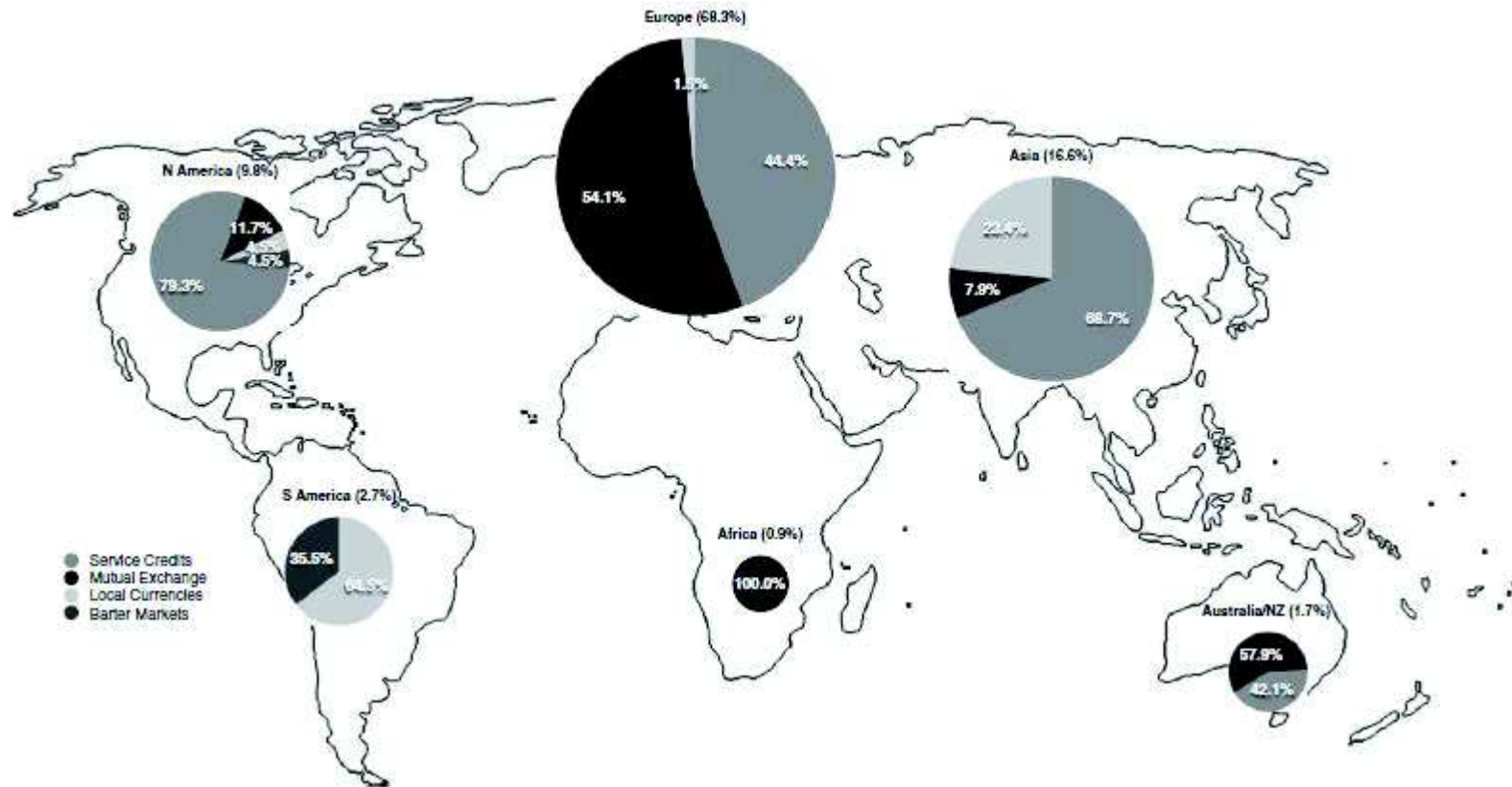
La figure 1-10 présente quant à elle la géographie des CCs. Seyfang et Longhurst (2013)¹⁸³ y distinguent les « services de crédits » (ex. : *Time dollars*, *Time banks*), les « systèmes d'échange mutuel » (ex. : LETS, SEL), les « monnaies locales » (ex. : l'Heol à Brest), les « marchés de trocs » (ex. : les *clubes de trueque* argentins). Nous pouvons constater que les CCs existent aujourd'hui sur tous les continents. Nous trouvons par ordre d'importance : l'Europe avec 2 333 CCs sur 3 418 (soit 68,3 %), l'Asie (16,6 %), l'Amérique du Nord (9,8 %), l'Amérique du Sud (2,7 %), l'Océanie (1,7 %) et l'Afrique (0,9 %).

¹⁸¹ Blanc J. et Fare M. (2012), *ibid.*

¹⁸² Blanc J. et Fare M. (2012), *ibid.*

¹⁸³ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), *ibid.*

Figure 1-10. La géographie des CCs (tirée de Seyfang et Longhurst, 2013)¹⁸⁴



¹⁸⁴ Seyfang G. et Longhurst N. (2013), *ibid.*

Le tableau 1-2 présente enfin une typologie des *CCs* de Blanc (2009)¹⁸⁵. Il existe pour lui 5 catégories de *CCs* qui se distinguent par leur objectif principal et leurs critères organisationnels : le modèle 1 « Entraide et convivialité » dont fait partie le SEL français, le modèle 2 « Couverture de besoins de consommation », le modèle 3 « Valorisation des compétences », le modèle 4 « Stimulation de pratiques solidaires », et le modèle 5 « Développement local solidaire ».

¹⁸⁵ **Blanc J. (2009)**, *ibid.*

Tableau 1-2. Une typologie des CCs (tirée de Blanc, 2009)¹⁸⁶

Modèle	Modèle 1 Entraide et convivialité	Modèle 2 Couverture des besoins de consommation	Modèle 3 Valorisation des compétences	Modèle 4 Stimulation de pratiques solidaires	Modèle 5 Développement local solidaire
Exemples proches	<ul style="list-style-type: none"> • SEL français • <i>Time banks</i> britanniques • <i>Banche del tempo</i> italiennes 	<ul style="list-style-type: none"> • LETS anglo-saxons • <i>Talent</i> germaniques • <i>Tauschringe</i> allemands 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trueque</i> argentin 	<ul style="list-style-type: none"> • Projet SOL • Projet Libra 	<ul style="list-style-type: none"> • Palma à Fortaleza (Brésil) • Regio du Chiemgau (Allemagne)
Principal objectif pertinent	Socialisation : réinsérer l'échange dans le lien social	Couverture complémentaire de besoins de consommation finale	Valorisation des capacités productives personnelles	Dynamisation d'activités spécifiques sans but lucratif	Développement d'un tissu local de micro-entrepreneurs éduqués à l'autonomie et à la solidarité locales et développement d'infrastructures collectives
Mode de construction de la solidarité	Réciprocité des échanges	Réciprocité de la satisfaction de besoins	Valorisation des compétences de chacun	Développement d'activités collectives, solidaires et d'entreprises sans but lucratif	Développement local
Usagers	Particuliers	Particuliers et professionnels exogènes intervenant en interne	Particuliers et semi-professionnels endogènes	Particuliers, professionnels et collectivités publiques	Particuliers, professionnels endogènes visant aussi une activité externe, professionnels exogènes développant aussi une activité interne
Variété minimale d'activités requise et taille minimale requise (nombre d'adhérents)	Faibles	Moyennes à fortes	Moyennes à fortes	Fortes à très fortes	Fortes

¹⁸⁶ Blanc J. (2009), *ibid.*

Spécialisation productive	Faible, déterminée par les hobbies et les compétences initiales acquises à l'extérieur	Faible pour les particuliers et forte pour les professionnels exogènes intervenant en interne	Forte, déterminée par les compétences mises en valeur ; émergence de semi-professionnels endogènes travaillant en interne uniquement	Très forte (dans le cadre des activités existantes)	Très forte, déterminée par les activités initiales des professionnels exogènes et par les compétences orientant le projet des semi-professionnels endogènes
Capacité de rémunération salariale en monnaie interne	Impossible	Impossible	Non, car les producteurs sont individuels : possibilité de filières productives mais pas d'entreprises collectives	Oui, mais comme partie marginale des rémunérations	Oui, comme partie seulement de salaires aussi versés en monnaie externe
Type de crédit, de monnaie et d'émission	Emission automatique consubstantielle de l'échange, sous forme d'un crédit personnel : monnaie multilatérale	Emission automatique consubstantielle de l'échange, sous forme d'un crédit personnel ; monnaie multilatérale	Emission <i>a priori</i> et centralisée, par un crédit à l'adhésion. Mais possibilité de mettre en œuvre du crédit pour le développement d'activités ; monnaie complémentaire	Emission sous forme de récompense (par exemple, du bénévolat ou d'une consommation responsable), d'aide sociale, de crédit sur projets, etc. ; monnaie complémentaire	Emission proportionnée aux demandes de crédit pour projets d'activité productive (crédit d'investissement) et aux demandes de conversion de monnaie nationale en monnaie locale ; monnaie complémentaire
Mode de garantie de la monnaie interne	Aucune réserve ; cohésion du groupe	Aucune réserve ; cohésion du groupe	Aucune réserve ; cohésion du groupe	Couverture partielle ou totale de la monnaie interne par des réserves en monnaie nationale	Couverture partielle ou totale de la monnaie locale par des réserves en monnaie nationale
Degré de convertibilité des avoirs	Inconvertibilité totale des avoirs (ni entrée ni sortie)	Inconvertibilité totale des avoirs (ni entrée ni sortie)	Principe d'inconvertibilité des avoirs parfois atténué avec la possibilité de transferts vers l'intérieur	Conversion possible, vers l'intérieur comme vers l'extérieur, mais contrôlée par taxe	Conversion possible, vers l'intérieur comme vers l'extérieur, mais contrôlée par taxe
Monnaies utilisables	Seulement la monnaie locale (échanges monométaires)	Monnaie locale et monnaie nationale (échanges bimonétaires) pour que les professionnels puissent faire face à leurs frais externes	Seulement la monnaie locale (échanges monométaires)	Possibilité d'échanges bimonétaires (monnaie interne et monnaie nationale)	Monnaie locale et monnaie nationale (échanges bimonétaires)

<p>Degré de substituabilité externe des biens et services échangés en interne</p>	<p>Faible (biens et services inaccessibles à l'extérieur et biens et services accessibles à l'extérieur mais faiblement substituables, car dotés d'une forte charge de relation personnelle ou accessibles à un coût jugé prohibitif)</p>	<p>De moyen à fort (biens et services accessibles à l'extérieur, biens et services inaccessibles à l'extérieur et biens et services accessibles à l'extérieur mais faiblement substituables, car dotés d'une forte charge de relation personnelle ou accessibles à un coût jugé prohibitif)</p>	<p>De moyen à fort (biens et services inaccessibles à l'extérieur et biens et services accessibles à l'extérieur mais faiblement substituables, car dotés d'une forte charge de relation personnelle ou accessibles à un coût jugé prohibitif)</p>	<p>Moyen (biens et services accessibles en monnaie nationale, mais alors de façon plus coûteuse)</p>	<p>Très fort (biens et services accessibles à l'extérieur)</p>
---	--	---	--	--	--

Un autre point commun qui caractérise ces systèmes est la création et l'utilisation d'une monnaie propre refusant la capitalisation, et ayant comme objectif premier la circulation des richesses entre ses membres. Blanc et Fare (2010b)¹⁸⁷ nous disent que ces systèmes visent à répondre à des besoins ou des aspirations non satisfaits par le marché ou l'Etat, et qu'ils peuvent aller jusqu'à cibler une remise en cause du modèle de développement, en se posant en opposition au modèle dominant de la consommation et de la production de masse. Ce positionnement idéologique se traduit par des représentations collectives communes fondées sur l'introduction de valeurs éthiques, sociales et/ou environnementales. Ils précisent également que ces monnaies sociales sont fortement ancrées dans **un territoire de proximité** ; ce sont des solutions qui se construisent et émergent localement.

L'attitude des Etats, et notamment celle de leurs administrations fiscales et sociales, est déterminante dans le développement des SEL. L'Etat peut y être hostile comme en Thaïlande, avoir une attitude ambiguë comme en Angleterre ou les encourager comme en Argentine (Laacher, 2003)¹⁸⁸.

Le problème concerne généralement l'attitude à adopter envers les chômeurs et les entreprises ou entrepreneurs (réels ou potentiels) qui exercent (ou exerceraient) leurs activités au sein du SEL. Dans les pays anglo-saxons, les professionnels sont intégrés dans les échanges : boutiques de vêtements, d'alimentation, de fruits et légumes, restaurants, cafés, avocats, agences de publicité, imprimeries... En Angleterre, le nombre d'heures qu'une personne peut consacrer au SEL par semaine est limité (Bayon, 1999¹⁸⁹ ; Servet, 1999¹⁹⁰ ; Williams, 1996b¹⁹¹).

En principe, le chiffre d'affaire réalisé au sein du SEL doit être déclaré et soumis à l'impôt qui sera payé à l'Etat, et les chômeurs doivent continuer à chercher activement du travail sous peine de se voir retirer leurs allocations chômage. Chaque pays a cependant des positionnements différents en la matière : paiement des impôts locaux en monnaie sociale,

¹⁸⁷ **Blanc J. et Fare M. (2010b)**, Les monnaies sociales en tant que dispositifs innovants : une évaluation, X^e Rencontres du réseau inter-universitaire de l'économie sociale et solidaire (RIUESS) : « Elaborer un corpus théorique de l'économie sociale et solidaire pour un autre modèle de société », Luxembourg.

¹⁸⁸ **Laacher S. (2003)**, *ibid.*

¹⁸⁹ **Bayon D. (1999)**, *ibid.*

¹⁹⁰ **Servet J.-M. (dir.) (1999)**, *ibid.*

¹⁹¹ **Williams C.C. (1996b)**, Local purchasing schemes and rural development: an evaluation of local exchange and trading systems (LETS), *Journal of Rural Studies*, 12, 3, 231-244.

exemption d'impôt, allocation chômage maintenue ou non (Servet, 1999¹⁹² ; Voillot-Brunel, 1998¹⁹³)...

L'implication des collectivités locales (création, subvention, collaboration, photocopies, prêt de salle...) y est de même différente selon les pays. Elle est importante au Royaume-Uni, en Australie et en Allemagne, alors qu'en France elle reste plutôt timide. En 2004, environ 31,1 % des SEL entretenaient des relations avec la mairie, 1,7 % avec les regroupements de communes, et aucun avec les départements et les régions. 24 % des SEL percevaient de leur part des aides pour les photocopies, 20 % des prêts de salle et 8 % des subventions (SEL'idaire, 2004)¹⁹⁴. En Italie par contre, les *Banche del Tempo* sont soutenues par le ministère des Affaires sociales et les syndicats, à l'origine de leur création, et gérées par les centres communaux (Servet, 1999)¹⁹⁵. Il faut cependant noter que ce sont les SEL français eux-mêmes qui maintiennent une certaine distance avec les institutions publiques, car ils souhaitent conserver leur indépendance politique.

Outre l'Argentine dont on parlera ci-après, l'Etat reconnaît la plupart du temps (France, Australie, Etats-Unis, Allemagne, Pays-Bas, Canada) ce système d'échange comme un **système complémentaire** aux systèmes de solidarité nationale existants (Laacher, 2003)¹⁹⁶.

Si on place le SEL au sein de la consommation collaborative, on lui trouve une géographie proche de celles des CCs à leur début. **La consommation collaborative est aujourd'hui l'apanage de l'Amérique du Nord et de l'Europe**, avec des villes berceaux comme San Francisco, Londres, Amsterdam, Paris et Sydney (Terra eco, 2014)¹⁹⁷. De plus en plus de projets y émergent. La France est le pays européen dans lequel les changements de comportements de consommation sont les plus manifestes en la matière, et les initiatives les plus nombreuses. « (...) la France est le pays dans le monde où il y a le plus de personnes qui pratiquent la location de voitures entre particuliers et l'échange de maisons. Chez nous un site comme le Bon Coin est le deuxième site le plus visité après Facebook : il n'y a pas d'autres pays, à part les pays nordiques, où un site de petites annonces connaisse un tel succès. » (p. 20) Quelques projets émergent actuellement ailleurs (Brésil, Corée du Sud...).

¹⁹² Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

¹⁹³ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

¹⁹⁴ Enquête « Que sont les SEL devenus ? », réalisée par SEL'idaire en 2004 à l'occasion des dix ans des SEL.

¹⁹⁵ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

¹⁹⁶ Laacher S. (2003), *ibid.*

¹⁹⁷ Terra eco (hors-série, juillet-août 2014), *ibid.*

Avant de terminer notre présentation du SEL, nous souhaitons nous pencher un instant sur les clubs de troc d'Argentine, qui ont défrayé la chronique au début des années 2000.

2-3-3. Les clubs de troc en Argentine au début des années 2000 : une expérience à grande échelle

L'histoire des *clubes de trueque* (clubs de troc) en Argentine doit être rapportée ici. Précisons tout d'abord qu'ils sont dénommés « troc » mais qu'il ne s'agit pas de troc au sens premier (voir chap. 2, § 1-2-3 Le SEL n'est pas du troc) mais bien d'une variante du SEL. Le Club de troc permet en effet des échanges non instantanés et non équivalents entre plusieurs personnes à l'aide d'une monnaie¹⁹⁸. Leur histoire montre toute la puissance que peut avoir ce type de système d'échanges en cas de grave crise économique et financière. Rappelons qu'à chaque crise, le nombre des systèmes d'échange local croît (cf. § 2-1 sur l'histoire des SEL). Il a dépassé en Argentine toute espérance... L'exemple de l'Argentine montre aussi les écueils que peuvent rencontrer ces systèmes en se développant trop rapidement, et sans précaution. L'histoire des clubs de troc est remarquablement bien exposée dans l'ouvrage de Mariana Luzzi, *Réinventer le marché ? Les clubs de troc face à la crise en Argentine* (2005)¹⁹⁹, sur lequel nous nous appuyons pour la résumer.

En décembre 2001, éclate en Argentine une profonde crise économique et politique. Celle-ci est la conséquence des réformes de l'Etat et de l'économie entamées dans les années 70 par la dictature militaire, et achevées au cours des années 90 dans le cadre d'un programme d'ajustement néolibéral. Ces réformes avaient pour objectif de combler la dette extérieure du pays. Elles ont eu des répercussions sociales, économiques et politiques qui ont fortement dégradé les conditions de vie de la population : envolée du taux de chômage, de l'instabilité de l'emploi, des écarts de salaire, et du nombre de ménages se situant en-dessous du seuil de pauvreté. **La nécessité économique a engendré la naissance des clubs de troc, ainsi que leur développement exponentiel.** Le premier Club de troc est apparu en 1995. Entre décembre 2001 et février 2002, on cite le nombre de 2 500 000 personnes faisant partie des 4 500 clubs du pays. Ceux-ci ont permis aux argentins de trouver de quoi vivre et travailler pendant cette période de récession et de crise. **Cette expansion non maîtrisée des clubs de**

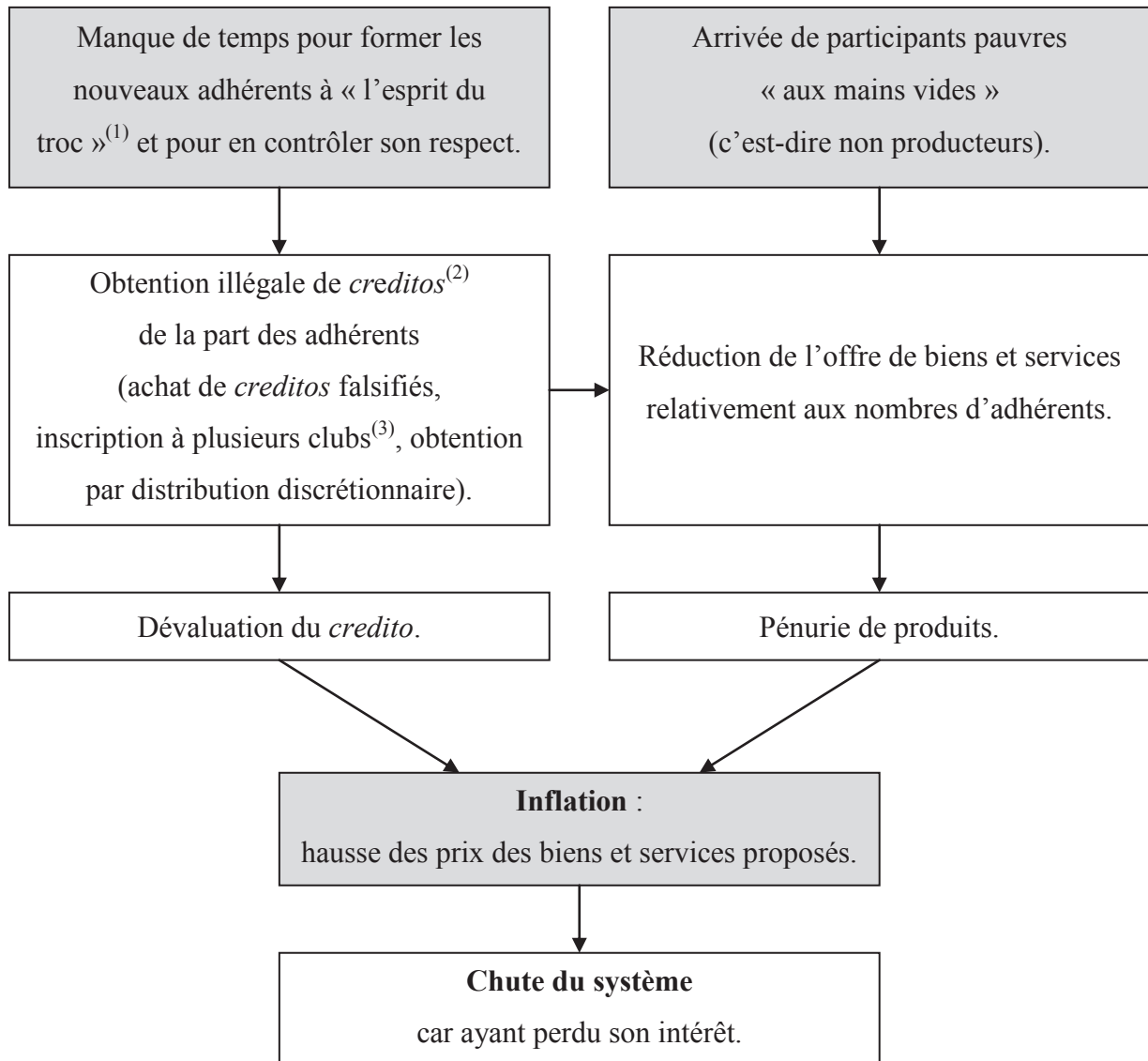
¹⁹⁸ Il faut cependant ajouter que les tous premiers échanges de ces clubs se sont faits sous forme de troc. La monnaie a été ajoutée ensuite pour faciliter les échanges.

¹⁹⁹ **Luzzi M. (2005)**, *Réinventer le marché ? Les clubs de troc face à la crise en Argentine*, coll. Logiques sociales, Paris, L'Harmattan.

troc a cependant engendré des dysfonctionnements et des dérives : contrôle devenu difficile, manque de temps pour former à l'esprit du troc, accueil d'adhérents non producteurs, surémission²⁰⁰ et falsification de la monnaie de troc... L'inflation qu'ils ont entraînée a conduit à leur chute tout aussi rapide et brutale, cette même année 2002. Nous retraçons l'enchaînement de ces éléments dans la figure 1-11 ci-dessous.

²⁰⁰ Emission excessive de *creditos*, la monnaie des clubs de troc argentin.

Figure 1-11. Les raisons de la chute des clubs de troc argentins (à partir de Luzzi, 2005, p. 53-56)²⁰¹



- (1) Dans les clubs de troc argentins, chaque nouveau membre suit une formation aux règles et principes du troc : être à la fois producteur et consommateur, se placer dans la salle de foire là où on lui a demandé de se positionner (dépend de l'offre proposée), ne pas commencer à échanger avant que tous les participants soient installés, ne pas réaliser d'échanges dans la queue avant l'ouverture de la foire...
- (2) Contrairement aux SEL qui ont chacun leur propre monnaie, les clubs de troc argentin possèdent une monnaie commune, le credito.
- (3) A l'inscription, chaque nouveau membre reçoit un prêt de 50 credits qu'il ne doit rendre que quand il quitte le club.

²⁰¹ Luzzi M. (2005), *ibid.*

Face à cela, certains clubs ont essayé de contrer ces problèmes, mais trop tard, en prenant les mesures suivantes : obligation d'apporter des produits à vendre ou d'offrir des services pour avoir accès aux foires²⁰² ; fixation de prix maximaux pour les aliments ; remplacement du billet d'entrée aux foires - auparavant fixé en *creditos* - par une contribution en aliments au Club de troc ; mise en place de *creditos* valables uniquement dans un seul *nodo*²⁰³.

Cette expérience à grande échelle, ainsi que l'histoire des SEL, montre que les SEL peuvent faire l'objet de substituts en cas de crise économique. Ils procurent du travail et des moyens de subsistance à la population qui ne peut plus les obtenir d'une autre façon. Il faut cependant que leur expansion éventuelle, en cas de crise grave, soit maîtrisée par un certain nombre de règles mises en œuvre préalablement. Les clubs de troc ont adopté aujourd'hui quelques normes du SEL qui sont plus appropriées : petit groupe, monnaie locale propre à chaque Club de troc... Notre JEU, quant à lui, constitue un système certainement moins maîtrisable en cas d'expansion brutale, en raison de sa monnaie « translocale » et de son système de contrôle mutuel des comptes... Il se rapproche en cela du Club de troc argentin initial. Dans tous les cas, **la pérennité du SEL et du JEU repose sur une maîtrise de l'inflation**. En effet, il ne doit pas y avoir de création de monnaie sans contrepartie d'une production bien réelle (Collectif SEL Terre, 2004)²⁰⁴ (par exemple : faire don d'unités aux nouveaux membres, surévaluer une offre...). Une émission excessive de monnaie entraînerait en effet une inflation de la valeur des biens, ce qui ne correspondrait plus à l'esprit du SEL basé sur une égalité de valeurs des biens, services et savoirs (exemple : 1 heure de plomberie égale 1 heure d'apprentissage du chinois). Sans compter qu'en cas d'expansion du système, cette inflation provoquerait sa chute, comme en Argentine.

²⁰² Il s'agit des blés des clubs de troc argentins. Les biens et services ne s'échangent, contrairement au SEL, que lors des foires, qui ont lieu une fois par semaine.

²⁰³ Les clubs de troc sont regroupés en *nodos* (« nœuds » en français).

²⁰⁴ Collectif SEL Terre (2004), *ibid.*

Conclusion du chapitre 1

Le but du chapitre 1 était d'identifier la réalité du SEL. Nous pouvons en résumer les éléments comme suit :

- Le SEL est une association loi de 1901 dont les membres échangent des services, puis des biens et enfin des savoirs, dans une ambiance « conviviale » ponctuée de nombreuses rencontres. Il s'agit d'une association locale et indépendante.
- Elle est cependant soutenue par des structures nationales, et réalise parfois des rencontres et des échanges avec d'autres SEL plus ou moins éloignés.
- Elle fonctionne à l'aide d'une monnaie propre, d'un catalogue et de comptes. L'échange est évalué de gré à gré entre les deux personnes concernées, souvent sur la base du temps passé.
- Le SEL est apparu en France dans les années 90. Il est issu du LETS (*Local exchange trading system*) anglo-saxon.
- Il a de nombreuses variantes plus ou moins proches dans le monde.
- Le LETS et le SEL ont été initiés par des écologistes alternatifs en réponse aux conséquences sociales de crises économiques. Une expérience à grande échelle a été réalisée au début des années 2000, en Argentine, au plus fort de sa crise.
- Les SEL sont répartis sur toute la France. Ils connaissent un développement continu.

Ces éléments nous montrent que le SEL est un sujet d'actualité. Ses deux caractéristiques clefs – obtention de biens et de services à moindre coût (hormis temps et sourire) et rencontre – sont au cœur des préoccupations actuelles des consommateurs. En effet, l'individualisme et la recherche de profits financiers personnels entraînent des déficits relationnels, ainsi que des frustrations économiques. Le SEL crée ainsi le moyen de se retrouver à travers des échanges de biens et services à moindre coût. Les besoins des consommateurs en la matière seront d'autant plus prégnants que la crise économique européenne et les plans d'austérité qui l'accompagnent durent.

Par son fonctionnement (fixation du prix de gré à gré, propositions d'offres et de demandes exprimant des préoccupations personnelles), le SEL peut également servir à répondre à d'autres crises qui frappent nos sociétés : la crise de confiance (contrôle de sa consommation

et des prix), la crise écologique (offres et demandes écologiques), la crise de sens (offres et demandes de type croissance personnelle)...

Le SEL est bien une alternative humaine, sociale et économique. Il peut agir comme « pansement » de notre système en évitant à certaines personnes une rupture volontaire (anarchisme, délinquance...) ou involontaire (SDF...). Il peut agir aussi comme plan de secours en cas de krach économique (voir le §2-3-3 sur l'histoire des clubs de troc argentins).

Ce chapitre nous conduit également à faire quatre constats, qui induisent un certain nombre de questionnements :

- Le SEL est apparu lors de crises économiques. Les pays européens subissent aujourd'hui un net ralentissement de leur activité, accompagné de plans de rigueur. Il existe cependant des SEL dans les pays économiquement favorables : Canada, Nouvelle-Zélande, Australie, Belgique, Suisse, Suède, Norvège... (LETS-linkup)²⁰⁵. Qu'est-ce qui conduit les personnes à faire partie d'un SEL en dehors des périodes de crise ?
- La création d'un SEL se ferait plus précisément pour trois raisons : économique, écologique et/ou sociale. Les chercheurs ont-ils expliqué leur apparition de cette façon ? Les membres des SEL auraient-ils les mêmes motifs d'adhésion ? Quel est l'ordre d'importance de ces trois types de motivations ?
- Le développement du nombre de SEL est important, alors même que le nombre et la valeur des transactions économiques au sein des SEL sont faibles. Pourquoi ? Peut-être est-ce expliqué par la prédominance d'un autre aspect (ou d'autres aspects) du SEL au détriment de sa dimension économique (recyclage, rencontre, transmission...) ? Lequel (ou lesquels) ?

A ce stade, la question que nous nous posons maintenant est la suivante : Quels sont les cadres théoriques qui ont été proposés pour appréhender le SEL ? Il s'agit de l'objet du chapitre suivant.

²⁰⁵ www.lets-linkup.com : annuaire des groupes de LETS du monde.

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

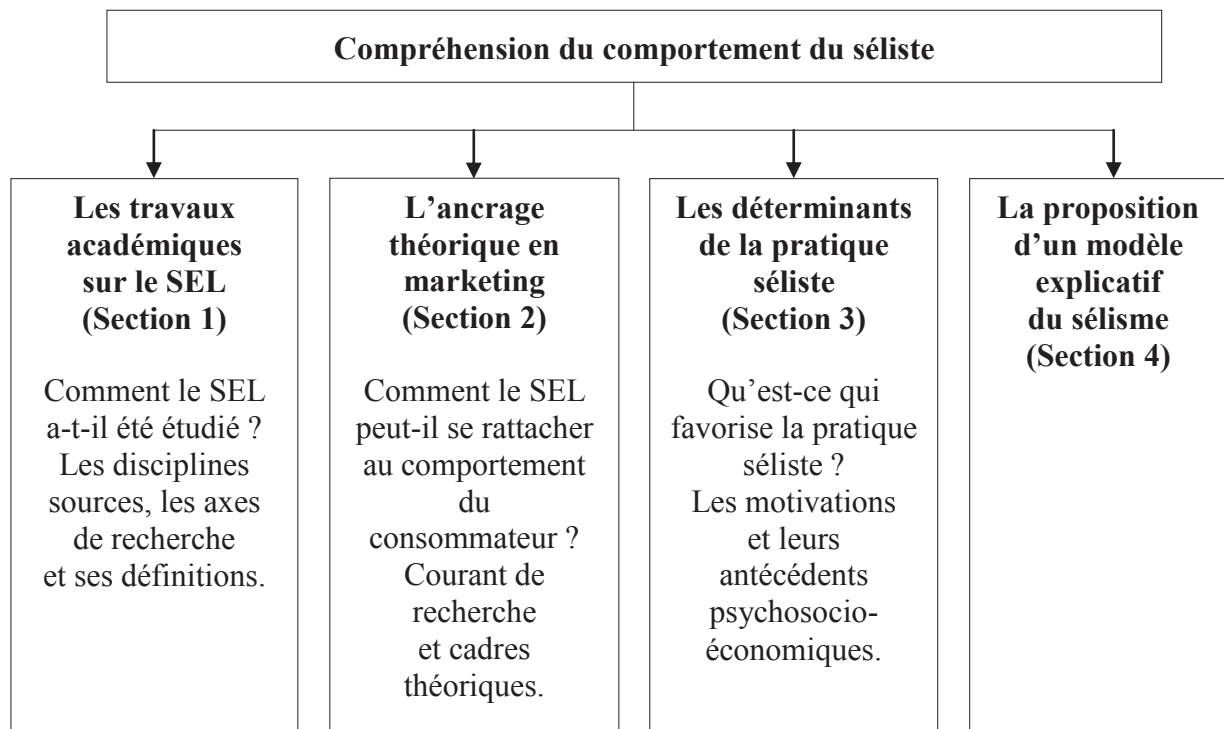
Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)

CONCLUSION GENERALE

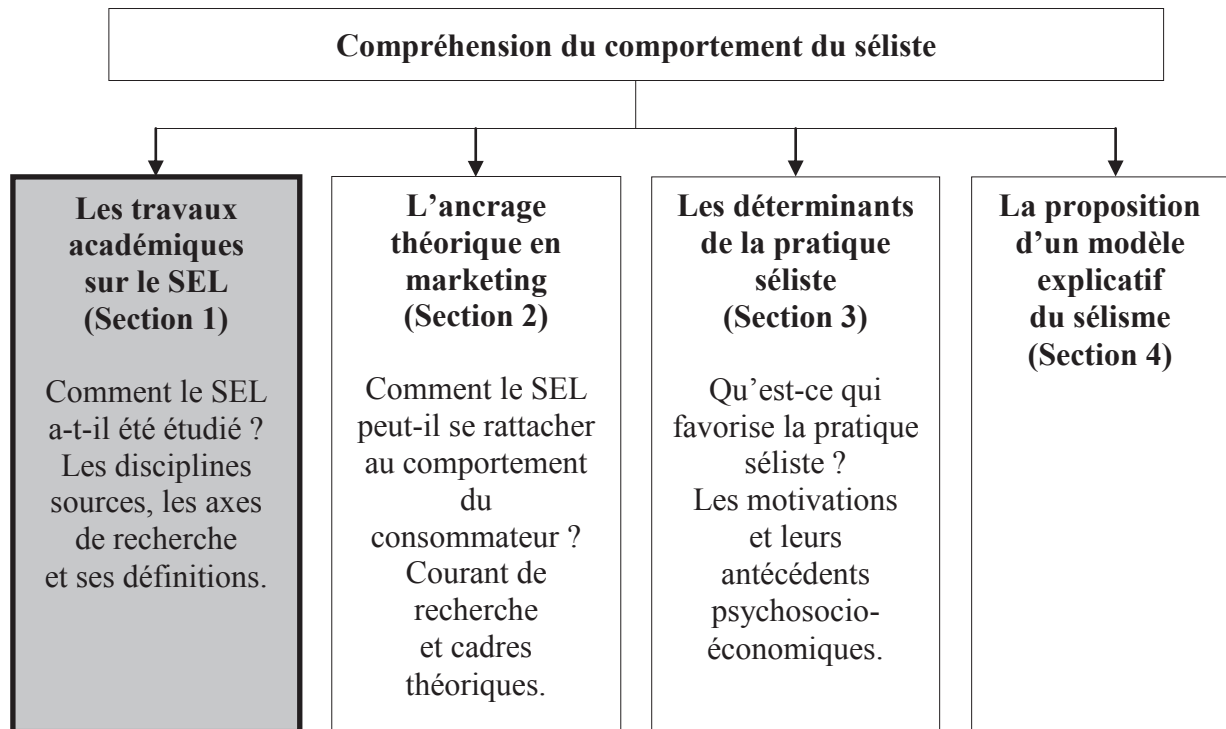
Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CHAPITRE 2 : ANCRAGE THEORIQUE ET DETERMINANTS DE LA PRATIQUE SELISTE

Ce chapitre 2 s'intéresse aux facteurs explicatifs du SEL. Il présente et analyse tout d'abord les travaux qui ont été réalisés sur le sujet : disciplines sources, axes de recherche et définitions (**Section 1**). Il se propose de l'ancrer ensuite en marketing et plus précisément en comportement du consommateur (**Section 2**). Puis, il se penche plus précisément sur les motivations à faire partie d'un SEL, ainsi que sur leurs antécédents psychosocio-économiques (**Section 3**). Il se termine par la proposition d'un modèle explicatif du sélisme (**Section 4**).



1. Les travaux académiques sur le sujet



Les tableaux ci-dessous récapitulent les principales études réalisées, à notre connaissance, sur le SEL, en langue anglaise et française. Notons que nous nous attachons uniquement ici aux études réalisées sur le SEL et le LETS, son ancêtre et équivalent anglo-saxon. Nous laissons délibérément de côté ses variantes plus ou moins proches (Club de troc, Banque du temps...), et cela car nous nous focalisons sur le seul objet SEL, sujet de notre thèse.

- **Les travaux académiques sur le SEL en économie**

Un tiret dans la colonne « Conception du SEL » indique que les auteurs n’adoptent pas d’autres positionnements que la définition du SEL (cf. §1-2-1) ; soit un réseau/système/association local(e) d’échanges de biens et de services à l’aide d’une monnaie propre.

Tableau 2-3. Les travaux académiques sur le SEL en économie

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Bayon (1999) ²⁰⁶ <i>France, ouvrage</i>	Le SEL met en œuvre une nouvelle forme de solidarité en réponse à la montée des inégalités. Par son fonctionnement concret, issu de l’initiative des populations, le SEL conteste le caractère inévitable de l’ordre social et le discours qui le sous-tend. Il ouvre ainsi la voie à de nouvelles relations sociales.	–	<ul style="list-style-type: none"> • une façon d’instituer de nouveaux rapports économiques • une réponse à l’exclusion sociale
<p>Blanc et Fare (2010a)²⁰⁷ <i>France, article</i></p> <p>Blanc et Ferraton (2005)²⁰⁸ <i>France, extrait d’ouvrage</i></p> <p>Blanc, Ferraton et Malandrin (2003)²⁰⁹ <i>France, article</i></p>	<p>Avec le LETS, les banques de temps et les clubs de troc, le SEL fait partie des monnaies sociales dites de première génération, qui se caractérisent par une monnaie inconvertible, peu de partenariats économiques et parfois une logique municipale. Concernant leur rapport aux collectivités locales, les SEL cherchent à maintenir une distance en entretenant cependant un minimum de relations avec elles. Les institutions publiques quant à elles peuvent se servir des SEL pour des objectifs de lutte contre la pauvreté et l’exclusion.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les LETS peuvent être classés en LETS à dominante réciprocaire et en LETS à dominante marchande. • Le SEL partage certains objectifs avec l’économie solidaire. Il revendique en effet « l’institution de nouveaux rapports économiques procédant d’une solidarité sous la forme d’une proximité relationnelle et spatiale, à laquelle ne répondent pas l’échange marchand et la redistribution étatique » (p. 1). • Les LETS peuvent être classés en LETS à dominante réciprocaire et en LETS à dominante marchande. • Le SEL partage certains objectifs avec l’économie solidaire. Il revendique en effet « l’institution de nouveaux rapports économiques procédant d’une solidarité sous la forme d’une proximité relationnelle et spatiale, à laquelle ne répondent pas l’échange marchand et la redistribution étatique » (cité dans le résumé de l’article). 	<p>une monnaie sociale</p> <p>une monnaie locale</p> <p>une monnaie locale</p>	<p>une réponse à l’exclusion sociale</p> <p>une façon d’instituer de nouveaux rapports économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • une façon d’instituer de nouveaux rapports économiques • une réponse à l’exclusion sociale •

²⁰⁶ Bayon D. (1999), *Les S.E.L., - Systèmes d’échanges locaux – pour un vrai débat, monnaies, lien social, travail, citoyenneté*, Levallois-Perret, Editions Yves Michel.

²⁰⁷ Blanc J. et Fare M. (2010a), Quel rôle pour les collectivités locales dans la mise en œuvre de projets de monnaies sociales ?, *XXX^e Journées de l’Association d’Economie Sociale*, Charleroi, Belgique, 9-10 septembre.

²⁰⁸ Blanc J. et Ferraton C. (2005), Une monnaie sociale ? Systèmes d’Echange Local (SEL) et économie solidaire, in G. Rasselet et al. (coord.) *L’économie sociale en perspective*, Presses Universitaires de Reims, p. 83-98.

²⁰⁹ Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), Les systèmes d’échange local, *Hermès*, 36, 91-99.

<p>Blanc, Malandrin et Servet (1999)²¹⁰ <i>France, article</i></p>	<p>L'unité de compte SEL est un instrument monétaire qui n'est pas régi par une logique marchande. « Un lien persiste après le règlement monétaire, lien qui exprime un certain type de réciprocité, qui se rapproche plus du don-contre don que du donnant-donnant. » (p. 27)</p>	<p>une association qui cherche à promouvoir un type différent d'échange marchand</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques</p>
<p>Blanc et Servet (1999a)²¹¹ <i>France, article</i></p>	<p>L'euro et les SEL sont complémentaires. L'euro est une monnaie supranationale et cosmopolite. Le SEL est un micro-système monétaire parallèle autonome, fortement ancré sur des identités, des aspirations et une micro-démocratie locale.</p>	<p>« des micro-systèmes monétaires servant de cercles locaux d'échanges » (p. 317)</p>	<p>une comparaison entre la monnaie de SEL et l'euro</p>
<p>Blanc et Servet (1999b)²¹² <i>France, article</i></p>	<p>La monnaie de SEL instaure des échanges locaux, éthiques, et valorisés à partir de la qualité de la relation interpersonnelle. L'euro et la monnaie de SEL sont complémentaires.</p>	<p>« un micro-système monétaire parallèle servant de cercle d'échanges » (p. 109)</p>	<p>une comparaison entre la monnaie de SEL et l'euro</p>
<p>Vallat et Ferraton (2012)²¹³ <i>France, article</i></p>	<p>Le SEL souhaite cantonner la monnaie à un rôle d'intermédiaire neutre des échanges. La monnaie repose pour cela sur une notion de dette qui se rapporte à la réciprocité équilibrée de Marshall Sahlins. Celle-ci est cependant précaire et peut facilement se transformer en réciprocité généralisée (don unilatéral) ou en réciprocité négative (échange marchand) au sens de ce même auteur.</p>	<p>une monnaie sociale</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques</p>
<p>Ferraton et Vallat (2011)²¹⁴ <i>France, article</i></p>	<p>L'organisation des échanges fondée sur la réciprocité égalitaire dans le SEL est précaire. Elle peut en effet être supplantée « par le développement d'échanges asymétriques provoqués par le développement soit d'une solidarité unilatérale et hiérarchique soit d'une logique marchande accumulative » (p. 2).</p>	<p>une monnaie sociale</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques</p>

²¹⁰ **Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999)**, Les systèmes d'échange local. Laboratoires d'une économie différente ?, *Sciences Humaines*, 93, 24-29.

²¹¹ **Blanc J. et Servet M. (1999a)**, Les monnaies de SEL versus l'euro. L'ancrage citoyen des monnaies face au cosmopolitisme monétaire, *La Revue du M.A.U.S.S. semestrielle*, 13, 309-322.

²¹² **Blanc J. et Servet J.-M. (1999b)**, L'euro et les systèmes d'échange local. Problèmes de valeurs dans les sociétés cosmopolites, in Yann Lepape (dir.), *Monde ouvert, pensée nomade. En l'honneur de Georges-Hubert de Radkowski*, Paris, L'Harmattan, 91-114.

²¹³ **Vallat D. et Ferraton (2012)**, Les Systèmes d'échange local (SEL) ou l'utopie d'une monnaie sans dette, *Revue Internationale de l'Economie Sociale*, 324, 21-34.

²¹⁴ **Ferraton C. et Vallat D. (2011)**, Les SEL, entre marché et dette, *International Conference on Community and Complementary Currencies 2011: "Thirty years of community and complementary currencies – what next?"*, Lyon, février.

<p>Ferraton et Vallat (2000)²¹⁵ <i>France, extrait d'ouvrage</i></p>	<p>L'organisation des SEL repose sur : l'accélération des échanges afin de développer des relations interpersonnelles durables, la localisation des échanges, et un système d'échange réfutant l'universalisme de l'argent tout en s'appuyant sur une unité de compte et un règlement de dettes. Le SEL est une critique du système économique dominant. Il est également un apprentissage de la citoyenneté. Il repose sur l'égalité des personnes (à l'instar du marché), sur la confiance, sur la dimension sociale de la monnaie. Il fonctionne comme un système de don / contre don. Les activités au sein des SEL ne peuvent pas être considérées comme du travail clandestin, des activités marchandes, et ne doivent donc pas être taxées.</p>	<p>–</p>	<ul style="list-style-type: none"> • la « recherche engagée » en économie • une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
<p>Gérardin et Poirot (2014)²¹⁶ <i>France, Article</i></p>	<p>Le SEL relève de l'entrepreneuriat social et de l'économie sociale et solidaire. Son organisation monétaire peut être quelque peu différente selon qu'il s'agisse d'un SEL à dominante marchande ou d'un SEL à dominante réciprocaire.</p>	<p>une institution de l'économie sociale et solidaire</p>	<p>une organisation monétaire</p>
<p>Glover (1999)²¹⁷ <i>Royaume-Uni, article</i></p>	<p>Le LETS peut être un moyen de résistance environnementale, en réponse aux conséquences négatives de la mondialisation, à travers sa contribution à un développement local soutenable.</p>	<p>un système de monnaie locale alternatif</p>	<p>un outil écologique</p>
<p>Guillat (2004)²¹⁸ <i>France, extrait d'ouvrage</i></p>	<p>Le SEL se situe entre le don et le marché. Il est : une communauté émotionnelle productrice d'identité sociale, un système de don générateur de contraintes, de dépendance et de limitation des libertés individuelles, et une nouvelle forme de démocratie participative.</p>	<p>une communauté et un système de don</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques</p>
<p>Nishibe (2005)²¹⁹ <i>Japon, extrait d'ouvrage</i></p>	<p>Le LETS est basé sur la critique de Marx de la monnaie travail. Il a la capacité de transformer l'économie de marché capitaliste en économie associative.</p>	<p>une association</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques</p>
<p>Petr, Eszter et Alois (2011)²²⁰ <i>Europe centrale article</i></p>	<p>Dans les pays d'Europe centrale (République Tchèque, Slovaquie, Pologne et Hongrie) on voit l'apparition de quelques LETS depuis la fin du communisme. Ceux-ci n'ont cependant pas encore la vitalité des LETS des autres régions du monde, notamment en raison de la jeunesse de leur démocratie, et de leur faible endettement et inégalités de revenus.</p>	<p>une économie</p>	<p>une géographie du LETS</p>

²¹⁵ **Ferraton C. et Vallat D. (2000)**, Une « recherche engagée » : l'étude des « Systèmes d'Echange Local », in Philippe Fritsch (dir.), *Implication et engagement. Hommage à Philippe Lucas*, Presses Universitaires de Lyon, 223-237.

²¹⁶ **Gérardin H. et Poirot J. (2014)**, Entrepreneuriat et éthique au sein des Systèmes d'échange local, *Actes des XXX^{èmes} Journées du développement de l'Association Tiers-Monde*.

²¹⁷ **Glover D. (1999)**, Defending communities. Local exchange trading systems from an environmental perspective, *IDS Bulletin*, 30, 3, 75-82.

²¹⁸ **Guillat G. (2004)**, Le Système d'Echange Local : Une communauté fragile, *Sociologies Pratiques*, 9, 171-183.

²¹⁹ **Nishibe M. (2005)**, The theory of labour money. Implications of Marx's critique for the Local Exchange Trading System (LETS), in Hiroshi Uchida, *Marx for the 21st Century*, Routledge Frontiers of Political Economy, 89-105.

²²⁰ **Petr J., Eszter S.Z. et Alois K. (2011)**, Local exchange trade systems in the central european post communist countries, *International Conference on Community and Complementary Currencies 2011: "Thirty years of community and complementary currencies – what next?"*, Lyon, février.

<p>Peacock (2000)²²¹ <i>Allemagne, article</i></p>	<p>Le capital physique, le capital humain et le capital social facilitent la participation au SEL. Le LETS peut cependant être utilisé comme un outil de lutte contre le chômage. Il faudrait pour cela faire augmenter le nombre de biens et de services offerts dans le LETS, et autoriser les chômeurs à participer au LETS sans crainte de perdre leurs allocations chômage ou d'être taxés sur les revenus gagnés au sein du LETS.</p>	<p>–</p>	<p>une réponse à l'exclusion sociale</p>
<p>Schraven (2000)²²² <i>Royaume-Uni, article</i></p>	<p>Le LETS est une forme de monnaie alternative. D'un point de vue économique, il fournit un crédit flexible à bon marché, permet de proposer son travail sans l'intermédiaire d'un employeur ou de capitaux, et enfin permet de contrebalancer certains effets négatifs des déséquilibres économiques, en permettant l'échange d'éléments qui ne sont pas ou plus échangeables.</p>	<p>une monnaie alternative</p>	<p>une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques.</p>
<p>Servet <i>et al.</i> (1999)²²³ <i>France, ouvrage</i></p>	<p>Le SEL est à la recherche d'une « bonne économie » : il est une volonté de reconstruction démocratique de l'économie, il se situe entre le marché et le don, et il est à la recherche d'une « bonne monnaie ». Le SEL est également un levier d'insertion sociale, et une source de développement microlocal.</p>	<p>une économie sans argent</p>	<ul style="list-style-type: none"> • une définition du SEL, l'objet, le fonctionnement, l'origine et l'histoire du SEL • une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques • une réponse à l'exclusion sociale • un outil de redynamisation locale
<p>Seyfang (2002)²²⁴ <i>Royaume-Uni, article</i></p>	<p>Les LETS connaissent un certain nombre d'éléments (publicité uniquement par bouche-à-oreille, absence d'un coordinateur...) qui n'en font pas un outil très efficace dans la lutte contre l'exclusion sociale, contrairement aux banques du temps, dont c'est par ailleurs l'objet.</p>	<p>une monnaie communautaire</p>	<p>une réponse à l'exclusion sociale</p>
<p>Seyfang (2001a)²²⁵ <i>Royaume-Uni, article</i></p>	<p>Le LETS conduit ses adhérents à opérer quelques changements dans leur mode de vie, leur consommation et leur situation d'emploi, en accord avec un développement local soutenable.</p>	<p>une monnaie communautaire</p>	<p>une solution écologique</p>

²²¹ Peacock M.S. (2000), Local exchange trading systems. A solution to the employment dilemma?, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71, 1, 55-78.

²²² Schraven J. (2000), The economics of Local exchange and trading systems: a theoretical perspective, *International Journal of Community Currency Research*, 4.

²²³ Servet J.-M. (dir.) (1999), *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local*, Paris, Seuil.

²²⁴ Seyfang G. (2002), Tackling social exclusion with community currencies: learning from LETS to Time Banks, *International Journal of Community Currency Research*, 6.

²²⁵ Seyfang G. (2001a), Community currencies: small change for a green economy, *Environment and Planning A*, 33, 975-996.

Seyfang (2001b) ²²⁶ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS peut-être un moyen de lutte contre l'exclusion par l'emploi informel. Il apporte en effet une opportunité de revenu supplémentaire, un élargissement des réseaux sociaux, une implication dans une communauté et une augmentation de l'employabilité.	–	une réponse à l'exclusion sociale
---	---	---	-----------------------------------

• **Les travaux académiques sur le SEL en géographie**

Tableau 2-4. Les travaux académiques sur le SEL en géographie

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Aldridge <i>et al.</i> (2001) ²²⁷ <i>Royaume-Uni, article</i>	La motivation d'adhésion au SEL, consistant en un changement dans la nature du travail et de l'emploi, peut être expliquée par plusieurs sous-dimensions (s'engager dans une activité productive, exercer un contrôle sur son travail...). Les motivations, ainsi que le système d'évaluation de l'échange et la capacité de négociation, transforment ou renforcent les relations de travail que l'on trouve sur le marché du travail classique.	–	<ul style="list-style-type: none"> • une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques • une réponse à l'exclusion sociale
Granger, Wringe et Andrews (2010) ²²⁸ <i>Royaume-Uni, article</i>	Il y a eu un déclin des LETS en Grande-Bretagne ces dix dernières années. Celui-ci est dû à une amélioration de la situation économique des individus, à une augmentation des initiatives concurrentes (monnaies locales, mouvement des villes en transition...), et à un vieillissement de l'image et de l'administration des LETS. La situation économique actuelle et les mesures d'austérité qui en découlent rendront de nouveau le LETS pertinent dans les mois et les années à venir en tant que système économique alternatif, à condition de redynamiser l'image du SEL.	un réseau d'échange socio-économique et coopératif	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
Lee (1996) ²²⁹ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS peut-être un moyen de lutter contre l'exclusion sociale.	« une géographie économique »	<ul style="list-style-type: none"> • une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques • une réponse à l'exclusion sociale

²²⁶ Seyfang G. (2001b), Working for the Fenland dollar: an evaluation of local exchange trading schemes as an informal employment strategy to tackle social exclusion, *Work, Employment & Society*, 15, 3, 581-593.

²²⁷ Aldridge *et al.* (2001), Recasting work: the example of local exchange trading schemes, *Work, Employment & Society*, 15, 3, 565-579.

²²⁸ Granger R.C., Wringe J. et Andrews P. (2010), LETS as alternative, post-capitalist economic spaces? Learning lessons from the Totnes "Acorn", *Local Economy*, 25, 7, 573-585.

²²⁹ Lee R. (1996), Moral money? LETS and the social construction of local economic geographies in Southeast England, *Environment and Planning A*, 28, 1377-1394.

North (1999a) ²³⁰ <i>Royaume-Uni, extrait d'ouvrage</i>	Le LETS est un mouvement de résistance qui a développé un système micro-politique permettant à ses membres d'adopter des conceptions culturelles de la monnaie et du travail dans l'espace restreint du SEL.	un système de monnaie locale	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
North (1999b) ²³¹ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS ne semble pas être un bon outil pour le développement économique des entreprises locales.	–	un outil de redynamisation locale
North (1998a) ²³² <i>Royaume-Uni, article</i>	Le SEL peut-être perçu comme un mouvement social de critique de la société. Il est alors une forme d'action politique.	un mouvement social	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
North (1998b) ²³³ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS s'avère être un outil plutôt inapproprié pour le développement économique des entreprises, contrairement au système WIR suisse dont c'est par ailleurs l'objet.	un système de monnaie alternatif	une comparaison entre le LETS et le système WIR
North (1996) ²³⁴ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS peut-être un moyen de lutte contre la pauvreté, la déresponsabilisation, et les sentiments de dépendance et d'aliénation dans les zones urbaines.	–	une réponse à l'exclusion sociale
Pacione (1998) ²³⁵ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS fait partie du secteur informel et peut être un moyen pour (re)dynamiser l'économie et les relations sociales dans une zone urbaine appauvrie par la mondialisation.	une économie communautaire	un outil de redynamisation local
Pacione (1997a) ²³⁶ <i>Royaume-Uni, article</i>	Dans un contexte de mondialisation, le LETS peut-être un outil de relocalisation des relations économiques et sociales dans les zones rurales désavantagées. Le LETS peut, pour réaliser cela, augmenter le nombre de biens et de services offerts, se recentrer sur la nourriture et être soutenu par les autorités locales.	–	un outil de redynamisation locale

²³⁰ North P. (1999a), Explorations in heterotopias: local exchange trading schemes (LETS) and the micropolitics of money and livelihood, *Environment and Planning D: Society and Space*, 17, 69-86.

²³¹ North P. (1999b), LETS get down to business! Problems and possibilities of involving the small-business sector in community economic development using local currencies, in Graham Haughton (dir.), *Community Economic Development*, The Stationery Office, 139-147.

²³² North P. (1998a), Exploring the politics of social movements through "sociological intervention": a case study of local exchange trading schemes, *The Sociological Review*, 46, 3, 564-582.

²³³ North P. (1998b), LETS, "Hours" and the Swiss "Business Ring". Alternative currency systems and business development programmes, *Local Economy*, 13, 114-132.

²³⁴ North P. (1996), LETS, a policy for community empowerment in the inner city?, *Local Economy*, 11, 3, 268-277.

²³⁵ Pacione M. (1998), Toward a community economy – an examination of local exchange trading system in West Glasgow, *Urban Geography*, 19, 3, 211-231.

²³⁶ Pacione M. (1997a), Local exchange trading systems – A rural response to the globalization of capitalism?, *Journal of Rural Studies*, 13, 4, 415-427.

Pacione (1997b) ²³⁷ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS pourrait être un moyen de redynamiser et d'aider les zones sinistrées par la globalisation, ainsi que leurs habitants.	–	<ul style="list-style-type: none"> • un outil de redynamisation locale • une réponse à l'exclusion sociale
Thorne (1996) ²³⁸ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS permet de réinscrire la vie économique dans les relations sociales.	une organisation économique et sociale	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
Williams <i>et al.</i> (2001a) ²³⁹ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS est une passerelle pour l'emploi : il améliore l'employabilité des individus, permet de tester une activité qui démarre et crée des réseaux.	–	une réponse à l'exclusion sociale
Williams <i>et al.</i> (2001b) ²⁴⁰ <i>Royaume-Uni, article</i>	En ce qui concerne l'emploi, le LETS n'est pas un outil permettant d'atteindre le plein emploi. Il est cependant un moyen d'engagement ainsi que d'entraide au service de l'emploi.	une organisation du tiers secteur	une réponse à l'exclusion sociale
Williams <i>et al.</i> (2001c) ²⁴¹ <i>Royaume-Uni, rapport</i>	Le LETS fournit indirectement une voie vers l'emploi en améliorant l'employabilité, par le maintien et l'acquisition de connaissances ainsi que par l'amélioration de l'estime et de la confiance en soi. Il est également un terreau efficace pour le développement de l'activité de travailleurs indépendants (permet de développer une clientèle, de limiter la trésorerie, de fournir un banc d'essai pour de nouveaux produits et services). Au-delà de l'emploi, il est enfin et surtout un moyen de subsistance (création d'un réseau, crédit gratuit...).	–	une réponse à l'exclusion sociale
Williams (2000) ²⁴² <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS est un moyen de développement communautaire. Il a en effet des impacts positifs en termes d'exclusion économique et de réseaux sociaux. Soutenu par les institutions publiques, il pourrait toucher un plus large public.	–	une réponse à l'exclusion sociale

²³⁷ Pacione M. (1997b), Local exchange trading systems as a response to the globalization of capitalism, *Urban Studies*, 34, 8, 1179-1199.

²³⁸ Thorne L. (1996), Local exchange trading systems in the United Kingdom: a case of re-embedding?, *Environment and Planning A*, 28, 1361-1376.

²³⁹ Williams C.C. *et al.* (2001a), Bridges into work? An evaluation of Local exchange and trading schemes (LETS), *Policy Studies*, 22, 2, 119-132.

²⁴⁰ Williams C.C. *et al.* (2001b), The role of the third sector in paving a "Third Way": Some lessons from Local Exchange and Trading Schemes (LETS) in the United Kingdom, *International Journal of Community Currency Research*, 5.

²⁴¹ Williams C.C. *et al.* (2001c), *Bridges into work? An evaluation of local exchange trading schemes (LETS)*, Policy Press.

²⁴² Williams C.C. (2000), Harnessing Local Exchange and Trading Schemes (LETS) as a tool for community renewal: The role of local government, *Local Governance*, 26, 2, 73-81.

Williams (1997) ²⁴³ <i>Australie, article</i>	Les LETS australiens sont soutenus par l'Etat, et poursuivent trois objectifs : un objectif économique, un objectif d'équité sociale et un objectif de construction communautaire.	–	<ul style="list-style-type: none"> • une géographie du LETS • une réponse à l'exclusion sociale • un outil de redynamisation locale
Williams (1996a) ²⁴⁴ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS peut être un meilleur outil de développement communautaire, en proposant plus de biens et de services, en faisant de la publicité auprès de publics autre que celui des alternatifs, et en bénéficiant de nouvelles mesures gouvernementales à l'instar de l'Australie.	–	<ul style="list-style-type: none"> • une réponse à l'exclusion sociale • un outil de redynamisation locale
Williams (1996b) ²⁴⁵ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS contribue au développement économique et communautaire des zones rurales. Et cela car il soutient le commerce local, reconstruit des réseaux sociaux locaux, et permet au chômeur d'avoir accès au travail et au crédit.	–	un outil de redynamisation locale
Williams (1996c) ²⁴⁶ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS est une forme de troc. Le LETS atteint ses objectifs économiques, d'équité sociale et de construction communautaire. Ces objectifs pourraient cependant être améliorés en termes d'impacts à l'aide de mesures de politique publique.	–	une réponse à l'exclusion sociale
Williams (1996d) ²⁴⁷ <i>Royaume-Uni, article</i>	Les personnes aux revenus très modestes et les chômeurs peuvent utiliser le LETS pour avoir accès au travail et au crédit. Le LETS est cependant principalement utilisé par les classes moyennes en difficulté.	–	une réponse à l'exclusion sociale
Williams (1996e) ²⁴⁸ <i>Royaume-Uni, article</i>	Avec certains aménagements, le LETS pourrait être un bon outil de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale liées au chômage.	–	une réponse à l'exclusion sociale

²⁴³ Williams C.C. (1997), Local exchange and trading systems (LETS) in Australia: a new tool for community development?, *International Journal of Community Currency Research*, 1.

²⁴⁴ Williams C.C. (1996a), An appraisal of Local Exchange and Trading Systems in the United Kingdom, *Local Economy*, 11, 3, 259-266.

²⁴⁵ Williams C.C. (1996b), Local purchasing schemes and rural development: an evaluation of local exchange and trading systems (LETS), *Journal of Rural Studies*, 12, 3, 231-244.

²⁴⁶ Williams C.C. (1996c), The new barter economy: An appraisal of Local exchange and Trading Systems (LETS), *Journal of Public Policy*, 16, 1, 85-101.

²⁴⁷ Williams C.C. (1996d), Local exchange and trading systems: a new source of work and credit for the poor and unemployed?, *Environment and Planning A*, 28, 1395-1415.

²⁴⁸ Williams C.C. (1996e), Informal sector responses to unemployment: an evaluation of the potential of local exchange trading systems (LETS), *Work, Employment & Society*, 10, 2, 341-359.

• **Les travaux académiques sur le SEL en sciences et politiques sociales**

Certains travaux sont difficilement classables car leurs auteurs sont issus de domaines divers ou transversaux. Ils touchent à la fois les domaines cités plus haut, ainsi que les sciences sociales appliquées et la politique publique. Nous les rangeons donc dans cette rubrique que nous intituleons « Sciences sociales / Politiques sociales ».

Tableau 2-5. Les travaux académiques sur le SEL en sciences sociales / politiques sociales

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Barnes, North et Walker (1996) ²⁴⁹ <i>Royaume-Uni, rapport</i>	Le LETS peut être un outil de réponse à l'exclusion sociale.	–	une réponse à l'exclusion sociale
Barry et Proops (2000) ²⁵⁰ <i>Royaume-Uni, rapport</i>	Le LETS serait un bon outil de transition vers la durabilité. Il dispose en effet d'un intérêt environnemental direct en encourageant des modes de consommation, de production et d'échange soutenables. Il possède un intérêt environnemental indirect : sa capacité à contribuer aux buts soutenables que sont la participation et l'inclusion sociale.	–	un outil écologique
Caldwell (2000) ²⁵¹ <i>Royaume-Uni, article</i>	Il existe diverses motivations à l'adhésion au SEL, dont une motivation écologiste, altruiste ou égoïste.	–	un outil écologique
O'Doherty <i>et al.</i> (1999) ²⁵² <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS peut contribuer au développement économique communautaire par le développement de réseaux et en construisant la capacité de répondre au changement social.	un mouvement social	<ul style="list-style-type: none"> • un outil de redynamisation locale • une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques

²⁴⁹ Barnes H., North P. et Walker P. (1996), *LETS on low income*, Londres, New Economics Foundation.

²⁵⁰ Barry J. et Proops J. (2000), *Citizenship, sustainability and environmental research*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

²⁵¹ Caldwell C. (2000), Why do people join local exchange trading systems?, *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1-15.

²⁵² O'Doherty R.K. *et al.* (1999), Local exchange and trading schemes: a useful strand of community economic development policy?, *Environment and Planning A*, 31, 1639-1653.

• **Les travaux académiques sur le SEL en sociologie**

Tableau 2-6. *Les travaux académiques sur le SEL en sociologie*

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Hoeben (2003) ²⁵³ <i>Pays-Bas, rapport</i>	Le LETS crée un sens de la communauté.	–	un outil de redynamisation locale
Laacher (2004) ²⁵⁴ <i>France, extrait d'ouvrage</i>	Les différentes politiques monétaires des SEL (monnaie alignée sur l'euro, monnaie-travail, monnaie fondante) sont discutées à travers leurs contraintes symboliques et matérielles. On y trouve la compétence, la réputation, la tâche à accomplir, le type d'échanges, et la qualité du lien créé... Cependant il peut exister des pratiques abusives dans le SEL : exiger d'être payé en euros, utiliser le catalogue des ressources pour se créer un fichier client, introduire de l'argent dans les transactions, tester une future activité libérale.	–	le fonctionnement du SEL
Laacher (2003) ²⁵⁵ <i>France, ouvrage</i>	Le SEL est « une utopie anticapitaliste en pratique », tant dans sa politique que dans son rapport à l'économie et à l'état. Il est une mise en cause de « l'argent capitaliste ».	une monnaie locale	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
Laacher (1999) ²⁵⁶ <i>France, article</i>	Les groupes de personnes les plus nombreux au sein des SEL sont les salariés à plein temps et les femmes. « Les personnes privées d'emploi forment une minorité » (p. 28) et sont rarement totalement désocialisées ou sans aucune ressource. La spécificité du SEL par rapport aux associations de l'économie solidaire est qu'elle quitte l'impératif de l'emploi pour l'impératif de l'échange. Le SEL n'est pas du travail clandestin.	une association d'échange équitable	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques

²⁵³ Hoeben C. (2003), *LETS' be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.

²⁵⁴ Laacher S. (2004), Une économie choisie. L'exemple des systèmes d'échanges locaux, in Noël Barbe et Serge Latouche, *Economies choisies ?*, Mission à l'Ethnologie, Collection Ethnologie de la France, Cahier 20, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 23-38.

²⁵⁵ Laacher S. (2003), *Les SEL. Une utopie anticapitaliste en pratique*, coll. Comptoir de la politique, Paris, La Dispute.

²⁵⁶ Laacher S. (1999), Economie solidaire ou travail clandestin ? Entretien avec Smain Laacher, *Sciences Humaines*, 93, p. 28.

Lenzi (2009) ²⁵⁷ <i>France, extrait d'ouvrage</i>	Il y a un fort <i>turnover</i> dans les SEL. Celui-ci est lié à l'injonction à l'autonomie prônée par les SEL que ne peuvent satisfaire les populations vulnérables.	un réseau	une réponse à l'exclusion sociale
Lenzi (2007) ²⁵⁸ <i>France, extrait d'ouvrage</i>	Pour les femmes, le SEL permet d'articuler temps de travail, temps pour soi et temps pour la collectivité.	–	le temps des femmes
Lenzi (2006a) ²⁵⁹ <i>France, rapport</i>	Rapport national sur les caractéristiques des SEL et des sélistes, réalisé en 2004 à l'occasion de leurs 10 ans.	–	les déterminants des sélistes
Lenzi (2006b) ²⁶⁰ <i>France, extrait d'ouvrage</i>	Le SEL présente une occasion différente de vivre les rapports sociaux de sexe. Le SEL est composé en effet de quatre temps : un temps domestique et de proximité, un temps personnel de bien-être et de développement, un temps culturel, et un temps collectif d'action publique et politique. Les femmes sont majoritaires dans les SEL et composent la majorité des élus dans les instances décisionnelles. Le SEL n'élimine cependant pas les inégalités hommes / femmes concernant les charges domestiques, dans la mesure où les femmes présentes dans les SEL disposent d'un temps non contraint par ces charges.	–	<ul style="list-style-type: none"> • le temps des femmes • une réponse à l'exclusion sociale
Mandin (2009) ²⁶¹ <i>France, ouvrage</i>	Le SEL est une économie monétaire / marchande qui offre le primat aux relations interpersonnelles et affectives sur la relation commerciale.	une économie monétaire affective	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques
Purdue <i>et al.</i> (1997) ²⁶² <i>Royaume-Uni, article</i>	Le LETS fait partie du milieu dit « vert » qui encourage des innovations culturelles et écologiques dans la vie de tous les jours. Ces innovations contribuent à faire d'un milieu des milieux « étendus » qui combinent à la fois des aspects locaux et des aspects globaux. Les SEL vont même jusqu'à contribuer à la globalisation, en développant des sens nouveaux de notions de localité et de communauté.	un mouvement culturel	une façon d'instituer de nouveaux rapports économiques

²⁵⁷ **Lenzi C. (2009)**, L'injonction à l'autonomie comme mode de sélection sociale des militants des SEL, in Sandrine Nicourd (dir.), *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 95-105.

²⁵⁸ **Lenzi (2007)**, Entre vie privée et espace public, l'échange de travail contre du travail, quelle mobilité des temps ? Le cas des SEL français et des banques du temps italiennes, in *Femmes et mobilité*, Université de Liège, FER ULg, Cortext, 2007.

²⁵⁹ **Lenzi C. (2006a)**, L'enquête nationale sur les Systèmes d'Echanges Locaux (SEL) en 2004 : éléments d'analyse, in Jérôme Blanc, *Exclusion et liens financiers. Monnaies sociales. Rapport 2005-2006*, Economica, 253-279.

²⁶⁰ **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.

²⁶¹ **Mandin D. (2009)**, *Les systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan.

²⁶² **Purdue *et al.* (1997)**, DIY culture and extended milieu: LETS, veggie boxes and festivals, *The Sociological Review*, 45, 4, 645-667.

Smets et Kate (2008) ²⁶³ <i>Pays-Bas, article</i>	Le LETS a été utilisé avec succès pour intégrer des réfugiés d'un centre à la population locale.	une nouvelle forme d'organisation : un réseau communautaire	une réponse à l'exclusion sociale
---	--	---	-----------------------------------

- **Les travaux académiques sur le SEL en ethnologie**

Tableau 2-7. Les travaux académiques sur le SEL en ethnologie

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Lauraire (2004) ²⁶⁴ <i>France, extrait d'ouvrage</i>	Le SEL peut recouvrir des groupes sociaux différents (ayant du temps / moins disponible), spécialisés sur des types d'échanges différents (biens / services), et utilisant des modes de communication différents (« communication généreuse » / « dissuasion douce »).	–	le fonctionnement du SEL
Lauraire (2002) ²⁶⁵ <i>France, article</i>	La pratique monétaire des SEL met en jeu la règle monétaire. Les sélistes combinent en effet des référents innovants à mi-chemin entre l'argent, le don et le bénévolat, empruntant à chacun d'eux leurs aspects positifs comme leurs aspects négatifs avec lesquels chaque SEL compose localement.	–	le fonctionnement du SEL

²⁶³ Smets P. et Kate S. (2008), Let's meet! Let's exchange! LETS as an instrument for linking asylum seekers and the host community in the Netherlands, *Journal of Refugee Studies*, 21, 3, 326-346.

²⁶⁴ Lauraire R. (2004), Vers des organisations dualistes ? Les systèmes d'échanges locaux, in Noël Barbe et Serge Latouche, *Economies choisies ?*, Mission à l'Ethnologie, Collection Ethnologie de la France, Cahier 20, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 59-73.

²⁶⁵ Lauraire R. (2002), Les systèmes d'échanges locaux et la valeur, *Journal des Anthropologues*, 90/91.

• **Les travaux académiques sur le SEL en marketing**

Tableau 2-8. Les travaux académiques sur le SEL en Sciences de gestion et Marketing

Auteurs / Pays / Type de communication	Résumé	Conception du SEL	Axe de recherche (= utilité du SEL)
Birch et Liesch (2000 ²⁶⁶ , 1997 ²⁶⁷) <i>Australie, articles</i>	Le SEL attire les personnes sans emploi et à faible revenu. Il a été créé pour développer et renforcer une communauté locale. Ses membres y trouvent des satisfactions économiques et psychosociales : meilleure qualité de vie, plus de liberté, opportunité d'utilisation de ses connaissances. Les insatisfactions sont les suivantes : offres limitées, utilisation uniquement interne de la monnaie SEL, difficultés relatives à l'échange.	un système de troc (« <i>domestic barter system</i> »)	les motivations à faire partie d'un SEL
Crowther, Greene et Hosking (2002) ²⁶⁸ <i>Royaume-Uni, article</i>	Le SEL serait une pratique combinant l'économique et le social. Il est en effet un marché, une résistance à l'économie formelle, une alternative, une communauté, un mouvement culturel autoproclamé, de l'égalité, de la redistribution de richesse, de l'économie locale... Cette pratique pourrait faire partie d'une évolution du consommateur que le marketing devrait prendre en compte.	une pratique combinant économique et social	une évolution du consommateur

Ce travail de classement nous apporte des éléments d'intérêt en ce qui concerne la recherche sur les SEL (1-1), sa définition (1-2) ainsi que son positionnement dans l'économie générale (1-3), et met en exergue trois axes majeurs de recherche (1-4).

1-1. L'état général de la recherche sur les SEL

Le SEL a principalement été étudié par trois disciplines scientifiques : **l'économie, la géographie et la sociologie**. Nous trouvons également les travaux d'un **ethnologue** : Lauraire (2004²⁶⁹, 2002²⁷⁰). Il n'existerait à notre connaissance que **deux études marketing** sur son

²⁶⁶ **Liesch P. et Birch D. (2000)**, Community-based LETSystems in Australia: Localised barter in a sophisticated Western economy, *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1-17.

²⁶⁷ **Birch D. et Liesch P. (1997)**, Moneyless exchange: Attitudes of participants in Australian community barter systems, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 3, 240-251.

²⁶⁸ **Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002)**, Local economic trading schemes and their implications for marketing assumptions, concepts and practices, *Management Decision*, 40, 4, 354-362.

²⁶⁹ **Lauraire R. (2004)**, *ibid.*

²⁷⁰ **Lauraire R. (2002)**, *ibid.*

homologue anglo-saxon (le LETS) (Crowther, Greene et Hosking, 2002²⁷¹ ; Birch et Liesch ; 1997²⁷²).

Nous pouvons constater que **les études, en particulier anglo-saxonnes, se situent pour la plupart dans la seconde moitié des années 90 et au début des années 2000** (voir par exemple les auteurs prolifiques suivants : Blanc, Servet, Seyfang, North, Pacione, Williams, Laacher). Les SEL étaient alors en plein développement et suscitaient curiosité, intérêt et spéculations. Les recherches se penchent aujourd'hui sur sa comparaison avec ses variantes (par exemple : Blanc et Fare, 2010a²⁷³), et sur ses faiblesses (par exemple : Ferraton et Vallat, 2011²⁷⁴). Les études sur le SEL se sont développées en sociologie (par exemple : Mandin, 2009²⁷⁵ ; Lenzi, 2009²⁷⁶, 2007²⁷⁷, 2006a²⁷⁸, 2006b²⁷⁹) et dans le cadre d'études non anglo-saxonnes (par exemple : les pays post communistes d'Europe central avec Petr, Eszter et Alois, 2011²⁸⁰).

Il faut noter que l'approche principale des études sur le SEL est basée sur le SEL en tant que système (avec un objet, un fonctionnement, un esprit, des membres...). Peu d'études se penchent directement et exclusivement sur le séliste (Lenzi, 2007²⁸¹, 2006a²⁸², 2006b²⁸³ ; Caldwell, 2000²⁸⁴). Les apports de ces études sont donc relativement généraux. Dans notre étude du comportement du consommateur, nous nous intéressons, quant à nous, aux acteurs. Nous dissocierons donc, dans la suite de notre travail, ce qui relève du système SEL de ce qui relève du séliste. Les éléments concernant la pratique étant rarement séparés de ceux relevant du système lui-même.

²⁷¹ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

²⁷² Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

²⁷³ Blanc J. et Fare M. (2010a), *ibid.*

²⁷⁴ Ferraton C. et Vallat D. (2011), *ibid.*

²⁷⁵ Mandin D. (2009), *ibid.*

²⁷⁶ Lenzi C. (2009), *ibid.*

²⁷⁷ Lenzi C. (2007), *ibid.*

²⁷⁸ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

²⁷⁹ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

²⁸⁰ Petr J., Eszter S.Z. et Alois K. (2011), *ibid.*

²⁸¹ Lenzi C. (2007), *ibid.*

²⁸² Lenzi C. (2006a), *ibid.*

²⁸³ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

²⁸⁴ Caldwell C. (2000), *ibid.*

1-2. La définition du SEL

Les travaux sur le SEL ont défini formellement le système SEL (1-2-1). Ils n'ont par contre pas défini le SEL en tant que pratique individuelle. Nous en proposerons donc une définition (1-2-2). Ces travaux ont cependant précisé ce qu'elle n'était pas (1-2-3).

1-2-1. Une définition unanime du système SEL

En ce qui concerne le système SEL, une seule définition complète en a été proposée. Il s'agit de celle proposée dans l'ouvrage collectif d'économistes *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local* dirigé par Jean-Michel Servet (1999)²⁸⁵. Pour eux, « **un SEL (système d'échange local) est un regroupement de personnes qui, sous une forme associative et sur une base locale, échangent des services et des biens par l'intermédiaire d'un bulletin d'information, d'une unité de compte²⁸⁶ interne des transactions et d'un système de bons d'échange ou d'une feuille personnelle de tenue des comptes, remis régulièrement à l'équipe d'animation du groupe** » (p. 54). Cette définition peut être considérée comme unanime. Les autres auteurs proposent en effet, et quel que soit leur domaine de recherche, une description ou une définition similaire, cependant moins exhaustive, du système SEL et de son équivalent anglo-saxon le LETS (Blanc et Ferraton, 2005, p. 2²⁸⁷ ; Hoeben, 2003, p. 1²⁸⁸ ; Williams *et al.*, 2001, p. vi²⁸⁹ ; Williams *et al.*, 2001, p. 119²⁹⁰ ; Aldridge *et al.*, 2001, p. 565²⁹¹ ; Barry et Proops, 2000, p. 6²⁹² ; Caldwell, 2000, p. 1²⁹³ ; North, 1999, p. 139²⁹⁴ ; North, 1999, p. 69²⁹⁵ ; Williams, 1996, p. 1395²⁹⁶ ; Williams, 1996, p. 85²⁹⁷).

²⁸⁵ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

²⁸⁶ Unité standardisée qui permet de mesurer la valeur des biens, des services et des savoirs, ici la monnaie SEL (le clou, le grain de SEL...).

²⁸⁷ Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.*

²⁸⁸ Hoeben C. (2003), *ibid.*

²⁸⁹ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

²⁹⁰ Williams C.C. *et al.* (2001a), *ibid.*

²⁹¹ Aldridge *et al.* (2001), *ibid.*

²⁹² Barry J. et Proops J. (2000), *ibid.*

²⁹³ Caldwell C. (2000), *ibid.*

²⁹⁴ North P. (1999b), *ibid.*

²⁹⁵ North P. (1999a), *ibid.*

²⁹⁶ Williams C.C. (1996d), *ibid.*

²⁹⁷ Williams C.C. (1996c), *ibid.*

Cette définition omet cependant de mentionner le carnet d'échange à côté des bons d'échange et de la feuille personnelle de tenue de compte. Il n'était peut-être pas répandu lors de la sortie de l'ouvrage. Le carnet d'échange ne nécessite pas son envoi à l'équipe d'animation du SEL. La feuille personnelle peut également ne pas être remise à cette équipe. L'administration des comptes est donc soumise à des évolutions (carnet d'échanges, échanges inter-SEL, JEU...). Hormis le fait que le SEL utilise une monnaie circulant par jeux d'écriture entre comptes, il n'est donc pas utile de préciser comment se fait l'enregistrement des comptes dans la définition. Servet (1999)²⁹⁸ ne mentionne pas non plus l'échange de savoirs, comme le font les praticiens des SEL, que sont SEL'idaire et les SEL eux-mêmes. Enfin, pour rendre la définition du SEL plus générale et universelle, c'est-à-dire relevant à la fois de la conception anglo-saxonne et de la conception française, il nous semble qu'il faut également la laisser ouverte à la possibilité d'y voir parfois des entreprises en son sein. Il faut donc plutôt la définir, à l'instar des chercheurs anglo-saxons, comme une association locale, plutôt qu'un regroupement de personnes. Rappelons de plus que les anglo-saxons appelle « association » un groupe de personnes, et qu'en France les SEL sont des associations de fait ou de droit. En prenant en compte ces remarques, nous retenons quant à nous la définition suivante du système SEL : **Un Système d'échange local (SEL) est une association locale qui permet à ses membres de procéder à des échanges de biens, de services et de savoirs, à l'aide d'une monnaie scripturale propre**²⁹⁹.

1-2-2. Notre définition de la pratique séliste

Les auteurs n'ont pas défini le comportement individuel des membres du SEL. A notre connaissance, il n'y a pas de définition du sélisme et/ou de la pratique séliste. S'agissant de l'objet d'étude du comportement du consommateur, nous nous devons d'en proposer une. Pour ce faire, la question est la suivante : qu'est-ce que, pour un individu, pratiquer un SEL ?

Tout d'abord le séliste est membre d'un SEL. Il a choisi d'adhérer à une association SEL, réseau d'échange collaboratif. Ensuite, au sein du SEL, le séliste :

- adopte les valeurs du SEL ;

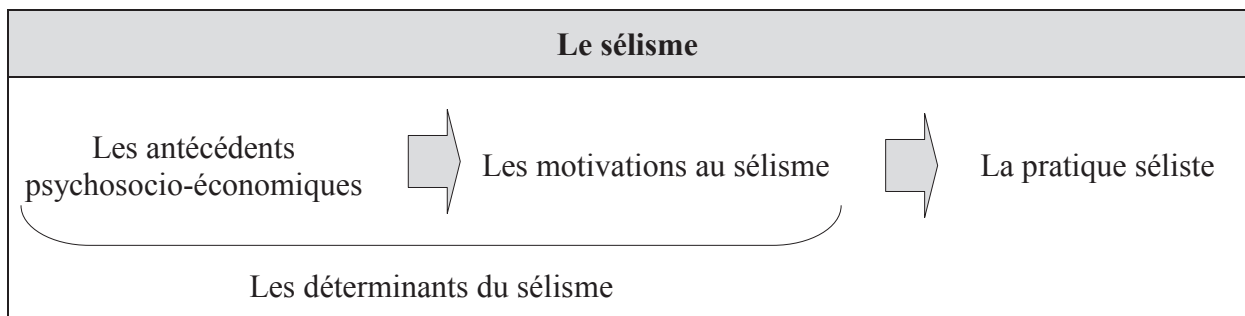
²⁹⁸ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

²⁹⁹ Chaque SEL possède sa propre monnaie (le clou, le grain de SEL, la fleur...).

- propose des offres et des demandes personnelles : par exemple, offres liées au jardin (prêt d'outils, aide à la création d'un potager, conseils en jardinage, offres de légumes...) et demandes culturelles (cours de poterie, échange de timbres, recherche d'une guitare, d'un guide pour découvrir la région...);
- participe aux échanges, aux blés, aux ateliers, aux rencontres intra et interSEL, au Conseil d'animation...

Nous pouvons donc définir **la pratique séliste** comme **une pratique d'échange collaboratif en réseau de biens, de services et de savoirs, à l'aide d'une monnaie scripturale propre, qui se manifeste par une adhésion et une participation à un SEL**. La pratique séliste s'explique par un ensemble de motivations et d'antécédents psychosocio-économiques restant à définir. Pratique, motivations et antécédents formalisent **le comportement du séliste**, modélisé figure 2-12, que nous nommons **le sélisme**.

Figure 2-12. Le comportement du séliste



Avant de poursuivre, précisons que nous retenons la distinction « biens, services et savoirs » plutôt que la distinction « produits et services » communément utilisée en marketing, car il s'agit de celle qui est employée par les praticiens et les sélistes (cf. par exemple SEL'idaire, 2014, p. 10)³⁰⁰. Le tableau 2-9 présente des exemples de biens, de services et de savoirs, afin d'en illustrer la différence.

³⁰⁰ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi : Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

Tableau 2-9. Une distinction entre biens, services et savoirs

Exemples de biens	Exemples de services	Exemples de savoirs
Un livre	Débroussailler	Donner un cours de guitare
Une plante	Planter un clou	Apprendre le tricot
Un pantalon	Faire du covoiturage	Donner des conseils en botanique

Même s'ils n'ont pas défini la pratique séliste, les auteurs ont cependant spécifié ce qu'elle n'était pas.

1-2-3. La pratique séliste n'est ni du troc ni du travail clandestin

- **La pratique séliste n'est pas du troc**

La pratique séliste n'est pas du troc ; il s'agit d'une forme d'échange **plus évoluée**. En effet, le troc :

- n'utilise pas de monnaie ;
- ne peut se réaliser qu'entre un nombre de personnes limité (souvent **deux**) ;
- ne permet d'échanger que des produits et services de **valeur équivalente** ;
- se réalise sur une période de temps restreinte, voire **simultanément** (Voillot-Brunel, 1998)³⁰¹.

Les sélistes eux utilisent **une monnaie comme intermédiaire d'échanges**. Celle-ci leur permet ainsi de pouvoir réaliser des échanges entre plusieurs personnes, échanges de valeur différente et différés dans le temps.

- **La pratique séliste est-elle du don ?**

Les auteurs ayant travaillé sur les SEL ont du mal à situer l'échange séliste par rapport au don (Mandin, 2009³⁰² ; Servet, 1999³⁰³). Cependant, si nous pouvons nous permettre de

³⁰¹ Voillot-Brunel B. (1998), *Le guide des S.E.L., l'autre création de richesse*, Bourges, Editions Carnot.

³⁰² Mandin D. (2009), *ibid.*

³⁰³ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

résumer et d'interpréter leur position, nous dirions que les auteurs n'assimilent pas l'échange séliste à du don, mais le rapproche de celui-ci au sens anthropologique du terme (Mauss, 1923-1924)³⁰⁴. Et cela parce que les échanges ne se résument pas à un simple échange de « marchandises », mais également à un **échange affectif** (Mandin, 2009)³⁰⁵, et sont évalués par les sélistes selon ces deux critères (objet de l'échange et la personne avec qui l'on échange). **Le SEL se situerait entre le marché et le don** (Lauraire, 2002³⁰⁶ ; Servet, 1999³⁰⁷) : « Un lien persiste après le règlement monétaire, lien qui exprime un certain type de réciprocité, qui se rapproche plus du don-contre don que du donnant-donnant. » (Blanc, Malandrin et Servet, 1999, p. 27)³⁰⁸

- **La pratique séliste n'est pas du travail clandestin**

Ce titre de paragraphe peut paraître surprenant. Il se rapporte cependant à un procès auquel ont été confrontés les SEL à leur début en France. Cette question est importante car elle interroge **la légalité** même de ces associations. Les SEL n'ont en effet pas de place légale bien définie et s'adaptent aux réglementations en vigueur (Mandin, 2009³⁰⁹ ; Blanc et Ferraton, 2005³¹⁰ ; Blanc, Ferraton et Malandrin, 2003³¹¹). Trois points posent particulièrement problème : la nature de l'activité (bénévolat ou activités lucratives ?), les relations de travail (forme de travail ou réciprocité multilatérale ?) et l'application des prélèvements fiscaux et sociaux (qui dépend de la définition donnée à la nature de la relation) (Blanc et Ferraton, 2005³¹² ; Blanc, Ferraton et Malandrin, 2003³¹³). Le seul procès que les SEL ont eu à subir jusqu'à maintenant avait pour objet le travail clandestin.

En 1996, trois adhérents du SEL pyrénéen, en Ariège, ont en effet été condamnés pour « travail clandestin ayant pour effet de créer une concurrence déloyale » (Laacher, 2003)³¹⁴ par la Confédération des artisans et des petites entreprises du bâtiment (CAPEB) et la

³⁰⁴ **Mauss M. (1923-1924) [2003]**, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, in M. Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Coll. Quadrige, Paris, PUF, 144-279.

³⁰⁵ **Mandin D. (2009)**, *ibid.*

³⁰⁶ **Lauraire R. (2002)**, *Les ibid.*

³⁰⁷ **Servet J.-M. (dir.) (1999)**, *ibid.*

³⁰⁸ **Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999)**, *ibid.*

³⁰⁹ **Mandin D. (2009)**, *ibid.*

³¹⁰ **Blanc J. et Ferraton C. (2005)**, *ibid.*

³¹¹ **Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003)**, *ibid.*

³¹² **Blanc J. et Ferraton C. (2005)**, *ibid.*

³¹³ **Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003)**, *ibid.*

³¹⁴ **Laacher S. (2003)**, *ibid.*

Fédération du bâtiment et travaux publics (FBTP). L'histoire qui donna lieu à ce procès, ainsi que son dénouement, sont proposés en annexe A 7. Ce procès s'est finalement terminé par une relaxe en 1998 lors d'un second jugement. Celle-ci a été prononcée « au vu du caractère occasionnel de la prestation, de sa courte durée et non subordination des deux sélistes à l'égard de celle [une séliste] qu'ils avaient aidée » (SEL'idaire, 2014, p. 37)³¹⁵. Pour éviter que la pratique séliste soit assimilée à du travail dissimulé, il faut donc que les sélistes (SEL'idaire, 2014, p. 14)³¹⁶ :

- n'établissent pas de lien dit de « subordination » dans l'échange (obéissance aux ordres et aux horaires de l'autre) ;
- restent dans le cadre d'échanges ponctuels (coup de main occasionnel) et d'accompagnements dans la tâche (« faire avec » et « non faire à la place de »).

En ce qui concerne les autres obligations légales, le règlement intérieur du SEL demande au séliste de souscrire les assurances nécessaires et de se conformer aux réglementations en vigueur en matière sociale et fiscale (SEL'idaire, 2014)³¹⁷ : souscrire une assurance responsabilité civile, déclarer ses revenus issus du SEL auprès des impôts et de l'Urssaf pour les sélistes exerçant leur profession de façon régulière au sein du SEL (SEL'idaire, 2014³¹⁸ ; Bayon, 1999³¹⁹), parler de son activité SEL à son conseiller Pôle Emploi pour les chômeurs afin d'éviter un éventuel malentendu (Voillot-Brunel, 1998)³²⁰...

Dans l'ensemble, les pouvoirs publics tolèrent les SEL, et les considèrent même d'utilité sociale, à condition toutefois que leur démarche reste **limitée géographiquement et économiquement** (Mandin, 2009³²¹ ; Laacher, 2003³²²).

Ces considérations – ni troc, ni travail clandestin, mi-don, mi-échange de marché – nous amènent maintenant à nous interroger sur la position de la pratique séliste dans l'économie.



Annexe A 7 : Le procès du SEL pyrénéen

³¹⁵ SEL'idaire (2014), *ibid.*

³¹⁶ SEL'idaire (2014), *ibid.*

³¹⁷ SEL'idaire (2014), *ibid.*

³¹⁸ SEL'idaire (2014), *ibid.*

³¹⁹ Bayon D. (1999), *ibid.*

³²⁰ Voillot-Brunel B. (1998), *ibid.*

³²¹ Mandin D. (2009), *ibid.*

³²² Laacher S. (2003), *ibid.*

1-3. Le positionnement de la pratique séliste dans l'économie générale

Des chercheurs donnent quelques précisions quant au positionnement de la pratique séliste dans l'ensemble des activités économiques.

Blanc, Ferraton et Malandrin (Blanc et Ferraton, 2005³²³ ; Blanc, Ferraton et Malandrin, 2003³²⁴) **dissocient deux grands types de LETS : les LETS à dominante marchande et les LETS à dominante réciproitaire.** Il s'agit de « deux formes archétypales de LETS qui polarisent deux tendances à l'œuvre dans les nombreuses variantes et la diversité des vécus et des expériences de chacun des LETS » (Blanc et Ferraton, 2005, p. 3)³²⁵

Les LETS à dominante marchande représentent **la conception anglo-saxonne du SEL.** Ils se basent sur **un projet économique.** Leur objectif est de « combler les déficiences du système économique en luttant contre la pauvreté par une rationalisation des échanges » (p. 6). Ils utilisent donc couramment dans leur fonctionnement l'équivalence entre la monnaie interne et la monnaie nationale. Ils autorisent également les échanges interSEL, les échanges bimonétaires (monnaie interne et monnaie nationale), et l'intégration d'entreprises.

Les LETS à dominante réciproitaire représentent **la conception française du SEL.** Ils sont basés sur **la réciprocité, la solidarité et la convivialité.** Ils refusent quant à eux la monnaie et l'échange marchand. Leur objectif n'est pas uniquement de subvenir aux besoins économiques de leurs membres, à l'instar des LETS à dominante marchande, mais avant tout de promouvoir un échange affectif.

Le géographe Pacione (1998³²⁶, 1997a³²⁷, 1997b³²⁸), quant à lui, a **situé le LETS parmi l'ensemble des activités économiques** d'une économie développée. La figure 2-13 localise donc la pratique séliste dans la partie de l'**économie informelle**, non commercialisée, et entre ménages, **au côté du bénévolat mais dissocié de celui-ci.**

³²³ **Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.***

³²⁴ **Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), *ibid.***

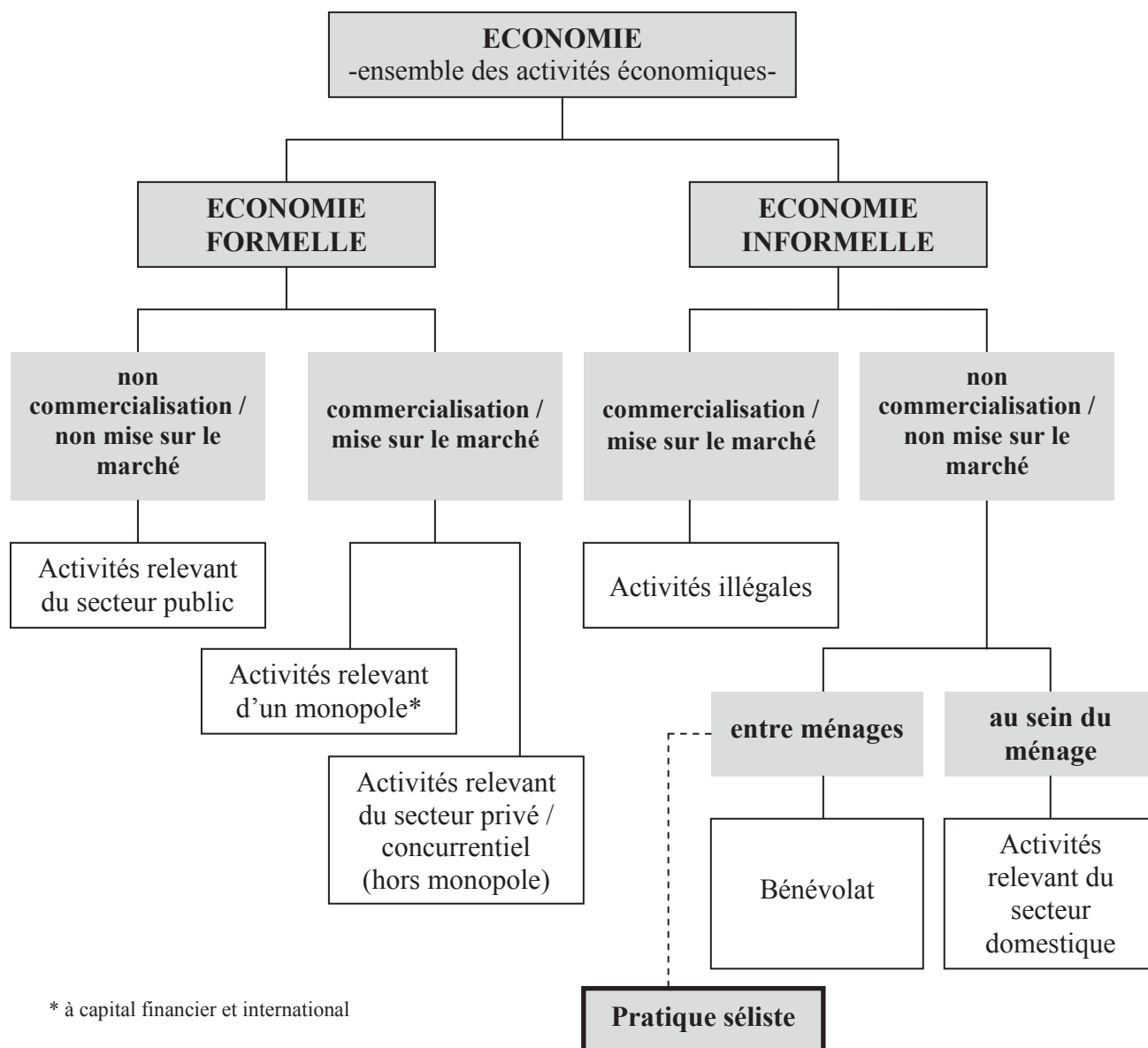
³²⁵ **Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.***

³²⁶ **Pacione M. (1998), *ibid.***

³²⁷ **Pacione M. (1997a), *ibid.***

³²⁸ **Pacione M. (1997b), *ibid.***

Figure 2-13. La situation de la pratique séliste dans l'ensemble des activités économiques d'une économie développée (tirée et traduite de Pacione, 1997a³²⁹, et adaptée de Wheelock, 1992)



1-4. Trois axes de recherche : économie alternative, politique sociale, environnement

L'ensemble des études, quel que soit là encore leur champ disciplinaire, envisage principalement le système SEL sous trois angles : l'économie alternative, l'exclusion sociale et l'environnement. Ces thèmes sont précisés pour chaque auteur dans les tableaux 2-3 à 2-8. Précisons ces trois points.

³²⁹ Pacione M. (1997a), *ibid.*

1-4-1. Une économie marchande privilégiant les relations interpersonnelles affectives

Pour l'ensemble des auteurs, le SEL est une structure instituant des rapports économiques différents de ceux du système économique dominant. Beaucoup de travaux se penchent sur cette caractéristique. Nous pouvons dire que **le SEL possède ainsi deux facettes : une facette économique et une facette sociale.**

Concernant sa dimension économique, l'unité de compte du SEL est considérée comme une **monnaie** (Blanc, Malandrin et Servet, 1999)³³⁰. Outre la possibilité d'obtenir et d'offrir des biens, des services et des savoirs locaux, cette monnaie fournit les **intérêts purement économiques** suivants : un crédit flexible à bon marché, l'échange d'éléments qui ne sont pas ou peu échangeables, et la possibilité de proposer son travail sans l'intermédiaire d'un employeur ou l'apport de capitaux (Schraven, 2000)³³¹. Le SEL peut donc être considéré comme **un marché alternatif, dans le sens de marché de substitution**, en cas de restriction d'accès au marché dominant (Granger, Wringe et Andrews, 2010)³³².

Le SEL est cependant **un mouvement social de critique du système économique capitaliste**, en réponse notamment à la montée des inégalités (Ferraton et Vallat, 2000³³³ ; Bayon, 1999³³⁴ ; North, 1998a³³⁵). Il est une forme d'action politique de résistance (North, 1999a³³⁶, 1998a³³⁷). Le SEL est en effet une mise en pratique de conceptions différentes de la monnaie et du travail (Laacher, 2003³³⁸ ; North, 1999a³³⁹), un réapprentissage de la citoyenneté (Ferraton et Vallat, 2000)³⁴⁰, et il est fondé sur la localisation des échanges et sur le développement de relations interpersonnelles durables (Ferraton et Vallat, 2000)³⁴¹. Le SEL est donc **un marché alternatif dans le sens d'une conception différente des échanges**. Le

³³⁰ Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999), *ibid.*

³³¹ Schraven J. (2000), *ibid.*

³³² Granger R.C., Wringe J. et Andrews P. (2010), *ibid.*

³³³ Ferraton C. et Vallat D. (2000), *ibid.*

³³⁴ Bayon D. (1999), *ibid.*

³³⁵ North P. (1998a), *ibid.*

³³⁶ North P. (1999a), *ibid.*

³³⁷ North P. (1998a), *ibid.*

³³⁸ Laacher S. (2003), *ibid.*

³³⁹ North P. (1999a), *ibid.*

³⁴⁰ Ferraton C. et Vallat D. (2000), *ibid.*

³⁴¹ Ferraton C. et Vallat D. (2000), *ibid.*

SEL est d'ailleurs issu du milieu vert et alternatif (Purdue *et al.*, 1997)³⁴². Au-delà d'une simple critique et mise en pratique, il peut également être vu comme un système d'échange pouvant être un élément de réponse pour les transitions actuelles (innovations culturelles et écologiques dans la vie de tous les jours, combinaison des aspects locaux et globaux, développement économique de la localité, évolution du consommateur...) (O'Doherty *et al.*, 1999³⁴³ ; Purdue *et al.*, 1997³⁴⁴ ; Crowther, Greene et Hosking, 2002³⁴⁵).

Nous touchons donc ici à sa **dimension sociale**. Nous avons une transformation de la nature des échanges. Le SEL est à la recherche d'une « bonne économie », d'une « bonne monnaie » (Servet *et al.*, 1999)³⁴⁶, dans le sens moralement social. Le SEL est bien une économie monétaire / marchande, mais non régie par la logique marchande dominante (Blanc, Malandrin et Servet, 1999)³⁴⁷. Il offre le primat aux relations interpersonnelles et affectives sur la relation commerciale (Mandin, 2009)³⁴⁸. Il se situe entre le marché et le système de don au sens de Mauss (1923-1924)³⁴⁹ (Servet *et al.*, 1999)³⁵⁰ : « Un lien persiste après le règlement monétaire, lien qui exprime un certain type de réciprocité, qui se rapproche plus du don- contre don que du donnant-donnant. » (Blanc, Malandrin et Servet, 1999, p. 27) **Le SEL réinscrit la vie économique dans les relations sociales**. Le SEL suit ainsi des objectifs de l'économie solidaire (Blanc et Ferraton, 2005³⁵¹ ; Blanc, Ferraton et Malandrin, 2003³⁵²). Il revendique en effet « l'institution de nouveaux rapports économiques procédant d'une solidarité sous la forme d'une proximité relationnelle et spatiale, à laquelle ne répondent pas l'échange marchand et la redistribution étatique » (Blanc et Ferraton, 2005, p. 1)³⁵³. Cependant, la spécificité du SEL par rapport aux associations de l'économie solidaire est qu'elle quitte l'impératif de l'emploi pour l'impératif de l'échange (Laacher, 1999)³⁵⁴.

³⁴² Purdue *et al.* (1997), *ibid.*

³⁴³ O'Doherty R.K. *et al.* (1999), *ibid.*

³⁴⁴ Purdue *et al.* (1997), *ibid.*

³⁴⁵ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

³⁴⁶ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

³⁴⁷ Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999), *ibid.*

³⁴⁸ Mandin D. (2009), *ibid.*

³⁴⁹ Mauss M. (1923-1924) [2003], *ibid.*

³⁵⁰ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

³⁵¹ Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.*

³⁵² Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), *ibid.*

³⁵³ Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.*

³⁵⁴ Laacher S. (1999), *ibid.*

Ferraton et Vallat (2011)³⁵⁵ précisent cependant que l'équilibre de cette organisation des échanges fondée sur la réciprocité égalitaire (au sens de Sahlins, 1976³⁵⁶, c'est-à-dire fondée sur un échange équilibré et direct, motivé autant par des déterminants économiques que solidaires), est précaire. Elle peut en effet être supplantée « par le développement d'échanges asymétriques provoqués par le développement soit d'une solidarité unilatérale et hiérarchique soit d'une logique marchande accumulative » (p. 2). Dans le premier cas, l'échange prend la forme de don unilatéral. Ceci apparaît lorsque certains sélistes en situation de précarité en dehors du SEL bénéficient de traitements de faveur par les autres sélistes (par exemple : surtarification des services offerts). Dans le second cas, l'échange s'oriente vers l'échange marchand, et peut apparaître lorsque des comparaisons sont faites sur la valorisation des échanges entre la monnaie de SEL et l'euro. De plus, le SEL, tout comme l'économie sociale en générale, n'échappe pas aux logiques d'intérêts, aux inégalités sociales et aux conflits (Guillat, 2004)³⁵⁷.

1-4-2. Un outil de politique sociale : redynamisation locale et lutte contre l'exclusion sociale

Beaucoup d'auteurs se sont penchés sur la possibilité du SEL d'être utilisé par les pouvoirs publics comme un outil de politique sociale en matière de redynamisation locale, et en matière de lutte contre l'exclusion sociale (Servet, 1999)³⁵⁸. La création d'un LETS est d'ailleurs motivée par au moins l'un des trois objectifs suivants (Williams, 1997³⁵⁹ ; Williams, 1996a³⁶⁰ ; Williams, 1996c³⁶¹) :

- un objectif économique : reconstruire des économies localisées moins dépendantes des biens et services extérieurs ;
- un objectif d'équité sociale : permettre aux exclus de l'emploi de participer à une activité productive, d'utiliser et d'étendre leurs connaissances, et d'améliorer leur estime de soi et leur qualité de vie, tout en obtenant quelque chose d'utile en retour ;

³⁵⁵ Ferraton C. et Vallat D. (2011), *ibid.*

³⁵⁶ Sahlins M. (1976), *Age de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Editions Gallimard.

³⁵⁷ Guillat G. (2004), *ibid.*

³⁵⁸ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

³⁵⁹ Williams C.C. (1997), *ibid.*

³⁶⁰ Williams C.C. (1996a), *ibid.*

³⁶¹ Williams C.C. (1996c), *ibid.*

- un objectif de construction communautaire : encourager les échanges communautaires pour redynamiser les réseaux sociaux locaux.

Le SEL peut-être **un outil de redynamisation et de développement local économique et communautaire dans les zones rurales et urbaines appauvries par la mondialisation** (O’Doherty *et al.*, 1999³⁶² ; Pacione, 1998³⁶³ ; Pacione, 1997a³⁶⁴). **Il soutient en effet le commerce local** et aide ses habitants de la façon décrite dans le paragraphe suivant (Pacione, 1997b³⁶⁵ ; Williams, 1996b³⁶⁶).

Les auteurs sont d’accord pour dire qu’*a priori* les SEL pourraient être utilisés comme moyen de lutte contre la pauvreté, le chômage, le non accès à l’emploi informel, la déresponsabilisation, les sentiments de dépendance et d’aliénation dans les zones urbaines, et par conséquent comme d’**un outil de lutte contre l’exclusion sociale** (Blanc et Fare, 2010a³⁶⁷ ; Seyfang, 2001b³⁶⁸ ; Williams *et al.*, 2001b³⁶⁹ ; Peacock, 2000³⁷⁰ ; Williams, 2000³⁷¹ ; Lee, 1996³⁷² ; North, 1996³⁷³ ; Williams, 1996e³⁷⁴ ; Barnes, North et Walker, 1996³⁷⁵) **dans les zones rurales et urbaines sinistrées par la mondialisation** (Pacione, 1997a)³⁷⁶. **Il peut également servir des populations particulières, comme les demandeurs d’asile** (Smets et Kate, 2008)³⁷⁷ **et les femmes** (Lenzi, 2006b)³⁷⁸. Il met en effet en œuvre une nouvelle forme de solidarité économique et sociale reposant sur une proximité relationnelle et spatiale, que ne permettent pas l’échange marchand et la redistribution étatique (Blanc et Ferraton, 2005³⁷⁹ ; Blanc, Ferraton et Malandrin, 2003³⁸⁰ ; Bayon, 1999³⁸¹). Il apporte des opportunités de revenu supplémentaire, un accès au travail et au crédit, mais aussi un

³⁶² O’Doherty R.K. *et al.* (1999), *ibid.*

³⁶³ Pacione M. (1998), *ibid.*

³⁶⁴ Pacione M. (1997a), *ibid.*

³⁶⁵ Pacione M. (1997b), *ibid.*

³⁶⁶ Williams C.C. (1996b), *ibid.*

³⁶⁷ Blanc J. et Fare M. (2010a), *ibid.*

³⁶⁸ Seyfang G. (2001b), *ibid.*

³⁶⁹ Williams C.C. *et al.* (2001b), *ibid.*

³⁷⁰ Peacock M.S. (2000), *ibid.*

³⁷¹ Williams C.C. (2000), *ibid.*

³⁷² Lee R. (1996), *ibid.*

³⁷³ North P. (1996), *ibid.*

³⁷⁴ Williams C.C. (1996e), *ibid.*

³⁷⁵ Barnes H., North P. et Walker P. (1996), *ibid.*

³⁷⁶ Pacione M. (1997a), *ibid.*

³⁷⁷ Smets P. et Kate S. (2008), *ibid.*

³⁷⁸ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

³⁷⁹ Blanc J. et Ferraton C. (2005), *ibid.*

³⁸⁰ Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), *ibid.*

³⁸¹ Bayon D. (1999), *ibid.*

élargissement des réseaux sociaux, une implication dans une communauté, une possibilité de tester une activité qui démarre, et une amélioration de l'employabilité (Seyfang, 2001b³⁸² ; Williams *et al.*, 2001a³⁸³ ; Williams *et al.*, 2001c³⁸⁴ ; Williams, 1996d³⁸⁵). Il est de fait un levier d'insertion sociale (Servet *et al.*, 1999)³⁸⁶.

Les auteurs sont également unanimes pour dire que **si le SEL peut maintenir ou améliorer les conditions de vie de personnes déclassées par leur situation économique, il ne peut cependant pas être utilisé comme outil de réinsertion des plus défavorisés** (Williams, 1996d)³⁸⁷. **En effet, pour pouvoir échanger, il faut posséder un minimum de capital matériel et humain** (exemple : l'argent nécessaire pour acheter de la farine permettant de réaliser un gâteau, une compétence en plomberie, la capacité à aller vers les autres...) (Lenzi, 2009³⁸⁸ ; Aldridge *et al.*, 2001³⁸⁹ ; Peacock, 2000³⁹⁰).

Les recherches académiques précisent **pourtant, qu'en l'état, le SEL n'est pas un outil de redynamisation locale et d'insertion sociale efficace**. Ils proposent un certain nombre de mesures à mettre en œuvre afin qu'il le devienne : augmenter le nombre de biens et de services offerts dans les SEL, recentrer les échanges sur la nourriture, utiliser des outils de communication, mettre en place des coordinateurs en leur sein, être soutenu par les autorités locales, autoriser les individus à participer au SEL sans crainte de perdre leurs allocations chômage ou d'être taxés sur les revenus gagnés dans le SEL (Seyfang, 2002³⁹¹ ; Peacock, 2000³⁹² ; Pacione, 1997a³⁹³ ; Williams, 1996a³⁹⁴ ; Williams, 1996c³⁹⁵, Williams, 1996e³⁹⁶)... Une autre solution souvent évoquée serait la participation de davantage d'entreprises locales dans le SEL. Il semble cependant que le SEL, ne soit pas une structure favorisant le

³⁸² Seyfang G. (2001b), *ibid.*

³⁸³ Williams C.C. *et al.* (2001a), *ibid.*

³⁸⁴ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

³⁸⁵ Williams C.C. (1996d), *ibid.*

³⁸⁶ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

³⁸⁷ Williams C.C. (1996d), *ibid.*

³⁸⁸ Lenzi C. (2009), *ibid.*

³⁸⁹ Aldridge *et al.* (2001), *ibid.*

³⁹⁰ Peacock M.S. (2000), *ibid.*

³⁹¹ Seyfang G. (2002), *ibid.*

³⁹² Peacock M.S. (2000), *ibid.*

³⁹³ Pacione M. (1997a), *ibid.*

³⁹⁴ Williams C.C. (1996a), *ibid.*

³⁹⁵ Williams C.C. (1996c), *ibid.*

³⁹⁶ Williams C.C. (1996e), *ibid.*

développement économique d'une entreprise, ce qui explique en partie le désintérêt des entreprises pour le SEL (North, 1999b)³⁹⁷.

1-4-3. Un outil écologique

Un petit nombre d'études envisage également le SEL sous l'angle écologique au sens large, c'est-à-dire tant en termes d'environnement naturel (achat respectueux pour l'environnement...) que d'environnement local (participation à la vie locale...). En ce qui concerne ce thème, les auteurs nous apprennent les éléments qui suivent.

Le fait que le SEL soit soucieux de la protection de l'environnement, constitue une des diverses motivations à l'adhésion au SEL (Caldwell, 2000)³⁹⁸. Le LETS conduit en effet ses adhérents à opérer des changements dans leur mode de vie, leur consommation et leur situation d'emploi en accord avec un développement local soutenable (Seyfang, 2001a)³⁹⁹. Le LETS peut donc être utilisé comme moyen de résistance environnementale, en réponse aux conséquences négatives de la mondialisation (Glover, 1999)⁴⁰⁰. Il peut aussi être utilisé comme outil de transition vers la durabilité (Barry et Proops, 2000)⁴⁰¹. Il dispose en effet d'un intérêt environnemental direct en encourageant des modes de consommation, de production et d'échanges soutenables. Il possède enfin un intérêt environnemental indirect par sa capacité à contribuer aux autres buts soutenables que sont la participation citoyenne, et l'inclusion sociale.

Pour conclure, nous pouvons constater que **les trois domaines de recherche cités précédemment – l'économie, la géographie et la sociologie – ont largement travaillé sur le SEL. Les sciences de gestion, et plus particulièrement le marketing, l'ont cependant peu étudié.** Il s'agit pourtant d'un marché de consommation quotidienne auquel peut accéder tout individu quel que soit son âge, sa situation socioprofessionnelle, sa nationalité... Notre partie suivante sera donc consacrée à l'ancrage théorique du SEL et du sélisme en comportement du consommateur.

³⁹⁷ North P. (1999b), *ibid.*

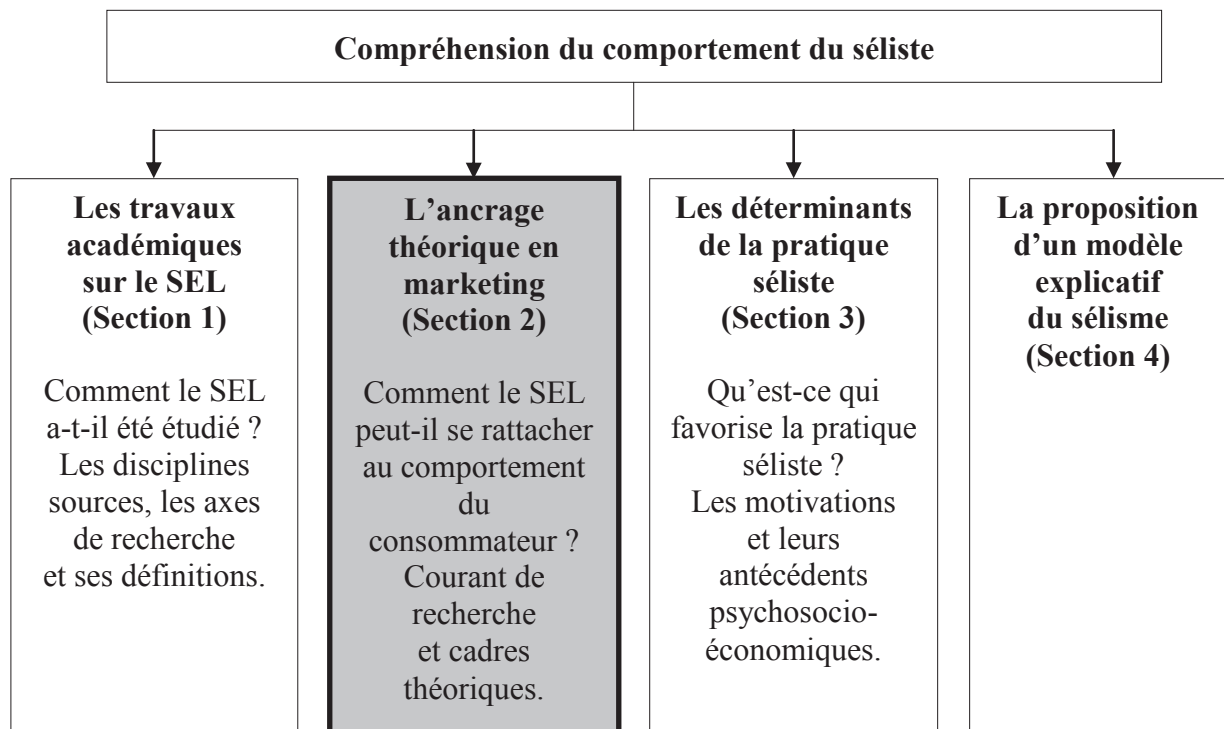
³⁹⁸ Caldwell C. (2000), *ibid.*

³⁹⁹ Seyfang G. (2001a), *ibid.*

⁴⁰⁰ Glover D. (1999), *ibid.*

⁴⁰¹ Barry J. et Proops J. (2000), *ibid.*

2. L'ancrage théorique en marketing



Les tableaux 2-3 à 2-8 présentant l'état de l'art de la recherche sur le SEL montre que les auteurs ont du mal à conceptualiser le SEL (colonne « conception du SEL »). Nous allons montrer quant à nous qu'elle peut être une forme de consommation, au sens large.

Il n'existerait à notre connaissance que **deux études marketing** sur le SEL :

- une étude de Birch et Liesch (1997)⁴⁰² sur les motivations à faire partie d'un LETS australien : les motivations de ses membres à y adhérer, ainsi que leurs satisfactions et leurs insatisfactions à l'égard du SEL.
- une étude de Crowther, Greene et Hosking (2002)⁴⁰³ sur une présentation générale des caractéristiques du LETS, à travers l'étude du cas de l'Ithaca Hours (New-York), variante du LETS anglais. L'objet de l'article est de sensibiliser le marketing à la prise en considération de ce type de pratique, mi-économique, mi-sociale, synonyme selon eux, d'une évolution du consommateur.

Nous émettons une réserve quant à l'intégration de ce second article dans la littérature purement SEL, dans la mesure où les auteurs basent leurs considérations sur le SEL à partir

⁴⁰² Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

⁴⁰³ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

d'un système qui s'en distingue. Les auteurs justifient leur choix en précisant que les LETS anglais évolueront peut-être en ce sens.

Il reste que **le positionnement du SEL des auteurs en comportement du consommateur ne nous semble pas satisfaisant**. Il est pour Birch et Liesch (1997)⁴⁰⁴ un système de troc (« *domestic barter system* »), et pour Crowther, Greene et Hosking (2002)⁴⁰⁵ une pratique conciliant l'économique et le social. Par contre, si nous regardons les études sur les consommateurs décroissants qui eux-mêmes pratiquent des échanges alternatifs, nous constatons un effort de résistance et de participation positive à la société (Cherrier, Szuba et Özçağlar-Toulouse, 2012)⁴⁰⁶. De plus, si nous regardons les travaux les plus récents sur les variantes proches du SEL, pour Ozanne et Ozanne (2011a⁴⁰⁷ ; 2011b⁴⁰⁸) la Banque du temps est une communauté de ressources, et pour Dufeu et Ferrandi (2013)⁴⁰⁹ l'Amap fait partie de la consommation collaborative.

Cette partie se chargera donc de positionner le sélisme au sein de notre discipline. Nous commencerons par présenter le courant de recherche de la *Transformative consumer research* dans lequel nous nous placerons (2-1). Nous verrons ensuite que le sélisme peut se rattacher aux cadres théoriques marketing suivants : les communautés (2-2), la résistance à la consommation et la consommation socialement responsable (2-3) et la consommation collaborative (2-4). Nous finirons par situer l'échange séliste relativement aux autres grandes catégories d'échanges que sont l'échange marchand, le don et le partage (2-5).

⁴⁰⁴ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

⁴⁰⁵ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

⁴⁰⁶ Cherrier H., Szuba M. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), Barriers to downward carbone emission: Exploring sustainable consumption in face of the glass floor, *Journal of Marketing Management*, 28, 3-4, 397-419.

⁴⁰⁷ Ozanne L. et Ozanne J. (2011a), « Buiding community efficacy through Time bank exchanges », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 1, 65-68.

⁴⁰⁸ Ozanne L. et Ozanne J. (2011b), « Building the strength of local community through time bank exchanges », in The social negotiation of new transitional forms of exchange: From environmental critique to community building, *Advances in Consumer Research*, 9, 7-8.

⁴⁰⁹ Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

2-1. Le courant de recherche de la *Transformative consumer research*

Nous présentons tout d'abord le courant de recherche de la *Transformative consumer research* (2-2-1) puis nous nous y situons (2-2-2).

2-2-1. La *Transformative consumer research* (TCR)

La *Transformative consumer research* (TCR) est apparue en 2005, lors de la conférence nord-américaine annuelle de l'*Association for consumer research* (ACR), à l'initiative de Mick (Piacentini *et al.*, 2012)⁴¹⁰. Ozanne *et al.* (2011)⁴¹¹ définissent et résument ce courant de la façon suivante : « La *Transformative consumer research* (TCR) est une nouvelle initiative académique de chercheurs souhaitant s'engager dans l'étude du rôle de la consommation dans les problèmes sociaux majeurs d'aujourd'hui. Ces problèmes peuvent concerner la surconsommation de produits chez la personne obèse, le toxicomane et le matérialiste, comme la sous-consommation de produits chez la personne souffrant de la faim, le sans-abri et le pauvre. L'objectif de la recherche transformative est de faire de la recherche pratique pouvant être utilisée par les consommateurs, les militants, les politiques et les entreprises, pour améliorer le bien-être du consommateur. » (p. 1) « Les chercheurs transformatifs étudient des problèmes qui ont un sens pour les consommateurs, et génèrent des conclusions qui peuvent être traduites pour leur bénéfice. » (p. 2) Plus largement, à travers l'amélioration de la qualité de vie du consommateur, la *Transformative consumer research* souhaite améliorer également le bien-être de la famille, des communautés, et leur environnement (Mick *et al.*, 2008)⁴¹². Ce courant est ouvert à tous les paradigmes et méthodes de recherche rigoureuses. Mick *et al.* (2012b)⁴¹³ résument les six qualités et engagements du courant dans la figure 2-14 suivante :

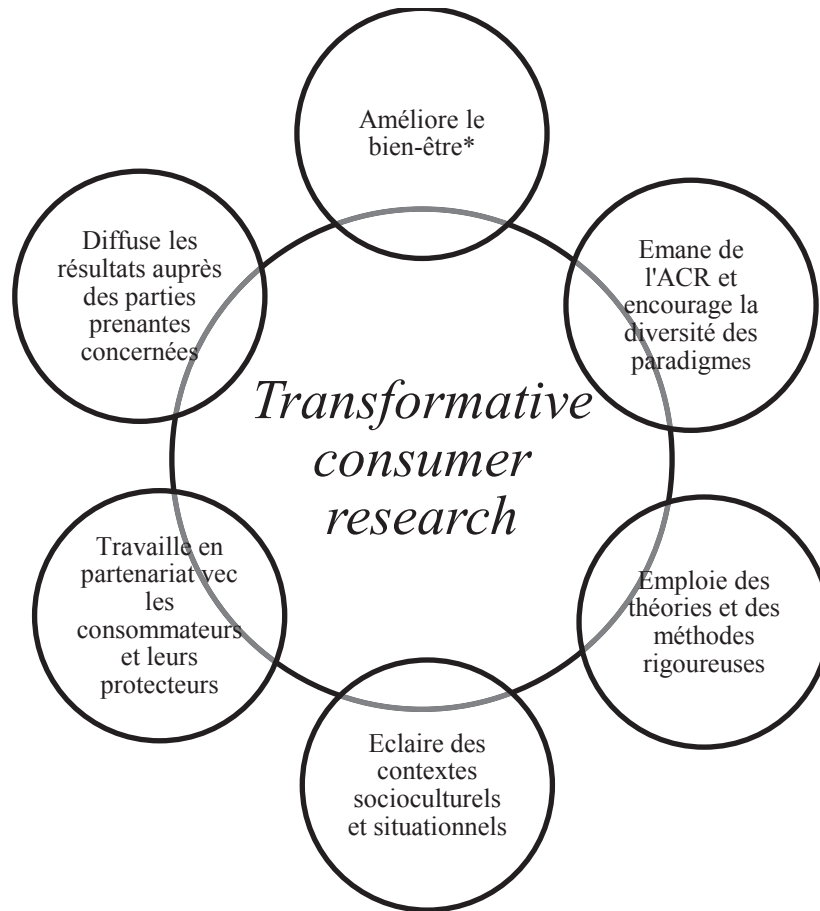
⁴¹⁰ Piacentini M. *et al.* (2012), Emerging issues in Transformative consumer research and social marketing: An introduction to the special issue, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 273-274.

⁴¹¹ Ozanne J. *et al.* (2011), The practice of Transformative consumer research – Some issues and suggestions, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-7.

⁴¹² Mick D.G. (2008), Introduction: The moment and place for a special issue, *Journal of Consumer Research*, 35, 377-379.

⁴¹³ Mick D.G. *et al.* (2012b), Origins, qualities, and envisions of Transformative consumer research, in Mick D.G. *et al.*, *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge, 3-24.

Figure 2-14. Les six qualités et engagements de la Transformative consumer research
(tirés de Mick et al., 2012b)⁴¹⁴



*émotionnel, social, économique, physique, spirituel, environnemental et/ou politique.

La *Transformative consumer research* a fait l'objet d'un ouvrage sous la direction de Mick et al. (2012a)⁴¹⁵, intitulé *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Cinq numéros spéciaux de journaux académiques lui ont été également consacrés : *Journal of Business Research* (2013)⁴¹⁶, *Journal of Consumer Behaviour* (2012)⁴¹⁷, *Journal of Research for Consumers* (2011)⁴¹⁸, *Journal of Public Policy and Marketing* (2011)⁴¹⁹ et *Journal of Consumer Research* (2008)⁴²⁰.

⁴¹⁴ Mick D.G. et al. (2012b), *ibid.*

⁴¹⁵ Mick D.G. et al. (2012a), *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge.

⁴¹⁶ Vol. 66, n°8.

⁴¹⁷ Vol. 11.

⁴¹⁸ Vol. 19.

⁴¹⁹ Vol. 30, n°1.

⁴²⁰ Vol. 35, n°3.

Les études réalisées dans le champ de la *Transformative consumer research* ont concerné jusqu'ici les domaines de recherche proposés lors des conférences qui lui sont consacrées, soient :

- les marchés émergents ;
- l'immigration, la culture et l'appartenance ethnique ;
- la famille, le risque et la consommation ;
- la consommation écologiquement soutenable ;
- la santé par la nutrition ;
- les nouvelles technologies ;
- le matérialisme ;
- la pauvreté ;
- les addictions.

2-2-2. L'intérêt de notre étude au sein de la *Transformative consumer research*

De notre point de vue, nous pouvons faire trois remarques sur la *Transformative consumer research*. Nous y constatons :

➤ Peu d'études sur les échanges alternatifs

Les conférences consacrées à la *Transformative consumer research* ne consacrent pas de session aux systèmes d'échanges alternatifs. Ceux-ci seraient pourtant un thème pertinent pour ce champ de recherche. Les personnes s'adonnant à ce type d'échange ont pour principaux objectifs d'améliorer leur propre bien-être (ex. : équilibre, bonne conscience...), et partant, celui de la société dans son ensemble (ex. : solidarité, soutenabilité...).

Ces conférences proposent cependant toujours les thèmes de la durabilité et de la pauvreté, thèmes qui ne sont pas étrangers à ce type de consommation mais qui en sont réducteurs. En effet, les consommateurs ne pratiquent pas l'échange alternatif uniquement par conscience écologique, ou par besoin économique. Un système d'échange alternatif embrasse à lui seul plusieurs de ces thèmes, d'où l'intérêt d'en faire un objet d'étude à part entière.

Dans les numéros spéciaux consacrés à ce courant, nous trouvons deux articles traitant des marchés alternatifs. Albinsson et Perera (2012)⁴²¹ étudient les *Really really free markets* (RRFMs). Ce sont des marchés organisés dans un espace public par un groupe de personnes, dans lesquels les biens et les services sont offerts. Phipps *et al.* (2013)⁴²² proposent un cadre d'analyse de la consommation durable pour lequel ils prennent notamment l'exemple d'une ludothèque de Nouvelle-Zélande. Il s'agit ici de deux cas de consommation collaborative de type individualiste.

➤ Une majorité d'études basées sur des expérimentations

Le tableau 2-10 rapporte le type d'articles trouvés dans l'ouvrage et les journaux consacrés exclusivement à la *Transformative consumer research*. Il montre que sur 75 articles, 53 sont des articles théoriques, qui prennent parfois la forme d'essais (*Journal of Research for Consumers*, 2011⁴²³ ; *Journal of Public Policy and Marketing*, 2011)⁴²⁴, 7 sont qualitatifs, et 15 sont quantitatifs. Ces derniers sont basés presque exclusivement sur une suite d'expérimentations. Rappelons que l'expérimentation est une méthode d'étude quantitative explicative. Son objectif est de mettre en évidence des relations de cause à effet, et ainsi de vérifier des hypothèses de causalité. Elle suit un plan d'expérimentation à travers lequel le chercheur manipule certaines variables explicatives en en contrôlant les autres (Jolibert et Jourdan, 2011⁴²⁵ ; Evard, Pras et Roux ; 2009⁴²⁶).

⁴²¹ Albinsson P.A. et Perera B.Y. (2012), Alternative marketplaces in the 21st: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315.

⁴²² Phipps *et al.* (2013), Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework, *Journal of Business Research*, 66, 8, 1227-1234.

⁴²³ *ibid.*

⁴²⁴ *ibid.*

⁴²⁵ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

⁴²⁶ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Tableau 2-10. Les types d'études en Transformative consumer research

Ouvrage / journal ⁴²⁷	Nombre d'article par genre / Type d'article quantitatif
<i>Journal of Business Research</i> (2013) ⁴²⁸	<p>Articles théoriques : 9 Articles qualitatifs : 0 Articles quantitatifs : 0</p>
Ouvrage <i>Transformative consumer research for personal and collective well-being</i> (2012) ⁴²⁹	<p>Articles théoriques : 26 Articles qualitatifs : 4 Articles quantitatifs : 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compréhension du découvert par carte bancaire (Soman, Cheema et Chan) : expérimentations • Compréhension des déterminants à épargner pour sa retraite (Keller et Lusardi) : expérimentations
<i>Journal of Consumer Behaviour</i> (2012) ⁴³⁰	<p>Articles théoriques : 2 Articles qualitatifs : 3 Articles quantitatifs : 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de la santé sur les choix alimentaires (Mai et Hoffman) : groupes de discussion et questionnaire
<i>Journal of Research for Consumers</i> (2011) ⁴³¹	<p>Articles théoriques : 9 Articles qualitatifs : 0 Articles quantitatifs : 0</p>

⁴²⁷ Numéros spéciaux ou consacrés uniquement à la *Transformative consumer research*.

⁴²⁸ *ibid.*

⁴²⁹ Mick D.G. *et al.* (2012a), *ibid.*

⁴³⁰ *ibid.*

⁴³¹ *ibid.*

<p><i>Journal of Public Policy and Marketing</i> (2011)⁴³²</p>	<p><i>Articles théoriques : 6</i> <i>Articles qualitatifs : 0</i> <i>Articles quantitatifs : 0</i></p>
<p><i>Journal of Consumer Research</i> (2008)⁴³³</p>	<p><i>Articles théoriques : 1</i> <i>Articles qualitatifs : 0</i> <i>Articles quantitatifs : 12</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Influence de la taille du packaging sur la consommation alimentaire (Coelho Do Vale, Pieters et Zeelenberg) : expérimentations • Influence de la taille du packaging sur la consommation alimentaire (Scott <i>et al.</i>) : expérimentations • Influence de la taille du packaging sur la consommation alimentaire (Sharpe, Staelin et Huber) : expérimentations • Préférences en investissement retraite (Goldstein, Johnson et Sharpe) : expérimentations • Ecart de prix entre les quartiers pauvres et les quartiers riches (Talukdar) : observation et questionnaire • Efficacité des panneaux dans la participation des clients au programme de conservation environnementale des hôtels (Goldstein, Cialdini et Griskevicius) : expérimentations • Impact d'une campagne buccodentaire sur des enfants hispaniques défavorisés (Du, Sen et Bhattacharya) : focus groupes et questionnaire • Préférences pour les produits pharmaceutiques améliorant les caractéristiques sociales, émotionnelles et cognitives (Riis, Simmons et Goodwin) : expérimentations • Influence des interventions basées sur l'identité dans la réduction des comportements alimentaire à risque (Berger et Rand) : expérimentations • Influence de l'empathie sur la collecte de fond télévisée (Fisher, Vandenbosch et Antia) : étude de scripts. • Influence de l'amitié sur le don à une cause (Small et Simonsohn) : expérimentations • Influence du temps sur le don d'argent (Liu et Aaker) : expérimentations

⁴³² *ibid.*

⁴³³ *ibid.*

➤ **Peu d'instruments de mesure ont été proposés et peu d'études ont été réalisées sur les motivations**

De même, un seul article de ces numéros spéciaux aborde la mesure et les motivations : celui de Bublitz *et al.* (2011)⁴³⁴ sur le bien-être alimentaire. Leur article est consacré à la proposition d'une mesure du niveau individuel de bien-être alimentaire (le *Food Well-Being* – FWB). Les auteurs en fournissent les cinq dimensions : facteurs sociaux, aspects économiques, éducation alimentaire, savoir émotionnel et traits physiques et psychologiques. Cette mesure devrait permettre de travailler sur les motivations des individus à progresser le long de ce continuum. L'étude des motivations nous paraît intéressante dans le cadre de la *Transformative consumer research*. Elle peut permettre de comprendre précisément, et ce de l'avis même des personnes concernées, ce qu'elles recherchent comme amélioration pour elles-mêmes et pour la société. De même, quantifier ces éléments par l'élaboration d'une échelle de mesure permettrait plus sûrement d'apporter des réponses pratiques à ces besoins. Une échelle de mesure peut être en effet d'une grande aide à la prise de décision marketing pour améliorer le bien-être de l'individu.

Nous nous proposons, par notre étude du SEL, d'enrichir la littérature se rapportant à la *Transformative consumer research* sur ces trois points.

2-2. Une communauté de consommation

Pour Thomas, Price et Schau (2013, p. 1012)⁴³⁵, une **communauté de consommation** est un ensemble de consommateurs qui se regroupent afin de partager un intérêt commun pour une catégorie de produits, une marque, une activité de consommation ou une même idéologie relative à la consommation. Le manuel marketing, le Mercator, ajoute que « sur Internet on parlera de communautés virtuelles », et qu' « elles peuvent être spontanées ou créées et développées à l'initiative d'une entreprise (communautés de marque, de site...) » (Lendrevie et Lévy, 2013, p. 1066)⁴³⁶. Pour le marketing, le SEL serait ainsi une communauté de

⁴³⁴ Bublitz M.G. *et al.* (2011), The quest for eating right: Advancing food well-being, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.

⁴³⁵ Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013), When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities, *Journal of Consumer Research*, 39, 1010-1033.

⁴³⁶ Lendrevie J. et Lévy J. (2013), *Mercator*, Paris, Dunod.

consommation physique et spontanée, basée sur l'échange de biens, de services et de savoirs, et sur une même idéologie de la consommation, que ce travail permettra de préciser.

Thomas, Schau et Price (2011)⁴³⁷ rapportent que les communautés de consommation sont étudiées en marketing depuis plus de 20 ans, à travers l'étude d'une centaine de communautés différentes : le groupe de sport extrême (Celsi, Rose and Leigh, 1993)⁴³⁸, le festival éphémère anti-marques (Kozinets, 2002)⁴³⁹, la tribu de skaters (Cova and Cova, 2001)⁴⁴⁰, les communautés de marque Ford Bronco, Macintosh et Saab (Muñiz et O'Guinn, 2001)⁴⁴¹, la sous-culture de consommation des propriétaires de Harley-Davidson (Schouten et McAlexander, 1995)⁴⁴², etc. Même si certains auteurs précisent travailler sur un type de communauté plutôt qu'un autre, comme la communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001)⁴⁴³, les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995)⁴⁴⁴ ou la tribu de consommation (Cova et Cova, 2002)⁴⁴⁵, il est difficile de distinguer ces trois concepts (Thomas, Price et Schau, 2013⁴⁴⁶ ; Cova, 2008⁴⁴⁷). Le tableau 2-11 rappelle les définitions données à ces trois types de communauté. Pour tendre à l'exhaustivité, et même si elle ne nous intéresse pas ici, nous y ajoutons un quatrième type de communauté admise et étudiée en tant que telle en marketing : la communauté virtuelle de consommation (ex. : l'étude de Second Life par Bonsu et Darmody, 2008⁴⁴⁸).

⁴³⁷ **Thomas T.C., Schau H.J. et Price L.L. (2011)**, Collecting the collectives: Brand communities, subcultures of consumption, and tribes, *Advances in Consumer Research*, 39, 271.

⁴³⁸ **Celsi R.L., Rose R.L. and Leigh T.W. (1993)**, "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.

⁴³⁹ **Kozinets R.V. (2002)**, Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 20-38.

⁴⁴⁰ **Cova B. et Cova V. (2001)**, Tribal aspects of postmodern consumption: the case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1, 67-76.

⁴⁴¹ **Muñiz A.M. et O'Guinn T.C. (2001)**, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

⁴⁴² **Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995)**, Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

⁴⁴³ **Muñiz A.M. et O'Guinn T.C. (2001)**, *ibid.*

⁴⁴⁴ **Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995)**, *ibid.*

⁴⁴⁵ **Cova B. et Cova V. (2002)**, Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5- 6, 595-620.

⁴⁴⁶ **Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013)**, *ibid.*

⁴⁴⁷ **Cova B. (2008)**, Voici venu le temps des consommateurs, Editorial, *Décisions Marketing*, 52, 5-7.

⁴⁴⁸ **Bonsu S.K. et Darmody A. (2008)**, Market-consumer cooperation in contemporary economy, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 355-368.

Tableau 2-11. Les grandes catégories de communautés en comportement du consommateur (définitions tirées de Solomon, 2013)⁴⁴⁹

La communauté de marque	« Groupe de consommateurs partageant un ensemble de rapports sociaux fondés sur l'utilisation d'un produit ou sur l'intérêt qu'il suscite. » (p. 383)
La sous-culture	« Groupe dont les membres partagent des croyances et vivent des expériences communes qui les distinguent des autres. » (p. 392)
La tribu de consommateurs	« Groupe de gens ayant le même style de vie et capables de s'identifier les uns aux autres parce qu'ils partagent une allégeance à une activité ou à un produit. » (p. 394)
La communauté virtuelle de consommateurs	« Communauté formée sur un site ou un réseau Internet où les consommateurs échangent de l'information, des recommandations, des conseils ou des mises en garde concernant les produits. » (p. 383)

Le SEL pourrait être rattaché à chacune de ces trois premières définitions. Cependant nous ne pensons pas que les sélistes se définiraient comme une communauté de marque SEL, ou une tribu, ou même une sous-culture. Pour ces deux raisons (frontières floues entre définitions, non reconnaissance des sélistes), nous choisissons donc de caractériser la communauté séliste en adoptant **la typologie proposée par Thomas, Price et Schau (2013)**⁴⁵⁰ pour répondre à cette problématique de recoupement de définitions entre communautés. Pour eux, une communauté possède neuf dimensions qu'il s'agit de préciser : (1) son objet (une marque, une activité de consommation ou une idéologie), (2) sa durée d'existence (éphémère ou durable), (3) son attractivité auprès des consommateurs (attire peu ou beaucoup de consommateurs), (4) son accessibilité (degré d'ouverture et barrières à l'entrée), (5) sa dispersion (physique, virtuelle ou hybride), (6) son rapport au marché (synergie, neutralité ou opposition avec le marché), (7) la structure de ses ressources informationnelles, sociales, culturelles et économiques (simple, complexe ou non structurée), (8) l'engagement collectif (identité collective faible ou forte) et (9) la diversité de ses membres et de ses ressources (homogénéité ou hétérogénéité des rôles des membres au sein de la communauté, du sens donné à leur

⁴⁴⁹ Solomon M.R. (2013), *Le comportement du consommateur*, Paris, Pearson.

⁴⁵⁰ Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013), *ibid.*

participation, et des ressources créées en son sein). Nous pouvons ainsi préciser que le SEL est une communauté (5) physique, locale et (2) durable, (3) susceptible aujourd'hui d'attirer de nombreux consommateurs, (4) ouvert à tous, (1) centrée autour de l'échange de biens, de services et de savoirs, (6) qui se positionne en parallèle du marché. (8) L'engagement collectif semble relativement fort : les membres s'investissent pour que des échanges alternatifs se réalisent, mais ils intègrent et sortent cependant du SEL comme de n'importe quelle association. (7) La circulation de ses ressources est complexe et (9) ses membres sont tous égaux : le SEL adopte souvent une démocratie participative et tous ses membres sont obligatoirement offreurs et demandeurs de biens, de services et de savoirs.

De plus, la dimension communautaire de la consommation s'explique pour Cova (1997)⁴⁵¹ par la présence d'une « **valeur de lien** » de l'objet concerné. Ce concept est issu de la sociologie du don (Godbout et Caillé, 1992)⁴⁵². Cova la définit comme « la valeur du produit / service / marque relative à la construction, le développement ou le maintien des liens interpersonnels – même éphémères » (Cova et Dalli, 2009, p. 476)⁴⁵³. Ainsi, dans les communautés, selon lui, « **le lien importe plus que le bien** ». Le système de consommation ne s'appuie pas sur le lien social, mais est au contraire au service du lien social ; il est un prétexte au lien social. Ce besoin communautaire et sa valeur de lien s'expliqueraient pour Cova (1997)⁴⁵⁴ par la période actuelle de postmodernité (cf. tableau 2-12).

⁴⁵¹ Cova B. (1997), Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

⁴⁵² Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte / Poche.

⁴⁵³ Cova B. et Dalli D. (2009), The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers, in Maclaran P., Saren M., Stern B. and Tadajewski M. (Eds), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, Londres, Sage, 476-493.

⁴⁵⁴ Cova B. (1997), *ibid.*

Tableau 2-12. Les caractéristiques des grandes périodes sociologiques : tradition, modernité et postmodernité (tirées de Darpy, 2012)⁴⁵⁵

Le passage de la tradition à la modernité : XVIII^e siècle
« [La] période de modernité est marquée par un abandon progressif des communautés, perçues comme asservissantes pour l'individu : la famille, le lignage, le village. Des forces de progrès agissent pour libérer l'homme de l'ignorance et de l'irrationalité, particulièrement la science. Pendant cette période (...), de nouvelles agrégations d'individus se constituent autour de la notion de « classes » (les ouvriers, les intellectuels...), phénomène notamment lié à l'exode rural et à l'industrialisation forcée. » (p. 232)
Le passage de la modernité à la postmodernité : fin du XX^e siècle
« Les individus libérés se sentent en fait bien seuls, notamment dans les agglomérations urbaines. Ces individus veulent recréer du lien. Notre époque post-moderne serait donc celle d'une recomposition de la société autour de regroupement d'individus que l'on dénomme « tribu » (dans la perspective du sociologue français M. Maffesoli). La société post-moderne étant fragmentée, fluide, complexe et contradictoire, un même individu peut appartenir à plusieurs tribus. » (p. 232-233)

Le lien est cité par tous les auteurs sur le SEL comme *leitmotiv* du SEL français. Pour Mandin (2009)⁴⁵⁶, le SEL est une économie marchande qui offre le primat aux relations interpersonnelles et affectives sur la relation commerciale. Pour Blanc, Malandrin et Servet (1999)⁴⁵⁷, « un lien persiste après le règlement monétaire, lien qui exprime un certain type de réciprocité, qui se rapproche plus du don-contre don que du donnant-donnant » (p. 27). Blanc, Ferraton et Malandrin (2003)⁴⁵⁸ distinguent également le SEL français de son homologue anglo-saxon. Le SEL français est à dominante réciprocaire, c'est-à-dire que son objectif n'est pas uniquement de subvenir aux besoins économiques de ses membres, à l'instar des SEL anglo-saxons à dominante marchande, mais avant tout de promouvoir un échange affectif. Il est ainsi basé sur la réciprocité, la solidarité et la convivialité. Cette valeur de lien est clairement inscrite dans la charte du SEL (annexe A 1) : « Le Système d'échange local (Sel), (...) c'est privilégier le lien plutôt que le bien (...). » Pour certains membres, cette

⁴⁵⁵ Darpy D. (2012), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.

⁴⁵⁶ Mandin D. (2009), *ibid.*

⁴⁵⁷ Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999), *ibid.*

⁴⁵⁸ Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), *ibid.*

valeur de lien rentre également en compte dans l'évaluation de la valeur de l'échange, en plus de la correspondance en temps (1 grain de SEL = 1 minute). Outre la valeur de lien, le SEL adopte ensuite les autres caractéristiques rapportées par la littérature sur les communautés : la conscience de former un groupe à part, une obligation morale d'entraide entre ses membres, ainsi que le partage de rituels et de traditions (Muñiz et O'Guinn, 2001)⁴⁵⁹ à travers les réunions et les marchés d'échanges.

Nous venons de voir que le SEL était une communauté de consommation. Le sélisme relève quant à lui de la résistance à la consommation et de la volonté d'une consommation socialement responsable.

2-3. Un comportement de consommation socialement responsable

Le sélisme peut être dans un premier temps perçu comme **un comportement de résistance à la consommation classique**. Roux (2007)⁴⁶⁰ définit « la résistance du consommateur » comme étant « (1) un état motivationnel qui le pousse à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants et conduisant à (2) des formes de réponses déclenchées par cet état – les manifestations de la résistance – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants » (p. 70). Le SEL est en effet pour Dubuisson-Quellier (2009)⁴⁶¹ une forme de « consommation engagée ». Il est plus précisément pour elle, un phénomène de « construction d'alternatives au marché », et plus spécifiquement, « un système alternatif d'échange issu de l'économie sociale et solidaire ». « L'économie sociale se présente comme une troisième voie entre la redistribution des richesses par l'Etat et leur allocation par le marché. Ce tiers secteur est constitué par les associations, les coopératives et les mutuelles. L'adjectif « solidaire » qui lui est désormais associé insiste sur l'idée que l'individu doit être au centre des mécanismes économiques et que ses objectifs prioritaires sont le développement local, la réinsertion et la lutte contre l'exclusion. » (p. 106-107) La loi du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et

⁴⁵⁹ Muñiz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), *ibid.*

⁴⁶⁰ Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

⁴⁶¹ Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, coll. Contester, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

solidaire⁴⁶² définit, précise et élargit son champ. Relève donc aujourd'hui de l'économie sociale et solidaire, les associations, les fondations, les coopératives, les mutuelles et les entreprises déclarées de l'économie sociale et solidaire qui remplissent les trois conditions suivantes : un but autre que le seul partage de bénéfice ; une gouvernance démocratique et participative ; et une lucrativité encadrée.

Le sélisme, comme nous l'avons vu ci-avant ne refuse pas la consommation. Elle est au contraire au cœur même du système, comme pilier sur lequel va pouvoir se créer et se développer du lien communautaire. De plus l'apparition et le développement de la consommation collaborative, paragraphe suivant, sont en train de populariser ce type de consommation. Le SEL pourrait donc être davantage perçu comme une manière de consommer et ainsi un comportement de consommation socialement responsable.

Le sélisme peut être également apprécié, dans un second temps, comme **un comportement de consommation socialement responsable (CSR)**. La consommation socialement responsable relève du développement durable (concept notamment étudié en marketing par Gabriel, 2010⁴⁶³). La consommation socialement responsable est plus précisément la déclinaison du développement durable en comportement du consommateur. Celui-ci a été défini par le rapport Brundtland (1987, p. 40)⁴⁶⁴ comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Il comprend trois piliers : une dimension économique, une dimension sociale et une dimension environnementale. Ozçağlar-Toulouse (2009)⁴⁶⁵ adopte une définition large de la consommation responsable qui permet d'ajouter aux définitions et dimensions antérieures (Webster, 1975⁴⁶⁶; Roberts, 1995⁴⁶⁷ ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006⁴⁶⁸ ; Webb,

⁴⁶² Loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire, <http://www.legifrance.gouv.fr/>

⁴⁶³ **Gabriel P. (2010)**, « Organisations et développement durable, le système de légitimité en œuvre », in Gendron C., Vaillancourt J.-G. et Audet E. (dir.), *Développement durable et responsabilité sociale – De la mobilité à l'institutionnalisation*, Québec, Presses Internationales Polytechniques, 157-174.

⁴⁶⁴ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odysee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf

⁴⁶⁵ **Ozçağlar-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*, 24, 3, 3-23.

⁴⁶⁶ **Webster F.E. (1975)**, Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

⁴⁶⁷ **Roberts J.A. (1995)**, Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster Analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

⁴⁶⁸ **François-Lecompte A., Valette-Florence P. (2006)**, Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Mohr et Harris, 2008⁴⁶⁹) « la création quotidienne par les consommateurs de nouveaux espaces pour exprimer ce qu'ils considèrent comme la bonne vie, dénoncer les dérives du système économique et le transformer » (p. 5). La consommation responsable est ainsi « l'ensemble 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 (conséquences ne relevant ni de la fonctionnalité des biens/services achetés ni de l'intérêt personnel immédiat) » (p. 5). On distingue chez les consommateurs responsables trois stratégies d'action possibles de rapport au marché :

- **la stratégie de cohésion avec le marché** : le maintien d'une consommation classique en en minimisant ses conséquences négatives (ex. : *buycott*, achat de produits verts, investissement responsable, tri sélectif...);
- **la stratégie de retrait du marché** : la suppression d'actes de consommation et/ou le fait de tirer le meilleur partie d'un produit ou d'un service afin d'en réduire les conséquences négatives (se rendre à la laverie, cultiver sa terre, refuser de posséder une voiture, adhérer à des paniers-partage, réparer/transformer/réutiliser ses objets, utiliser le marché de l'occasion...);
- **la stratégie de mobilisation sur le marché** : un essai de transformation de l'ensemble du système consumériste par voie extérieure (*boycott* revendiqué, pétition, réappropriation de l'espace publicitaire...).

Ozçağlar-Toulouse (2009)⁴⁷⁰ inclut dans sa définition de la consommation responsable les comportements de résistance à la consommation. Le sélisme serait ainsi un comportement de consommation responsable de retrait du marché.

Pour conclure, nous pouvons dire que les consommateurs établissent à travers le SEL une résistance à la consommation classique par la mise en place d'une alternative au marché. Cette alternative privilégie, quant à elle, une consommation réconciliant économie, social et environnement, à travers des échanges économiques, locaux, affectifs, de produits recyclés ou réalisés soi-même.

⁴⁶⁹ Webb D.J., Mohr L. A., Harris K.E. (2008), A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 83-178.

⁴⁷⁰ Ozçağlar-Toulouse N. (2009), *ibid.*

2-4. Une consommation collaborative

La consommation collaborative relevant principalement encore du domaine médiatique et des consultants, nous l'avons présentée chapitre 1. Nous avons montré que le SEL en fait partie, et qu'il se caractérise comparativement aux quatre formes proposées de consommation collaborative, par son caractère physique et en réseau. Ceci rejoint les enseignements des cadres théoriques cités ci-dessus.

Belk (2014)⁴⁷¹ vient cependant de proposer une définition de la consommation collaborative : « **La consommation collaborative se réfère aux personnes qui coordonnent l'acquisition et la distribution d'une ressource contre rémunération ou une autre compensation** » (p. 1597). Cette définition conforte la place de la pratique séliste en son sein, ainsi que son positionnement relativement au partage et au don. **Belk (2014)⁴⁷²** précise que cette définition :

- inclut le troc qui implique de donner et de recevoir une compensation non monétaire ;
- exclut le partage et le don pour lesquels il n'y a pas de compensation.

Bardhi et Eckhardt (2012)⁴⁷³ ont conceptualisé la consommation collaborative basée sur l'accès aux biens (relativement à une consommation basée sur un transfert de propriété). Ils ont étudié à cet effet le partage de voiture à travers l'étude des consommateurs de Zipcar. Le SEL ne rentre cependant pas dans ce cadre car il ne propose pas l'accès à des biens. **Dufeu et Ferrandi (2013)⁴⁷⁴** ont quant à eux étudié les amapiens. Ils ont clairement situé l'Amap dans le cadre de la consommation collaborative. Ils la définissent de la manière suivante : « (...) la consommation collaborative manifeste la volonté de consommateurs et de citoyens d'agir ensemble, sans intermédiaire. Chaque consommateur participe à la production, au partage et à la consommation de biens et services et de savoirs. » (p. 160) Ils proposent également deux critères de segmentation de la consommation collaborative :

- **la nature verticale ou horizontale de la collaboration** : collaboration entre consommateurs (horizontale) *versus* collaboration entre consommateurs et producteurs (verticale) ;

⁴⁷¹ **Belk R. (2014)**, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600.

⁴⁷² **Belk R. (2014)**, *ibid.*

⁴⁷³ **Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2012)**, Access-based consumption: The case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.

⁴⁷⁴ **Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013)**, *ibid.*

- **la nature individuelle ou collective des motivations** des pratiques collaboratives : motivations rationnelles (bons plans, prix plus bas, gain de temps...) *versus* recherche de lien.

Leur second critère correspond à celui que nous avons qualifié d'« individuel *versus* en réseau ». Selon leur typologie, le sélisme serait ainsi de la **consommation collaborative horizontale et collective**.

A l'instar de Dufeu et Ferrandi (2013)⁴⁷⁵, **nous choisissons d'inscrire notre recherche sur le SEL dans ce cadre marketing** car la consommation collaborative serait selon nous **un cadre intégrateur** des cadres théoriques précédent. La consommation collaborative en réseau relève en effet, comme nous venons de le voir, à la fois de l'étude des communautés, de la résistance à la consommation et de la consommation socialement responsable. Son étude permettra de **mieux la comprendre et de conseiller au mieux les organisations privées et publiques**.

2-5. L'échange séliste : un échange entre « consommateurs producteurs » à mi-chemin entre l'échange marchand et le don, et distinct du partage

Nous souhaitons ajouter ici quelques éléments d'importance quant aux caractéristiques de l'échange séliste. Nous avons vu précédemment lors de la présentation des études sur le SEL dans les disciplines sources, que les auteurs se sont beaucoup interrogés sur le fait de savoir si le SEL relevait du don. Au regard de leurs travaux, nous en avons conclu que le SEL se situait en réalité à mi-chemin entre l'échange marchand et le don. Nous avons aussi précisé, chapitre 1, que la consommation collaborative était également nommée « économie du partage ». Les sélistes ne partagent pas leurs biens et leurs services, ils les échangent. Il y a donc transfert de propriété. Ils partagent cependant des liens communautaires forts.

Le partage a été conceptualisé par Belk (2010)⁴⁷⁶. Le Gall-Ely (2013)⁴⁷⁷ propose une revue de la littérature récente sur le don en marketing et comportement du consommateur. Il nous semble donc important de situer précisément l'échange séliste relativement à ces trois autres

⁴⁷⁵ Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013), *ibid.*

⁴⁷⁶ Belk R. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.

⁴⁷⁷ Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 47-71.

types d'échanges que sont : **l'échange marchand, le don et le partage**. Il s'agit de l'objet du tableau 2-13. Nous avons repris le tableau de Belk (2011⁴⁷⁸, 2010⁴⁷⁹) qui les distingue, et nous y avons ajouté l'échange séliste.

⁴⁷⁸ **Belk R. (2011)**, Le concept de don, in M. Bergadaà, M. Le Gall-Ely et B. Urien (dir.), *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles, De Boeck, 19-33.

⁴⁷⁹ **Belk R. (2010)**, *ibid.*

Tableau 2-13. Les caractéristiques de l'échange séliste face aux autres catégories d'échanges – partage, don et échange marchand (à partir de Belk, 2011⁴⁸⁰, 2010⁴⁸¹)

PARTAGE Ex : soins maternels, mutualisation et allocation des ressources du foyer	DON Ex : cadeau	ECHANGE SELISTE	ECHANGE DE MARCHANDISES Ex : achat de pain à la boulangerie contre de l'argent
Non réciproque	Non réciproque en apparence, échange réciproque en pratique	Réciproque	Réciproque
		Echange équilibré en apparence	Echange équilibré
	Non obligatoire en apparence, obligatoire en pratique	Aucune obligation apparente entre individus / Obligation envers l'ensemble des membres de l'association	Aucune obligation persistante
Liens sociaux avec les autres		Liens sociaux avec les autres	
Propriété partagée ou droits d'usufruit <i>de facto</i> ou <i>de jure</i>	Transfert de propriété	Transfert de propriété	Transfert de propriété
L'argent est hors de propos	C'est l'intention qui compte Sacrifice, luxe	Monétaire	Monétaire
	Pour satisfaire le bénéficiaire	Parfois pour satisfaire le bénéficiaire / Parfois calcul	Calcul Inspection
Objets singuliers	Non fongible Singularise les objets	Objets, services et savoirs singuliers et séparables	Marchandises non singulières séparables
	Déséquilibre persistant		
Intégration en réseau	Intégration en réseau	Intégration en réseau	
Non cérémonieux	Emballages, cérémonie	Rituels	
Inaliénable	Inaliénable	Aliénable	Aliénable
Personnel et dépendant	Personnel et dépendant	Personnel et indépendant	Impersonnel et indépendant
Contexte de partage Reproduction sociale	Contexte de cadeau /de formation d'une alliance	Contexte de troc et de formation d'une alliance associative	Contexte commercial / de troc
Amour, attention	Relations qualitatives entre les gens Remerciements	Relations qualitatives entre les gens / Relations quantitatives entre objets	Relations quantitatives entre objets

⁴⁸⁰ Belk R. (2011), *ibid*
⁴⁸¹ Belk R. (2010), *ibid*

Ce tableau nous confirme que l'échange séliste se distingue du partage et se situe clairement entre le don et l'échange marchand.

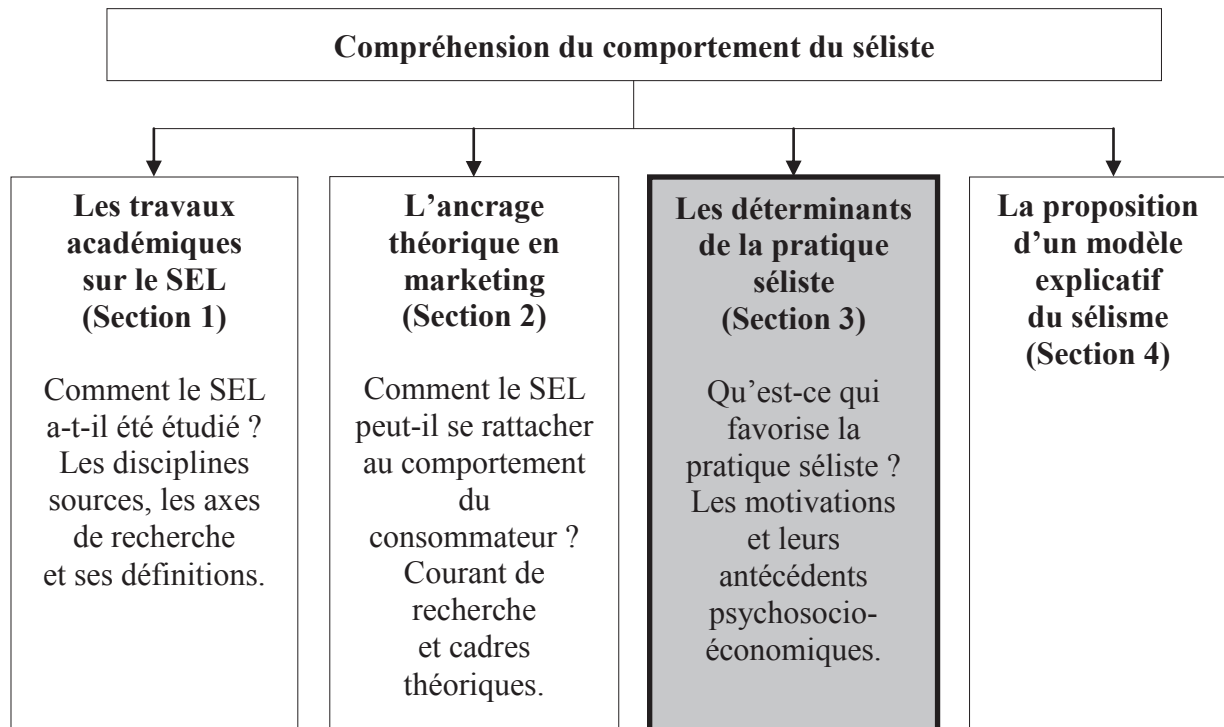
Enfin, la dénomination des cadres théoriques retenus utilise le terme « consommation ». Nous avons conservé ce terme pour la clarté de notre propos. Cependant, l'analyse d'un SEL ne relève pas exclusivement de la consommation. Chaque membre est obligatoirement et à la fois consommateur et producteur. Le SEL est **un marché** de biens, de services et de savoirs. Rappelons qu'un marché est un « lieu de rencontre entre une offre et une demande qui aboutit à la formation d'un prix » (Echaudemaison, 2009, p. 295)⁴⁸². L'échange séliste se réalise entre des « **consommateurs producteurs** ». Dufeu et Ferrandi (2013)⁴⁸³ parlent ainsi de consommation collaborative « horizontale ».

Nous venons de situer le sélisme en comportement du consommateur. La question qui vient alors à l'esprit est la suivante : quels sont les déterminants des sélistes susceptibles d'expliquer leur participation au SEL ? La mise en évidence des axes de recherche des études sur le SEL montre qu'elles ont principalement été menées du point de vue de l'organisation SEL. Ceux-ci mettent en avant un certain nombre d'éléments caractéristiques de l'association SEL – **un aspect économique, un aspect social** (aide, soutien et relations interpersonnelles affectives) **et un aspect écologique**. Ces éléments expliqueraient-ils la participation d'une personne à un SEL ? C'est ce que nous allons étudier dans la section qui suit.

⁴⁸² Echaudemaison C.-D. (2009), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, Nathan.

⁴⁸³ Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013), *ibid.*

3. Les principaux déterminants de la pratique séliste



Les auteurs de travaux sur les SEL ont trouvé un certain nombre de caractéristiques sociodémographiques similaires chez les membres des SEL (3-1), ainsi que dans les motivations à la création d'un SEL et à la pratique séliste (3-2). Nous ferons ensuite appel au marketing pour tenter d'expliquer ces motivations (3-3).

3-1. Des caractéristiques essentiellement sociodémographiques

Le tableau 2-14 présente l'ensemble des caractéristiques du séliste présentées dans les travaux académiques sur le SEL. Ces caractéristiques peuvent avoir été simplement citées par le chercheur, ou véritablement identifiées par celui-ci à l'issue d'une étude qualitative ou quantitative. Nous l'avons précisé dans le tableau.

Tableau 2-14. Les caractéristiques du séliste issues des travaux académiques sur le SEL

Auteurs	Caractéristiques du séliste
<i>Economie</i>	
Guillat (2004) ⁴⁸⁴	<i>Citées</i> : classe moyenne
Peacock (2000) ⁴⁸⁵	<i>Conditions facilitatrices</i> : capital physique, capital humain, capital social
Servet <i>et al.</i> (1999) ⁴⁸⁶	<i>Citées</i> : vert, femme, précarité économique, néorural, capacité relationnelle
Seyfang (2001a) ⁴⁸⁷	<i>Identifiées</i> : classe moyenne, vert, femme, revenu faible, bon niveau d'éducation, sans emploi / emploi à temps partiel / personne à son compte
Seyfang (2001b) ⁴⁸⁸	<i>Identifiées</i> : femme, laissé-pour-compte (chômeur, malade, mi-temps, personne à son compte)
<i>Géographie</i>	
Aldridge <i>et al.</i> (2001) ⁴⁸⁹	Employé à mi-temps / travailleur indépendant
Lee (1996) ⁴⁹⁰	<i>Identifiées</i> : classe moyenne, vert, bon niveau d'éducation
North (1999a) ⁴⁹¹	<i>Identifiée</i> : anarchiste
North (1998a) ⁴⁹²	<i>Citées</i> : conscience écologique, conscience politique
North (1996) ⁴⁹³	<i>Citées</i> : vert et alternatif
Pacione (1997a) ⁴⁹⁴	<i>Identifiées</i> : 46-55 ans, femme, sans enfants, actif, vert
Pacione (1997b) ⁴⁹⁵	<i>Identifiée</i> : classe moyenne verte
Williams <i>et al.</i> (2001a) ⁴⁹⁶	<i>Identifiées</i> : femme, 30-59 ans, ménage à bas revenu, inactif, bon niveau d'éducation, vert

⁴⁸⁴ Guillat G. (2004), *ibid.*

⁴⁸⁵ Peacock M.S. (2000), *ibid.*

⁴⁸⁶ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁴⁸⁷ Seyfang G. (2001a), *ibid.*

⁴⁸⁸ Seyfang G. (2001b), *ibid.*

⁴⁸⁹ Aldridge *et al.* (2001), *ibid.*

⁴⁹⁰ Lee R. (1996), *ibid.*

⁴⁹¹ North P. (1999a), *ibid.*

⁴⁹² North P. (1998a), *ibid.*

⁴⁹³ North P. (1996), *ibid.*

⁴⁹⁴ Pacione M. (1997a), *ibid.*

⁴⁹⁵ Pacione M. (1997b), *ibid.*

⁴⁹⁶ Williams C.C. *et al.* (2001a), *ibid.*

Williams <i>et al.</i> (2001b) ⁴⁹⁷	<i>Identifiées</i> : femme, 30-49 ans, ménage à bas revenu, inactif ou travailleur indépendant
Williams <i>et al.</i> (2001c) ⁴⁹⁸	<i>Identifiées</i> : vert / alternatif, bas revenu, chômeur / personne travaillant à son compte, femme, 30-59 ans, bon niveau d'éducation, peu de réseaux locaux
Williams (2000) ⁴⁹⁹	<i>Identifiées</i> : sans emploi, bas revenu, bon niveau d'éducation, vert
Williams (1997) ⁵⁰⁰	<i>Citées</i> : vert / alternatif, sans emploi
Williams (1996a) ⁵⁰¹	<i>Identifiées</i> : vert, femme, actif
Williams (1996b) ⁵⁰²	<i>Identifiées (dans l'ordre)</i> : vert, femme, actif, sans emploi
Williams (1996d) ⁵⁰³	<i>Identifiées</i> : vert / alternatif, classe moyenne au chômage
<i>Sciences sociales / Politiques sociales</i> ⁵⁰⁴	
Barry et Proops (2000) ⁵⁰⁵	<i>Citées</i> : femme, classe moyenne
Caldwell (2000) ⁵⁰⁶	<i>Identifiée</i> : retraite
O'Doherty <i>et al.</i> (1999) ⁵⁰⁷	<i>Citée</i> : milieu alternatif (vert, féministe...)
<i>Sociologie</i>	
Hoeben (2003) ⁵⁰⁸	<i>Citées</i> : vert / alternatif, bon niveau d'éducation, sans emploi. <i>Identifiées</i> : femme, bon niveau d'éducation
Laacher (2003) ⁵⁰⁹	<i>Citées</i> : « estime de soi, compétences à faire valoir, critique sociale à faire entendre, rapport familial et relativement maîtrisé à l'information » (p. 73), solitude, alternatifs (écologistes, anarchistes, militants de gauche ou d'extrême gauche, néoruraux...)

⁴⁹⁷ Williams C.C. *et al.* (2001b), *ibid.*

⁴⁹⁸ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

⁴⁹⁹ Williams C.C. (2000), *ibid.*

⁵⁰⁰ Williams C.C. (1997), *ibid.*

⁵⁰¹ Williams C.C. (1996a), *ibid.*

⁵⁰² Williams C.C. (1996b), *ibid.*

⁵⁰³ Williams C.C. (1996d), *ibid.*

⁵⁰⁴ Rappelons que certains travaux sont difficilement classables car leurs auteurs sont issus de domaines divers ou transversaux. Ils touchent à la fois les domaines cités plus haut, ainsi que les sciences sociales appliquées et la politique publique. Nous les rangeons donc dans cette rubrique que nous intituleons « Sciences sociales / Politiques sociales ».

⁵⁰⁵ Barry J. et Proops J. (2000), *ibid.*

⁵⁰⁶ Caldwell C. (2000), *ibid.*

⁵⁰⁷ O'Doherty R.K. *et al.* (1999), *ibid.*

⁵⁰⁸ Hoeben C. (2003), *ibid.*

⁵⁰⁹ Laacher S. (2003), *ibid.*

Laacher (1999) ⁵¹⁰	<i>Citées</i> : salarié à plein-temps, femme
Lenzi (2009) ⁵¹¹	<i>Citées</i> : alternatif / écologiste / anarchiste... ancien militant des années 70 avec trajectoire militante (dans syndicats, associations...), classe moyenne, bon niveau d'instruction
Lenzi (2006a) ⁵¹²	<i>Identifiées</i> : 40-59 ans, actif à temps plein, femme sans enfants ou avec de grands enfants, militant
Lenzi (2006b) ⁵¹³	<i>Identifiées</i> : femme, bon niveau d'éducation, temps non contraint par des tâches domestiques
Marketing	
Birch et Liesch (2000) ⁵¹⁴ , 1997 ⁵¹⁵	<i>Identifiées</i> : sans emploi, bas revenu
Crowther, Greene et Hosking (2002) ⁵¹⁶	<i>Citée</i> : classe moyenne

Il nous faut souligner le fait que nous trouvons tous types de personnes dans les SEL (jeunes et âgés, ouvriers et cadres supérieurs...). Les auteurs trouvent cependant quelques tendances que voici :

- Il y a **plus de femmes** que d'hommes au sein des SEL. Ces femmes ont souvent de grands enfants ou aucun enfant, ce qui leur laisse du temps pour s'y investir. Précisons à ce sujet qu'en France, les sélistes auraient plutôt entre 40 et 59 ans (Lenzi, 2006a)⁵¹⁷, comme d'ailleurs leurs homologues étrangers.
- Nous y trouvons des personnes **proches des mouvements alternatifs** (verts, anarchistes, néoruraux, féministes...), dont d'anciens militants des années 70. Les sélistes auraient donc pour certains une conscience politique et/ou une conscience écologique.

⁵¹⁰ Laacher S. (1999), *ibid.*

⁵¹¹ Lenzi C. (2009), *ibid.*

⁵¹² Lenzi C. (2006a), *ibid.*

⁵¹³ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

⁵¹⁴ Liesch P. et Birch D. (2000), *ibid.*

⁵¹⁵ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

⁵¹⁶ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

⁵¹⁷ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

- **Leurs revenus ne sont pas élevés**, voire faibles. Ils sont le plus souvent issus de la classe moyenne. Qu'ils aient fait des études ou soient autodidactes, les sélismes possèdent également un bon niveau d'instruction. Nous y trouvons des gens actifs (Pacione, 1997a)⁵¹⁸ à temps plein, mais également des personnes en situation d'emploi précaire (sans emploi, temps partiels, travailleurs indépendants), ainsi que des retraités.

3-2. Des motivations économiques, sociales et idéologiques

Le tableau 2-15 présente l'ensemble des motivations, citées ou identifiées par le chercheur, issues des études académiques sur le SEL.

Tableau 2-15. Les motivations au sélisme issues des travaux académiques sur le SEL

Auteurs	Motivations au sélisme
<i>Economie</i>	
Schraven (2000) ⁵¹⁹	<i>Citées</i> : économiques, idéologiques (vert, alternatif)
Servet <i>et al.</i> (1999) ⁵²⁰	<i>A l'adhésion, citées</i> : motivations d'ordre politique, motivations d'ordre social, motivations d'ordre pratique <i>A faire partie d'un SEL, identifiées</i> : motivation politique, resocialisation, valorisation de l'activité, consolidation d'un réseau de solidarité de proximité, besoin d'accompagnement, réseau d'accueil pour les néoruraux
Seyfang (2001a) ⁵²¹	<i>A l'adhésion, identifiées</i> : subvenir à ses besoins « sans argent », raisons écologique
Seyfang (2001b) ⁵²²	<i>Identifiées</i> : raisons économiques, élargissement du réseau social et implication plus importante dans la vie communautaire

⁵¹⁸ Pacione M. (1997a), *ibid.*

⁵¹⁹ Schraven J. (2000), *ibid.*

⁵²⁰ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁵²¹ Seyfang G. (2001a), *ibid.*

⁵²² Seyfang G. (2001b), *ibid.*

<i>Géographie</i>	
Aldridge et al. (2001) ⁵²³	<i>A l'adhésion, identifiées</i> : un changement dans la nature du travail et de l'emploi, un moyen de s'engager dans une activité productive pour les non actifs, un moyen de gérer des formes partielles de travail, un moyen d'exercer un contrôle sur son travail, un moyen d'interroger les systèmes traditionnels d'emplois salariés, un moyen de revaloriser les compétences
Pacione (1998) ⁵²⁴	<i>Identifiées</i> : idéologiques, sociales, économiques, communautaires
Pacione (1997a) ⁵²⁵	<i>A l'adhésion, identifiées</i> : les avantages économiques potentiels, un sentiment de solidarité communautaire, une attirance pour l'esprit du concept, un désir de développer le contact social
Pacione (1997b) ⁵²⁶	<i>A l'adhésion, identifiées</i> : les avantages économiques potentiels, le sentiment de solidarité communautaire, une attirance pour l'esprit du concept, un désir de développer des contacts sociaux
Thorne (1996) ⁵²⁷	<i>Identifiées</i> : relations sociales
Williams et al. (2001a) ⁵²⁸	<i>Identifiées à la création des LETS (dans l'ordre)</i> : faciliter la construction communautaire, combattre la pauvreté, partager des connaissances, créer une économie alternative, poursuivre un développement soutenable, encourager le développement économique local <i>A l'adhésion, identifiées (dans l'ordre)</i> : motivation idéologique (« communauté d'expression » : « actes de résistance et de protestation politique au courant dominant où les idéaux peuvent être mis en pratique »), moyen social (pour construire des communautés, rencontrer des personnes, et aider les autres), moyen économique (pour surmonter le manque d'argent, échanger des biens et services, recevoir un service particulier, améliorer l'employabilité, utiliser des connaissances)
Williams et al. (2001b) ⁵²⁹	<i>A l'adhésion, identifiées (dans l'ordre)</i> : raisons sociales (pour construire des communautés, rencontrer des personnes, et aider les autres), motivation idéologique (« communauté d'expression » : « actes de résistance et de protestation politique au courant dominant où les idéaux peuvent être mis en pratique »), raisons économiques pour surmonter le manque d'argent ou échanger des biens et services, améliorer l'employabilité

⁵²³ Aldridge et al. (2001), *ibid.*⁵²⁴ Pacione M. (1998), *ibid.*⁵²⁵ Pacione M. (1997a), *ibid.*⁵²⁶ Pacione M. (1997b), *ibid.*⁵²⁷ Thorne L. (1996), *ibid.*⁵²⁸ Williams C.C. et al. (2001a), *ibid.*⁵²⁹ Williams C.C. et al. (2001b), *ibid.*

<p>Williams et al. (2001c)⁵³⁰</p>	<p><i>A la création d'un SEL (dans l'ordre)</i> : faciliter la construction d'une communauté, combattre la pauvreté, partager des connaissances, créer une économie alternative, une bonne idée, les LETS existants sont trop loin, mener un développement soutenable, encourager le développement économique local</p> <p><i>Identifiées (dans l'ordre)</i> : moyen économique (pour échanger des biens et des services, pour surmonter le manque d'argent, pour obtenir un service spécifique, pour utiliser des connaissances), raisons idéologiques (communauté d'expressions, actes de protestation politique et de résistance au courant dominant où les idéaux peuvent être mis en pratique), moyen social (construire une communauté, rencontrer des gens ou aider les autres), améliorer son employabilité</p>
<p>Williams (2000)⁵³¹</p>	<p><i>A l'adhésion, identifiées (dans l'ordre)</i> : objectifs idéologiques (« actes de protestation et de résistance au courant dominant ») / moyen social pour construire des communautés, rencontrer des gens ou aider les autres / échanger des biens et des services / surmonter son manque d'argent / recevoir un service spécifique / améliorer son employabilité / utiliser des connaissances</p>
<p>Williams (1996b)⁵³²</p>	<p><i>A la création des LETS ruraux, identifiées (dans l'ordre)</i> : rechercher une plus grande dépendance économique locale (raison économique), la construction communautaire, permettre aux pauvres de vivre décemment (raison d'équité sociale)</p> <p><i>A l'adhésion (dans l'ordre)</i> : raisons économiques, raisons sociales, raisons idéologiques</p>
<p>Williams (1996d)⁵³³</p>	<p><i>Identifiées (dans l'ordre)</i> : économiques, renforcement communautaire, équité sociale, environnementales</p>
<p>Williams (1996e)⁵³⁴</p>	<p><i>A l'adhésion, identifiées (dans l'ordre)</i> : économiques et échanges de compétences, économiques et idéologiques, économiques et sociales, purement économiques, non économiques</p>

⁵³⁰ Williams C.C. et al. (2001c), *ibid.*

⁵³¹ Williams C.C. (2000), *ibid.*

⁵³² Williams C.C. (1996b), *ibid.*

⁵³³ Williams C.C. (1996d), *ibid.*

⁵³⁴ Williams C.C. (1996e), *ibid.*

<i>Sciences sociales / Politiques sociales</i> ⁵³⁵	
Caldwell (2000) ⁵³⁶	<i>Identifiées</i> : motivation écologique altruiste ou égoïste, motivation économique altruiste ou égoïste
O’Doherty et al. (1999) ⁵³⁷	<i>A l’adhésion, identifiées</i> : motivations utilitaires (faire des économies, avoir accès au crédit, utiliser des connaissances), motivations politique, idéologique ou stratégique (replacer le marché global dans une alternative locale plus équitable), motivations hédoniques (massage ou autres luxes), motivations d’authenticité, d’identité ou de communauté (mode de vie local ou alternatif, sens de l’endroit ou de l’appartenance)
<i>Sociologie</i>	
Hoeben (2003) ⁵³⁸	<i>A la création d’un SEL, identifiées (dans l’ordre)</i> : créer du contact entre les gens, faire face à la pollution, améliorer les chances des personnes, faire face aux conséquences de la mondialisation <i>A l’adhésion, identifiées (dans l’ordre)</i> : motivation idéologique (ex. : vouloir faire quelque chose pour l’environnement, créer un monde meilleur), motivation sociale (avoir des contacts avec d’autres personnes), motivation économique (obtenir une meilleure position dans l’économie conventionnelle)
Laacher (2003) ⁵³⁹	<i>A l’adhésion, identifiées (dans l’ordre)</i> : économique, reconstruire une communauté, environnement et équité
Lenzi (2009) ⁵⁴⁰	<i>A l’adhésion, citées</i> : pragmatiques (répondre à des besoins pratiques), symboliques (sortir de la solitude), politiques (changer la société)
Smets et Kate (2008) ⁵⁴¹	<i>A l’adhésion des réfugiés, identifiées</i> : amélioration financière, interactions interculturelles, occupation, amélioration de sa position de demandeur d’asile <i>A l’adhésion des locaux, identifiées</i> : fournir un soutien, donner du pouvoir aux demandeurs d’asile, contribution ayant du sens, satisfaire ses propres besoins

⁵³⁵ Rappelons que certains travaux sont difficilement classables car leurs auteurs sont issus de domaines divers ou transversaux. Ils touchent à la fois les domaines cités plus haut, ainsi que les sciences sociales appliquées et la politique publique. Nous les rangeons donc dans cette rubrique que nous intituleons « Sciences sociales / Politiques sociales ».

⁵³⁶ Caldwell C. (2000), *ibid.*

⁵³⁷ O’Doherty R.K. et al. (1999), *ibid.*

⁵³⁸ Hoeben C. (2003), *ibid.*

⁵³⁹ Laacher S. (2003), *ibid.*

⁵⁴⁰ Lenzi C. (2009), *ibid.*

⁵⁴¹ Smets P. et Kate S. (2008), *ibid.*

<i>Marketing</i>	
Birch et Liesch (2000⁵⁴², 1997⁵⁴³)	<p><i>A l'adhésion, identifiées</i> : construire une communauté, encourager une initiative locale, rencontrer de nouveaux amis/consommateurs, aider les autres, être ensemble, échanges de confiance, conviviaux et interpersonnels, apporter du sens à sa vie, faire partie d'une grande famille</p> <p><i>Les avantages retirés, identifiés</i> : le sentiment d'être plus généreux avec des unités SEL qu'avec des dollars, la possibilité d'avoir un crédit, l'élargissement de son horizon, un meilleur style de vie, de nouvelles opportunités, la possibilité de s'offrir des biens et des services que l'on ne pourrait pas s'offrir, le sentiment d'être utile, une meilleure utilisation des compétences, une meilleure qualité de vie, le sentiment d'être plus en sécurité, de la croissance personnelle, une augmentation du nombre de clients, le sentiment d'être plus riche, le sentiment d'avoir plus de pouvoir sur sa vie, l'acquisition de nouvelles compétences, un meilleur contrôle de sa vie, une meilleure estime de soi, un sentiment de liberté</p>
Crowther, Greene et Hosking (2002)⁵⁴⁴	<p><i>A l'adhésion, identifiées</i> : générer un esprit communautaire, stimuler la production locale, résister à l'économie formelle, contribuer à l'écologie et à la préservation de l'environnement, réintégrer l'individu dans l'économie formelle, utiliser ses connaissances non reconnues dans l'économie formelle, reprendre le contrôle de sa consommation, conserver et stimuler l'économie locale, éviter l'accumulation des richesses</p>

Nous constatons que les motivations à la création d'un SEL et à la participation au SEL se ressemblent et peuvent être regroupées sous trois grandes rubriques, comme le font Williams *et al.* (2001c)⁵⁴⁵ :

- **les motivations économiques** : échanger des biens et des services, recevoir un service particulier, subvenir à ses besoins « sans argent », surmonter son manque d'argent, avoir accès au crédit, améliorer sa situation économique, faire des économies, rechercher une plus grande dépendance économique locale... ;
- **les motivations sociales** : équité sociale (combattre la pauvreté, améliorer les chances des personnes...), aide à l'activité (revaloriser des compétences, partager des connaissances, s'engager dans une activité productive pour les non actifs...), développement communautaire (encourager le développement économique local, créer un réseau de solidarité de proximité, recréer une implication communautaire, renforcer

⁵⁴² Liesch P. et Birch D. (2000), *ibid.*

⁵⁴³ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

⁵⁴⁴ Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002), *ibid.*

⁵⁴⁵ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

la communauté...), bénévolat (fournir un soutien, aider les autres, contribuer avec sens...), création de liens (rencontrer des personnes, créer un réseau social, sortir de la solitude, se resocialiser...);

- **les motivations idéologiques** : motivations politiques (être attiré par le concept SEL, protester, mettre en pratique, contrôler sa vie, changer la société, créer une économie alternative, replacer le marché global dans une alternative locale plus équitable, faire face aux conséquences de la mondialisation en matière économique, sociale, et écologique...), motivations écologiques (poursuivre un développement soutenable, agir pour l'environnement, faire face à la pollution...), motivations identitaires (retrouver l'authenticité, l'identité ou le sens communautaire par un mode de vie local ou alternatif).

Nous pouvons constater que les motivations à faire partie d'un SEL sont multiples et variées. De plus, chaque séliste peut posséder une seule ou plusieurs de ces grandes motivations à la fois. Il s'agit là des raisons qui poussent un individu à s'inscrire et à rester dans une association SEL.

Au regard des motivations au sélisme trouvées dans la littérature sur le SEL, nous pouvons faire trois constatations :

- Si nous comparons ces motivations à celles trouvées par Guiot et Roux (2010)⁵⁴⁶ sur l'achat d'objets d'occasion, échange collaboratif individualiste, nous trouvons une différence importante en ce qui concerne le deuxième type de motivations. Rappelons que ces auteurs rapportent les trois types de motivations suivantes : économiques, critiques, et hédonistes et récréationnelles. Dans le SEL, la dimension sociale prend nettement le pas sur le caractère hédoniste de l'achat d'occasion. L'aspect humain semble peser fortement dans les motivations à faire partie d'un réseau d'échange collaboratif.
- Les motivations à adhérer au SEL et à y rester semblent être les mêmes.
- Aucun instrument de mesure de ces motivations n'est proposé.

⁵⁴⁶ **Guiot D. et Roux D. (2010)**, A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, p. 355-371.

Ces remarques nous conduisent à :

- nous poser la question de savoir si ces motivations seraient les mêmes 10 ans après ces études, soit 20 ans après les débuts du SEL en France, dans un contexte culturel français, et de développement des phénomènes de consommation collaborative.
- éprouver le besoin de développer un outil de mesure afin de confirmer, d'affiner et de mesurer ces motivations, et en particulier cette dimension sociale et humaine.
- éprouver le besoin de comprendre d'où proviennent ces motivations à la lumière de ce que l'on connaît en marketing, en termes d'antécédents psychosociologiques. Il s'agit de l'objet du paragraphe qui suit.

3-3. Les antécédents possibles de ces motivations

Chaque grande catégorie de motivations au sélisme pourrait être, au moins en partie, expliquée par des antécédents psychosociologiques connus en comportement du consommateur.

3-3-1. La frugalité

Les comportements de consommation relatifs à des alternatives d'échanges plus économiques, sont souvent expliqués par une tendance à la frugalité. Roux et Guiot (2008)⁵⁴⁷ ont par exemple montré que cette tendance expliquait la motivation économique envers l'achat d'occasion. Lastovicka *et al.* (1999, p. 88)⁵⁴⁸ définissent la frugalité comme un « *lifestyle trait* » unidimensionnel, caractérisé par le degré avec lequel (1) un consommateur restreint son acquisition et son usage de biens et de services (2) pour atteindre des objectifs de plus long terme. Nous pouvons supposer la même relation dans le cadre d'un SEL. Une personne frugale peut être tentée d'adhérer à un SEL afin d'échanger des biens et services qui lui permettront de réduire son acquisition de produits neufs. De même, une personne frugale

⁵⁴⁷ Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.

⁵⁴⁸ Lastovicka J. *et al.* (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

ayant adhéré au SEL pour d'autres motivations, pourra s'y sentir épanouie du fait de la présence de cette caractéristique.

Précisons, au regard de la seconde partie de la définition de la frugalité de Lastovicka *et al.* (1999)⁵⁴⁹ que ce besoin de restriction pourrait également être associé à d'autres motivations, non économiques, relatives au SEL. Le séliste pourrait par exemple ressentir le besoin de diminuer sa consommation dans une optique écologique. Notre étude permettra sans aucun doute de préciser davantage cette relation potentielle frugalité – motivations au sélisme.

3-3-2. L'altruisme

Certaines motivations sociales rapportées par les auteurs sur le SEL peuvent suggérer la présence d'une tendance à l'altruisme parmi ses membres. C'est le cas par exemple des motivations, citées plus haut, d'équité sociale (combattre la pauvreté, améliorer les chances des personnes...), de partage des connaissances, de création d'un réseau de solidarité de proximité, et de bénévolat (fournir un soutien, aider les autres...).

Price, Feick et Guskey (1995, p. 257)⁵⁵⁰ définissent l'altruisme comme « (1) l'intention de faire du bien aux autres, (2) expression de valeurs internes, sans contrainte sociale ou motivationnelle ». Dans le cas de ces motivations, nous sommes bien en effet dans cette intention. De plus, celle-ci, dans le cadre du SEL, serait peu socialement influencée, car ni les sélistes ni les auteurs ne considèrent le SEL comme une association caritative ; le SEL fonctionne sur l'échange et non sur le don. Il s'agirait donc bien d'altruisme au sens de Price, Feick et Guskey (1995)⁵⁵¹.

⁵⁴⁹ Lastovicka J. *et al.* (1999), *ibid.*

⁵⁵⁰ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), Everyday market helping behavior, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 255-266.

⁵⁵¹ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), *ibid.*

3-3-3. Le sentiment de solitude

D'autres motivations sociales rappellent quant à elle la solitude. Nous trouvons par exemple la rencontre de personnes, la création d'un réseau social, le besoin de sortir de sa solitude et la resocialisation.

En comportement du consommateur, nous utilisons le concept de sentiment de solitude. Russel *et al.* (1984, p. 1313)⁵⁵² le définissent de la manière suivante : « Tout d'abord, le sentiment de solitude est une expérience désagréable, semblable à d'autres états affectifs négatifs, comme la dépression ou l'anxiété. Ensuite (...) le sentiment de solitude se distingue de l'isolement social, et reflète la perception subjective d'une personne quant aux carences de son réseau social. Ces carences peuvent être quantitatives (ex. : pas assez d'amis) ou qualitatives (ex. : manque d'intimité avec d'autres). »

Nous pouvons considérer qu'une personne qui possède l'une ou l'autre de ces carences en dehors du SEL, pourra éprouver un tel sentiment. Ce sentiment de solitude pourra alors la conduire à adhérer à un SEL afin de répondre aux motivations citées (création d'un réseau social, rencontre de nouvelles personnes...).

3-3-4. La simplicité volontaire

La simplicité volontaire est souvent associée à la frugalité. De plus, Lahille (2009)⁵⁵³ dans son ouvrage *Vivre simplement pour vivre mieux, ou la simplicité volontaire en 130 conseils pratiques : le guide des décroissants* liste par thème les comportements répondant aux valeurs de la simplicité volontaire et donc des décroissants. Le SEL y est présenté dans la rubrique « partage de service » (p. 31-32).

Pour Elgin et Mitchell (1977)⁵⁵⁴ « la simplicité volontaire, c'est vivre d'une manière qui est extérieurement simple et intérieurement riche » (p. 5). Elle comprend cinq dimensions :

⁵⁵² Russel D. *et al.* (1984), Social and emotional loneliness: An examination of Weiss's typology of loneliness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 6, 1313-1321.

⁵⁵³ Lahille P. (2009), *Vivre simplement pour vivre mieux, ou la simplicité volontaire en 130 conseils pratiques : le guide des décroissants*, Paris, Editions Dangles.

⁵⁵⁴ Elgin D. et Mitchell A. (1977), Voluntary simplicity, *Co-Evolution Quarterly*, Summer, 4-18.

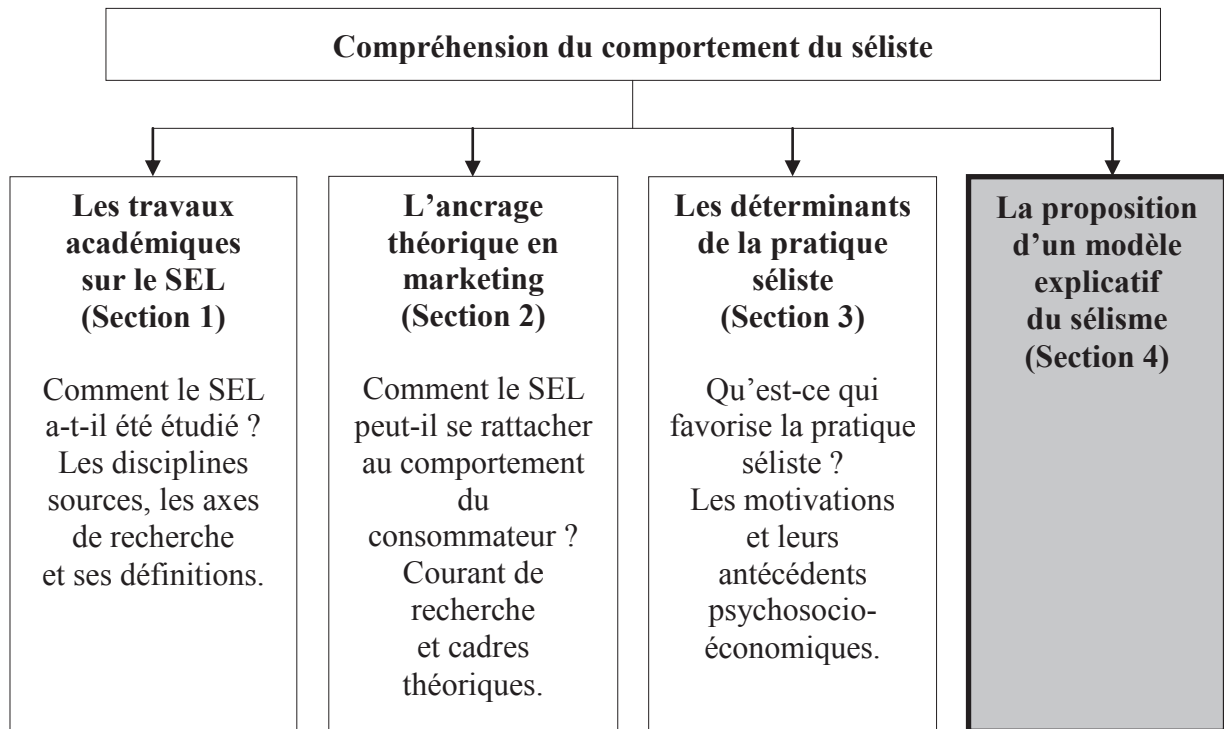
- la simplicité matérielle : « la simplification des aspects matériels de sa vie » (p. 5) ;
- l'échelle humaine : « la préférence pour les environnements de vie et de travail à taille humaine » (p. 6) ;
- le contrôle : « l'intention d'être plus autodéterminé et moins dépendant des grandes institutions complexes, du secteur privé (l'économie) comme du secteur public (les processus politiques) » (p. 6) ;
- la conscience écologique : la reconnaissance de l'interdépendance des personnes et des ressources ;
- la croissance personnelle : la préférence pour sa croissance intérieure psychologique et spirituelle.

Chacune de ces dimensions est susceptible d'expliquer les motivations à faire partie d'un SEL. La simplicité matérielle renvoie au concept de frugalité cité ci-avant. L'échelle humaine rappelle le caractère associatif, convivial et local du SEL. Le contrôle de sa vie en tant que consommateur évoque le choix personnel de faire partie d'un SEL, et par là-même d'être acteur de sa consommation. La conscience écologique va renvoyer aux motivations écologiques citées plus haut : poursuivre un développement soutenable, faire quelque chose pour l'environnement, faire face à la pollution... La croissance personnelle va enfin rappeler un certain nombre de motivations liées à l'enrichissement personnel et à l'épanouissement : revaloriser des compétences, se resocialiser, retrouver l'authenticité, faire du bénévolat pour contribuer avec sens, partager des connaissances...

La simplicité volontaire étant rattachée au mouvement des décroissants, mouvement idéologique, nous poserons plus généralement le lien simplicité volontaire – motivations idéologiques, avant d'en affiner peut-être davantage son caractère de déterminant plus général des motivations au sélisme.

La pratique séliste, ses motivations et leurs antécédents potentiels ayant été clairement définis, nous pouvons maintenant conclure l'ensemble de notre revue de la littérature par la proposition d'un premier modèle d'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique séliste. C'est l'objet de la section 3.

4. La proposition d'un modèle explicatif de la pratique séliste

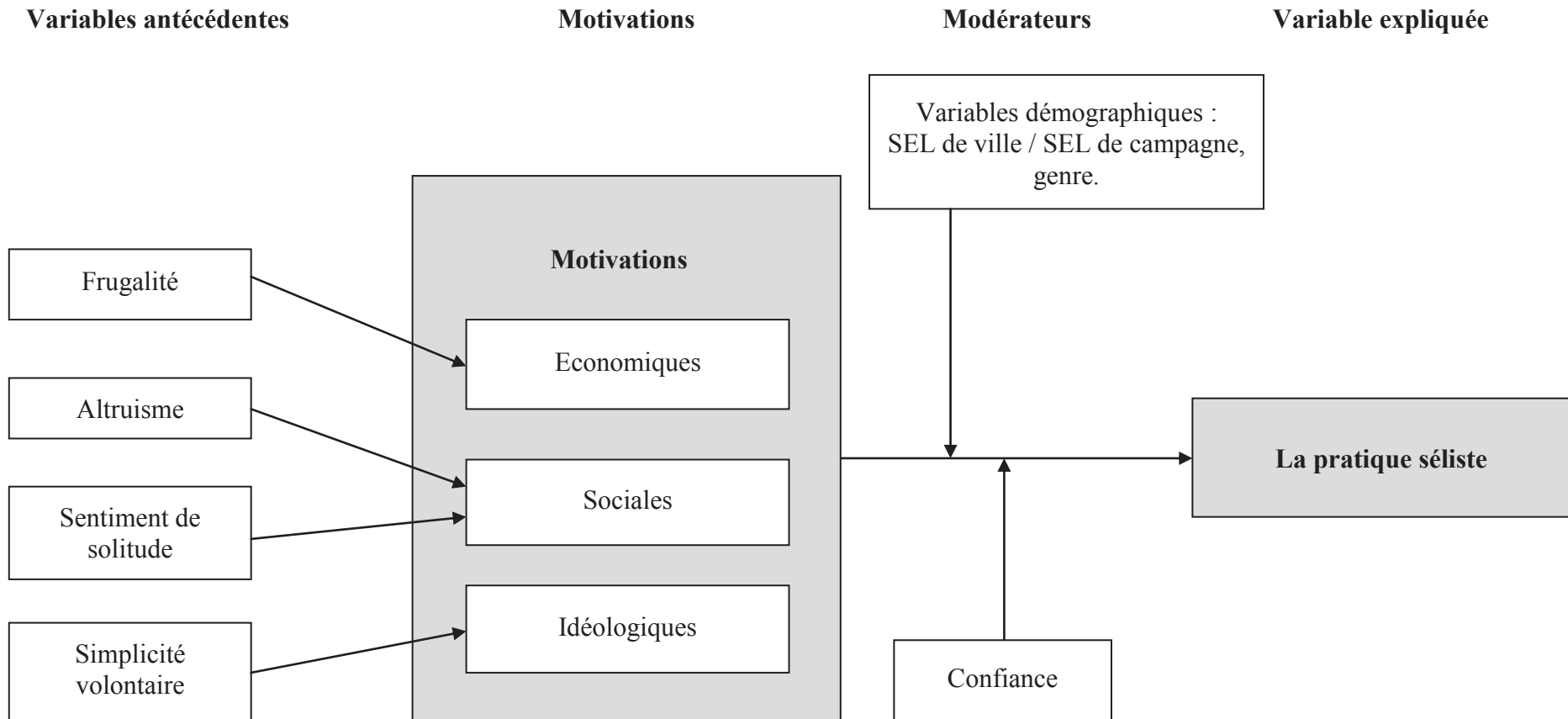


Notre recherche a pour objectif l'étude des motivations et de leurs antécédents sur la pratique séliste. Le travail qui précède nous conduit donc à proposer le modèle d'influences présenté figure 2-15.

Le cœur du modèle est constitué des motivations à faire partie d'un SEL identifiées dans la littérature : motivations économiques, motivations sociales et motivations idéologiques. Celles-ci sont susceptibles d'être expliquées par les antécédents psychosociologiques marketing cités plus haut : la frugalité, l'altruisme, le sentiment de solitude et la simplicité volontaire. Ces motivations sont à leur tour en mesure d'influencer la pratique séliste, définie plus haut : l'adhésion ou non à un SEL, le niveau d'ancienneté et de participation au sein du SEL, ainsi que le type de biens, de services et de savoirs offerts et demandés. Nous ajoutons deux types de modérateurs potentiels à ce modèle, relatifs à la relation motivations – pratique séliste : la confiance et des variables démographiques. La confiance éprouvée par le séliste dans le système et vis-à-vis des autres membres, pourrait renforcer la relation positive motivations – pratique séliste. Le fait d'être une femme ou un homme pourrait accentuer ou diminuer l'échange de tel ou tel type de biens ou services (ex. : offre de bricolage pour les hommes, offre de confiture maison pour les femmes). Il en est de même pour le type de SEL

(légumes du jardin pour un séliste de SEL rural, offre de formation pour un séliste de SEL urbain).

Figure 2-15. Le modèle



Maintenant que nous avons une première esquisse de modèle, nous allons chercher à le préciser et à le compléter à l'aide d'une analyse qualitative. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

Conclusion du chapitre 2

Le chapitre 2 avait pour objectif d'exposer la manière dont le SEL, présenté chapitre 1, avait été appréhendé et expliqué par les chercheurs. Nous pouvons le résumer ainsi.

Une revue de la littérature sur le SEL nous a appris que :

- le SEL avait été abondamment étudié en économie, en géographie et en sociologie, mais que le marketing l'avait négligé ;
- le SEL pouvait être défini comme *une association locale qui permet à ses membres de procéder à des échanges de biens, de services et de savoirs, à l'aide d'une monnaie scripturale propre* ;
- la pratique sélisme pouvait être défini comme *une pratique d'échange collaboratif en réseau de biens, de services et de savoirs, à l'aide d'une monnaie scripturale propre, qui se manifeste par une adhésion et une participation à un SEL.*

Une proposition d'ancrage du SEL en marketing a montré que :

- le sélisme relève de l'étude des communautés, de la résistance à la consommation, de la consommation socialement responsable, et de la consommation collaborative ;
- la consommation collaborative serait le cadre marketing (car intégrateur et intéressant directement les organisations) que nous privilégierons dans le cadre de cette recherche ;
- l'échange sélisme se réalise entre « consommateurs producteurs », se distingue du partage, et se situe à mi-chemin entre l'échange marchand et le don ;
- l'étude du sélisme est susceptible de répondre à des problématiques intéressant le courant de recherche de la *Transformative consumer research*.

Une revue de la littérature sur les déterminants à la pratique sélisme a permis de :

- relever trois caractéristiques sociodémographiques majeures relatives au sélisme : une prédominance de femmes, de personnes proches des mouvements alternatifs, et de personnes à revenus moyens voire faibles ;
- relever trois grandes catégories de motivations à faire partie d'un SEL : des motivations économiques, des motivations sociales et des motivations idéologiques ;

- proposer quatre déterminants psychosociologiques pour expliquer ces motivations : la frugalité, la simplicité volontaire, le sentiment de solitude et l'altruisme.

Cet état de l'art a ainsi abouti à la proposition d'**une modélisation du sélisme**. Nous nous proposons de le tester empiriquement. Il est cependant nécessaire au préalable de l'affiner et de le préciser à travers une étude qualitative. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)

CONCLUSION GENERALE

Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CHAPITRE 3 : APPROFONDISSEMENT DES DETERMINANTS DU SELISME : UNE APPROCHE QUALITATIVE

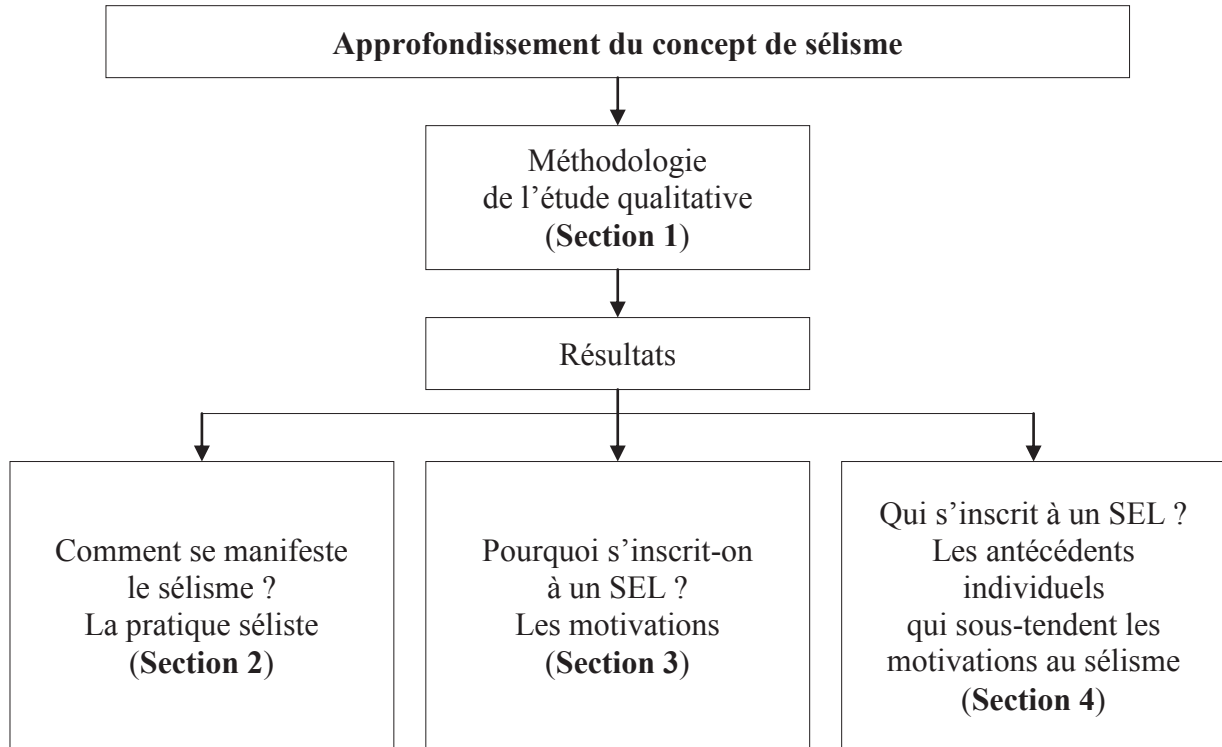
Introduction

La revue de la littérature a permis de montrer comment la recherche actuelle décrit et explique le sélisme. Ce chapitre a trois objectifs :

- **vérifier** que les motivations et leurs antécédents identifiés dans la revue de la littérature jouent bien un rôle sur la pratique sélisme ;
- **préciser** le dimensionnement des motivations au sélisme, ainsi que les conditions d'influence de leurs antécédents ;
- **compléter** la revue de la littérature en identifiant des effets modérateurs. Des éléments, comme par exemple le genre ou la capacité manuelle, peuvent-ils accentuer ou affaiblir l'importance de la relation motivation – pratique sélisme ?

Pour y répondre, nous avons réalisé une analyse thématique portant sur le corpus issu de 16 entretiens semi-directifs. Dans un premier temps, nous exposerons la méthodologie de cette étude (**section 1**). Nous présenterons dans un second temps les résultats de notre analyse, articulés autour de la pratique sélisme (**section 2**), des motivations au sélisme (**section 3**), puis des antécédents individuels qui les sous-tendent (**section 4**).

Figure 3-16. Le plan du chapitre 3



1. La méthodologie de l'analyse qualitative

Afin de mieux comprendre encore le sélisme, nous avons mené, au premier semestre 2013, des entretiens auprès de membres de SEL. Il s'agit d'une méthode de recueil de données indiquée dans la compréhension des déterminants individuels qui sous-tendent un comportement de consommation (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁵⁵⁵, et notamment dans la mise à jour des motivations (Jolibert et Jourdan, 2011)⁵⁵⁶. L'entretien peut être utilisé comme préalable à une analyse quantitative afin d'obtenir une meilleure connaissance des variables à considérer (Giordano, 2003)⁵⁵⁷. Nous avons préparé nos entretiens en suivant les étapes de Miles et Huberman (2003)⁵⁵⁸, admises dans la recherche en marketing :

- la formulation des questions de recherche : que recherche-t-on ? (1-1) ;

⁵⁵⁵ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

⁵⁵⁶ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

⁵⁵⁷ Giordano Y. (coord.) (2003), *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS.

⁵⁵⁸ Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.

- la délimitation du territoire : qui allons-nous interroger pour répondre à ces questions ? (1-2) ;
- l'échantillonnage ou la délimitation du recueil des données : comment allons-nous recueillir nos données ? (1-3) ;
- l'instrumentation : comment allons-nous analyser ces données ? (1-4).

1-1. Les besoins d'information

Nous voulons préciser et ainsi compléter la revue de la littérature, en ce qui concerne les trois éléments suivants : la pratique sélisme, les motivations au sélisme, et les antécédents psychosocio-économiques de ces motivations. Ceci nous permettra ainsi d'ajuster notre modèle des motivations au sélisme.

- **La pratique sélisme**

Notre premier objectif est de mieux comprendre et de faire préciser la pratique sélisme, soit les actes du comportement du sélisme. Nous avons donc posé une série de questions concernant les activités supposées du sélisme au regard de la revue de la littérature :

- Selon vous, qu'est-ce qu'être membre d'un SEL ?
- Pour vous, de quoi est faite la pratique sélisme ? Au quotidien, c'est quoi pour vous être sélisme ?
- Depuis quand faites-vous partie du SEL ?
- Quelles sont vos activités au sein du SEL ?
- Participez-vous aux réunions, rencontres, blés, ateliers... d'organisés ? Souvent ?
- Participez-vous aux événements Intersel (rencontres intersel, la rencontre nationale, Vacansel, la Route des SEL, Jardin d'Echange Universel...) ?
- Participez-vous à l'organisation du SEL (Comité d'Animation) ou à l'organisation d'activités/d'ateliers ?
- Echangez-vous souvent ? Quelle est votre fréquence d'échange ?
- Qu'échangez-vous ? Quels sont les types d'offres et de demandes que vous réalisez le plus souvent ?

- **Les motivations au sélisme**

Notre second objectif, car c'est l'objet de notre thèse, est de connaître les motivations au sélisme. Nous voulons demander à nos répondants comment ils ont connu le SEL, ce qui les a poussé à y adhérer, ce qui fait qu'ils y restent, et ce qui les ferait quitter le SEL. Nous souhaitons ainsi confirmer et préciser les motivations économiques, sociales et idéologiques de la revue de la littérature. Nous voulons également voir si les motivations à rester dans le SEL sont identiques à celles pour y entrer, ou si elles évoluent. Nous nous posons donc la série de questions suivantes :

- Comment avez-vous connu le SEL ?
- Pourquoi faites-vous partie du SEL ?
- Quelles motivations vous ont poussé(e) à y adhérer ?
- Quelles motivations vous ont poussé(e) à y rester ?
- Vos motivations à rester au SEL sont-elles les mêmes que celles qui vous ont poussé(e) à vous y inscrire la première fois ?
- Souhaitez-vous y participer encore longtemps ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous ferait quitter le SEL ?

Nous souhaitons également par la question qui suit, apprécier l'influence de ces motivations sur la pratique sélisme :

- Comment vos motivations au sélisme s'expriment-elles dans la pratique (en termes d'ancienneté, de degré d'implication, de types d'offres et de demandes, de fréquence d'échanges) ?

- **Les antécédents**

Notre revue de la littérature nous montre que la frugalité, l'altruisme, le sentiment de solitude et la simplicité volontaire pourraient expliquer et influencer les motivations au sélisme. Pour avoir confirmation de ces déterminants individuels, nous posons les questions suivantes :

La frugalité :

- ✓ Habituellement et plus généralement (en-dehors du SEL), limitez-vous vos achats ? Pourquoi ou pourquoi faire ? De quelles façons ?
- ✓ Vous limitez-vous dans l'utilisation de ceux-ci ? Pourquoi ou pourquoi faire ? De quelles façons ?
- ✓ Faites-vous des économies ? Pourquoi ou pourquoi faire ?
- ✓ Cela pourrait-il expliquer votre participation au SEL ? De quelles façons ?

L'altruisme :

- ✓ Aidez-vous les autres ? Pourquoi ?
- ✓ Partagez-vous ? Comment ? Pourquoi ?
- ✓ Donnez-vous ? Comment ? Pourquoi ?
- ✓ Cela pourrait-il expliquer votre participation au SEL ? De quelles façons ?

Le sentiment de solitude :

- ✓ En dehors du SEL, avez-vous des amis ou de la famille proche ?
- ✓ Sont-ils à proximité géographique ?
- ✓ Vous sentez-vous proche d'eux en termes relationnelles ? De quelles façons ?
- ✓ Pouvez-vous compter sur eux en cas de problème ou de soucis ?
- ✓ Vous sentiez-vous isolé(e) avant votre inscription au SEL ? Pourquoi ?
- ✓ Est-ce toujours le cas maintenant que vous faites partie du SEL ? Pourquoi ?
- ✓ Cela pourrait-il expliquer votre participation au SEL ? De quelles façons ?

La simplicité volontaire :

- ✓ Economiquement parlant, pensez-vous vivre de manière simple ? De quelles façons ? Pourquoi ?
- ✓ Pour vous, qu'est-ce qui est plus important que la consommation matérielle ? Pouvez-vous préciser ? Pourquoi ? Voyez-vous d'autres choses ?
- ✓ Cela pourrait-il expliquer votre participation au SEL ? De quelles façons ?

Ces questions nous ont servie à construire notre guide d'entretien (en annexe A 8). Son élaboration a également suivi les recommandations de Jolibert et Jourdan (2011)⁵⁵⁹, Gavard-

⁵⁵⁹ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *ibid.*

Perret *et al.* (2012)⁵⁶⁰ et Giordano (2003)⁵⁶¹ : organisation du guide d’entretien selon le principe de l’entonnoir (thème général et introductif, centrage du sujet, approfondissement, et proposition d’ajout). Celui-ci n’est pas resté figé au cours des entretiens. Les différents thèmes ont été abordés selon un ordre propre aux réponses des personnes interrogées.



Annexe A 8 : Le guide d’entretien

1-2. Le choix de l’échantillon

Au regard de nos questions de recherche, nous choisissons d’interroger uniquement des sélistes, soit des personnes actuellement adhérentes à un SEL. Afin que notre échantillon soit au plus proche de la richesse des motivations de l’ensemble des sélistes, nous choisissons les trois critères de segmentation suivants :

- **Le genre**

Il convient d’interroger des sélistes de sexe différent. Le genre joue en effet souvent un rôle sur les comportements de consommation (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009)⁵⁶², en termes de freins et d’incitations. Le sélisme peut ne pas y faire exception. Rappelons que l’on trouve dans le SEL l’offre et la demande de biens et de services aussi divers que le bricolage ou la cuisine maison. Ces deux exemples sont souvent l’apanage de genre différent. Ajoutons que Lenzi (2006a)⁵⁶³, dans son enquête nationale sur les SEL de 2004, a trouvé que les femmes sélistes participaient majoritairement au fonctionnement du SEL. Sur 270 sélistes interrogés, 67,5 % de femmes participaient à l’organisation et à la vie du SEL (présidente, secrétaire, chargée du journal, autres membres du Conseil d’Administration...) contre 28,5 % d’hommes.

⁵⁶⁰ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *Méthodologie de la Recherche en sciences de gestion : Réussir son Mémoire ou sa Thèse*, Paris, Pearson.

⁵⁶¹ Giordano Y. (coord.) (2003), *ibid.*

⁵⁶² Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2009), *Mercator*, Paris, Dunod.

⁵⁶³ 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.

Enfin, le sexe est d'autant plus important à prendre en compte dans l'équilibre de notre échantillon, que le SEL est majoritairement féminin. L'enquête nationale rapportait 68 % de femmes contre 32 % d'hommes. Un échantillonnage par effet boule de neige, sans contrôle du genre, conduirait donc inévitablement à interroger un plus grand nombre de femmes que d'hommes, ce qui n'est pas souhaitable ici. Notre objectif est en effet de faire ressortir la grande richesse et la variété du sélisme.

- **La situation économique**

Le revenu des personnes interrogées peut-être important à prendre en compte dans notre échantillonnage. En ce qui concerne la pratique, la fréquence d'échange et les types d'offres et demandes seraient susceptibles de varier en fonction de la situation économique du séliste. On peut par exemple envisager qu'un séliste économiquement faible fera des acquisitions plus fréquentes de biens matériels au sein du SEL, qu'un séliste plus aisé. Le revenu jouera ensuite certainement sur le type de motivations à faire partie du SEL : économiques, sociales ou idéologiques.

Le revenu et la situation sociale sont tabous dans un SEL. Pour obtenir des personnes de catégories différentes en termes de revenus, nous avons demandé aux sélistes de nous indiquer leur profession, et/ou de nous indiquer une personne susceptible d'être interrogée, qui aurait une situation plus aisée ou moins aisée qu'eux. Nous les avons ainsi classés en deux catégories : les sélistes à revenu -, et les sélistes à revenu +. La limite cependant ici est que les personnes interrogées se sont prononcées pour leur situation économique personnelle et non celle de leur famille, ce qui peut induire un biais dans la situation réelle de la personne.

- **L'appartenance à un SEL urbain ou à un SEL rural**

Nous interrogerons enfin des sélistes appartenant pour moitié à des SEL urbains, et pour moitié à des SEL ruraux. Les ruraux et les urbains ont sans doute des personnalités, des préoccupations et des occupations quotidiennes différentes qui peuvent influencer leur pratique et leurs motivations au sélisme. On trouve aussi dans les SEL ruraux des néoruraux

(Laacher, 2003⁵⁶⁴ ; Servet *et al.*, 1999⁵⁶⁵) guidés par des motivations écologiques et/ou idéologiques. Rappelons que chaque sélisme ne choisit pas son SEL. Une personne qui souhaite s'inscrire à un SEL s'inscrit au SEL de sa zone géographique.

1-3. La collecte de données

Nous avons opté pour l'**entretien individuel semi-directif**. Nous voulons en effet comprendre un processus individuel complexe – le comportement sélisme – touchant peut-être à l'intimité de l'individu, et à mettre en évidence des différences individuelles. Nous souhaitons de plus collecter des données verbales, auprès de répondants qui connaîtront l'objet de notre recherche – les motivations au sélisme (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁵⁶⁶.

- **Les répondants**

Nous avons réalisé 16 entretiens en face à face, à notre domicile (6), au domicile (5) ou sur le lieu de travail (1) des répondants, ou par téléphone (4). Nous avons arrêté la collecte des entretiens quand nous avons constaté que le dernier entretien n'apportait pas d'élément supplémentaire (Gavard-Perret *et al.*, 2012⁵⁶⁷ ; Giordano, 2003⁵⁶⁸).

Les personnes interrogées sont toutes des sélismes et ont été recrutées par contact avec les SEL puis par effet boule de neige. Ils appartiennent à 4 SEL des Pays de la Loire (Maine-et-Loire et Sarthe). Pour respecter nos critères de segmentation, la moitié d'entre eux (soit 8) viennent d'un SEL urbain ou d'un SEL rural, sont des femmes ou des hommes, et possèdent un revenu – ou un revenu +. Les personnes ont été sélectionnées selon ces caractéristiques de façon à ce que nous nous retrouvions avec deux répondants par croisement de critères, afin d'assurer la pertinence de nos résultats. Le tableau 3-16 présente la répartition de nos interviewés en fonction de nos critères de segmentation. Nous conservons uniquement l'initiale de leur prénom pour préserver leur anonymat.

⁵⁶⁴ Laacher S. (2003), *Les SEL. Une utopie anticapitaliste en pratique*, coll. Comptoir de la politique, Paris, La Dispute.

⁵⁶⁵ Servet J.-M. (dir.) (1999), *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local*, Paris, Seuil.

⁵⁶⁶ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

⁵⁶⁷ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

⁵⁶⁸ Giordano Y. (coord.) (2003), *ibid.*

Tableau 3-16. Répartition des répondants en fonction des critères de segmentation

Interviewés	Femme / Homme	SEL urbain / SEL rural	Revenu - / Revenu +
1 J2.	F.	SEL urbain	Revenu +
2 H.	F.	SEL urbain	Revenu +
3 P2.	F.	SEL urbain	Revenu -
4 M.-T.	F.	SEL urbain	Revenu -
5 C3.	F.	SEL rural	Revenu +
6 C2.	F.	SEL rural	Revenu +
7 F.	F.	SEL rural	Revenu -
8 M.	F.	SEL rural	Revenu -
9 R.	H.	SEL urbain	Revenu +
10 C1.	H.	SEL urbain	Revenu +
11 J.-F.	H.	SEL urbain	Revenu -
12 P.-M.	H.	SEL urbain	Revenu -
13 P1.	H.	SEL rural	Revenu +
14 J1.	H.	SEL rural	Revenu +
15 B.	H.	SEL rural	Revenu -
16 T.	H.	SEL rural	Revenu -

- **Le déroulement de l'entretien**

Nos entretiens ont duré entre 25 minutes et 1h45. Ils ont été enregistrés et retranscrits pour réaliser des analyses de discours. Pour les mener, nous avons suivi les conseils d'Evrard, Pras et Roux (2009)⁵⁶⁹, Gavard-Perret *et al.* (2012)⁵⁷⁰ et Giordano (2003)⁵⁷¹. L'atmosphère

⁵⁶⁹ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

⁵⁷⁰ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

⁵⁷¹ Giordano Y. (coord.) (2003), *ibid.*

interpersonnelle et conviviale, chère aux sélistes, a été recherchée pour le déroulement de l'entretien : boisson proposée en début d'entretien, interview dans le salon, attitude d'écoute, de bienveillance et d'empathie... Nous avons abordé chacun des thèmes de notre guide d'entretien selon l'ordre d'apparition d'éléments proches dans les réponses des répondants. Nous avons utilisé les relances et les reformulations en fonction des besoins de l'enquête, et respecté les silences de l'interviewé. Nous avons ajusté au fil des entretiens notre façon d'aborder nos thèmes en nous concentrant sur les questions clefs, tout en affinant leur formulation.

1-4. La méthode d'analyse

L'analyse de nos entretiens s'est déroulée en deux temps. Nous avons réalisé les résumés phénoménologiques de nos entretiens puis leur analyse thématique.

- **Les récits phénoménologiques**

Nous avons réalisé le résumé phénoménologique, en annexe A 9, de chacun de nos entretiens, en suivant la méthode de Paillé et Mucchielli (2012a)⁵⁷².

L'examen phénoménologique de l'entretien, et sa restitution sous forme de résumé, « c'est l'écoute initiale attentive des témoignages pour ce qu'ils ont à nous apprendre, avant que nous soyons tentés de les « faire parler » » (p. 141). Ils consistent « à donner la parole avant de la prendre soi-même » (p. 141). Ils nécessitent de mettre le plus possible entre parenthèses nos interprétations *a priori* du phénomène.

La constitution des récits phénoménologiques a suivi trois étapes :

- une série de lectures et de relectures attentives des entretiens, en adoptant une attitude phénoménologique d'écoute et d'empathie ;
- la production d'énoncés phénoménologiques en marge des retranscriptions ;
- la rédaction des récits.

⁵⁷² **Paillé P. et Mucchielli A. (2012a)**, L'examen et l'analyse phénoménologiques des données d'entretien, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 139-155.

Afin de s'assurer d'avoir bien rapporté dans ces résumés de retranscription la situation telle qu'elle est vécue par la personne concernée, nous avons soumis chacun de ces résumés aux sélistes concernés, comme recommandé par Paillé et Mucchielli. Nous leur avons demandé « d'y corriger les erreurs, les biais et d'enrichir des aspects qui seraient négligés » (p. 152). 4 d'entre eux ont accepté leur récit sans modifications, 10 avec des modifications mineures, 1 personne l'a remanié, et 1 personne ne souhaite pas le faire apparaître dans ce document car elle n'apprécie pas la qualité littéraire, trop proche du langage parlé, de ce type d'écrit.

Nous avons donc constitué le résumé des retranscriptions de nos entretiens en restant au plus prêt du vécu du répondant dans sa relation au SEL. La constitution de ces résumés permet de rapporter ici le plus fidèlement possible l'importance du SEL pour chaque séliste interrogé, et peut également permettre de faire ressortir des éléments d'importance qui pourraient ne pas surgir lors de l'analyse de contenu ultérieure. En effet le récit se situe du point de vue du sujet qui expérimente le phénomène. L'examen phénoménologique des données ne constitue qu'une étape préalable à une analyse qualitative qui, elle, adoptera une distanciation et une théorisation plus importante du témoignage. Nous avons donc fait suivre la constitution de ces résumés d'une analyse du contenu des retranscriptions intégrales.



Annexe A 9 : Les récits phénoménologiques

- **L'analyse thématique**

Nous pouvons distinguer deux grands types d'analyses de contenu : les analyses lexicales et les analyses thématiques. Elles se distinguent par l'unité d'analyse retenue. L'unité d'analyse adoptée par la première est le mot. L'unité adoptée par la seconde est une portion de phrase, une phrase, ou un groupe de phrases se rapportant à un même thème (Thietart *et al.*, 2007)⁵⁷³.

Nous avons choisi de mener ici une analyse thématique, en suivant là encore la méthode de Paillé et Mucchielli (2012b)⁵⁷⁴. Elle permettra d'enrichir nos résultats et est indiquée dans le cas d'une utilisation complémentaire à une méthode quantitative. La thématisation constitue l'opération centrale de la méthode. Elle consiste à transposer le corpus en un certain nombre

⁵⁷³ Thietart R.-A. *et al.* (2007), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

⁵⁷⁴ Paillé P. et Mucchielli A. (2012b), L'analyse thématique, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 231-313.

de thèmes, représentatifs du contenu et en rapport avec nos questions de recherche. « Un thème est un ensemble de mots permettant de cerner ce qui est abordé dans l'extrait du corpus correspondant, tout en fournissant des indications sur la teneur du propos. » (p. 242) La méthode d'analyse de Paillé et Mucchielli utilise le codage émergent. Les thèmes ne sont pas déterminés *a priori*, mais émergent de l'analyse (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁵⁷⁵.

Nous avons réalisé notre analyse thématique en trois grandes étapes : le relevé de tous les thèmes pertinents, la construction d'arbres thématiques, et le calcul des fréquences d'apparition des différents thèmes. Nous avons adopté pour ce faire la démarche de « la thématization en continue » : « Les thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte, puis regroupés et fusionnés au besoin, et finalement hiérarchisés sous la forme de thèmes centraux regroupant des thèmes associés, complémentaires, divergents, etc. (...). Ce qui caractérise la démarche de thématization continue, c'est que [l'arbre thématique] est construit progressivement, tout au long de la recherche, et n'est véritablement parachevé qu'à la toute fin de l'analyse du corpus. » (Paillé et Mucchielli, 2012b, p. 237)⁵⁷⁶ L'arbre thématique représente ainsi un panorama de l'ensemble des cas de figure du phénomène faisant l'objet d'étude. Soit ici les trois phénomènes suivants : la pratique sélisme, les motivations au sélisme, les antécédents. L'annexe A 10 propose un extrait de l'arbre thématique des motivations au sélisme.

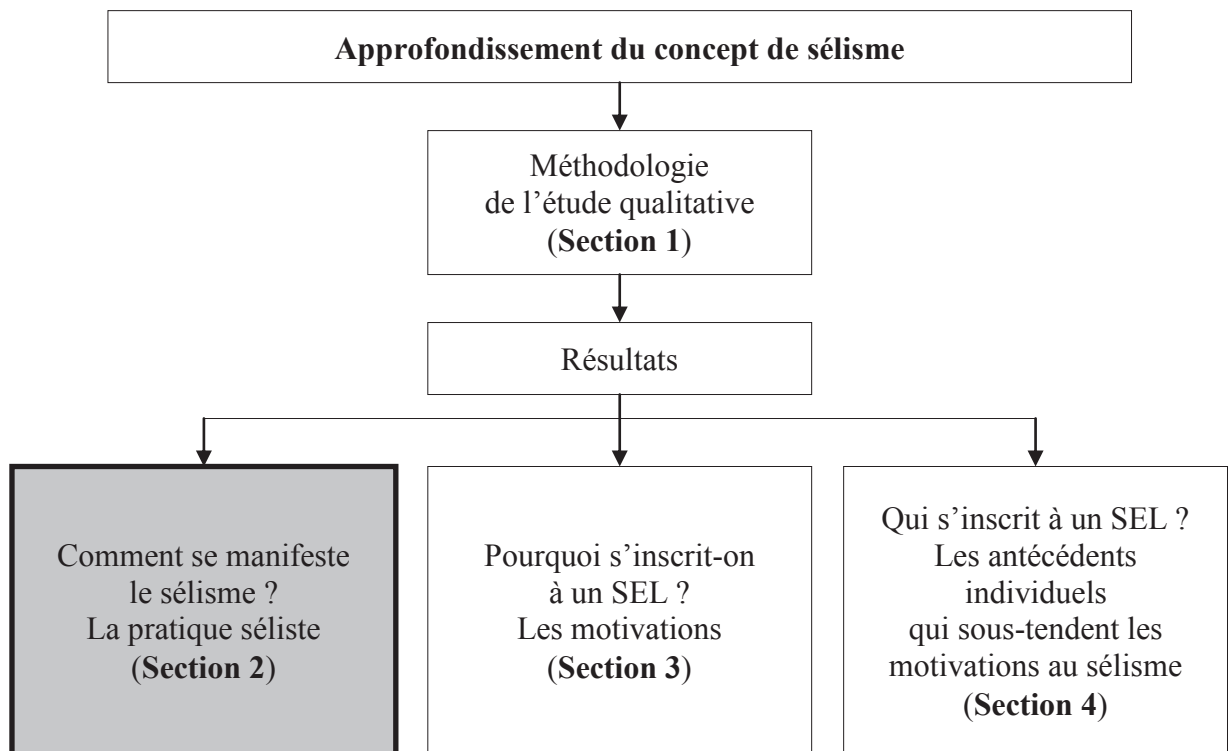


Annexe A 10 : Un extrait de l'arbre thématique des motivations au sélisme

⁵⁷⁵ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

⁵⁷⁶ Paillé P. et Mucchielli A. (2012b), *ibid.*

2. Qu'est-ce que la pratique séliste ?



A la grande question thématique du guide d'entretien « Qu'est-ce que la pratique séliste pour vous ? », l'analyse thématique nous révèle qu'elle représente avant tout pour les 16 sélistes une adhésion (2-1) et une participation (2-2). L'analyse thématique complète de la pratique séliste est disponible en annexe A 11.



Annexe A 11 : L'analyse thématique de la pratique séliste

2-1. Une adhésion

L'analyse thématique révèle que pour tous les sélistes, la pratique séliste est avant tout une adhésion : à un groupe de personnes partageant des valeurs similaires (2-1-1) ; à faire des échanges (2-1-2) ; à des règles (2-1-3).

2-1-1. A un groupe de personnes partageant les mêmes valeurs

« Si vous prenez un corps humain, il y a différents membres. Si on fait partie d'un SEL, c'est un membre du tout. » (P.-M.)

Séliste, c'est être **membre d'un ensemble** : d'une association, d'un groupe, d'un réseau, « du tout », selon le terme utilisé par les répondants. Il engendre une connaissance de tous. Ce groupe est constitué de personnes ayant une proximité géographique. Il s'agit en effet d'un réseau d'échange local. *« Pour moi, c'est faire partie d'un groupe de personnes proches. Dans le sens « proche », au niveau géographique. C'est un réseau de relations et d'échanges. De partage. » (F.)* Les échanges entre personnes débordent cependant ce cadre local par le biais notamment des interSEL (rencontres entre deux ou plusieurs SEL) et de la Route des SEL (échange d'hébergement entre sélistes à l'échelle nationale, et même au-delà).

Ensuite, les adhérents au SEL **s'engagent, de fait, à faire des rencontres**. Pour que les échanges se réalisent, il faut en effet aller vers les autres, s'ouvrir aux autres, prendre contact avec de nouvelles personnes : *« Le SEL, d'abord ça a été une prise de contact. Différentes personnes que l'on ne connaît pas sur le coup. » (P.-M.)*

Ce groupe de personnes **partagent enfin des valeurs similaires**. Quand on s'inscrit à un SEL, on adhère en effet aussi à un certain état d'esprit : *« Etre séliste, à mon avis, ça répond à une certaine philosophie. Une façon de voir la vie. » (C1.)* Les sélistes sont généralement des personnes solidaires, disponibles, conviviales, et respectueuses de l'autre et de la nature. Les sélistes sont plutôt désintéressés par l'argent et la possession. Ils ont envie d'échanger des idées et des savoir-faire. *« Etre membre d'un SEL c'est déjà avoir le même profil que les autres du SEL, c'est-à-dire un profil un peu particulier. (...) En fait ce sont des gens respectueux de la nature (...), des gens sympathiques qui ont envie d'échanger leurs idées, leur façon de faire, leur façon de voir les choses, et des gens qui ne parlent évidemment pas d'argent, des gens quand même assez désintéressés par la possession. » (P1.)* *« Parce que bon, évidemment, il faut avoir l'esprit SEL. L'esprit de solidarité, plutôt que l'esprit commercial. » (M.-T.)* Les sélistes ont cependant des motivations diverses à adhérer au SEL : *« Ensuite, ça peut aller beaucoup plus loin. En termes d'esprit. Lié à l'activité sociale du SEL. Donc là, c'est plus la partie structurelle du club entre guillemets, mais ça devient*

l'esprit qui fait vivre l'association. Donc là, on retrouve plein de motivations. Elles sont diverses. » (R.)

Le tableau 3-17 illustre la fréquence d'apparition de ces éléments dans les discours des sélistes. Rappelons que l'ensemble des verbatim se trouve dans l'analyse thématique complète en annexe A 11.

Tableau 3-17. La pratique séliste : une adhésion à un groupe

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Le groupe	5*	« Pour moi, ça représente le fait de faire partie d'une association. » (J2.)
L'étendue géographique	2	« Pour moi, c'est faire partie d'un groupe de personnes proches. Dans le sens « proche », au niveau géographique. C'est un réseau de relations et d'échanges. De partage. » (F.) « Parce qu'il faut voir aussi le SEL pas comme un truc seulement local, bien que ça s'appelle « Système d'échange local ». En fait, c'est aussi un système d'échange au niveau de toute la France, et même au-delà. » (M.)
Un état d'esprit	9	« Ca fait aussi partie des valeurs que l'on a dans le SEL. De respecter l'autre. » (C3.)
Des rencontres	6	« C'est pouvoir entrer en contact aussi avec des personnes que je n'aurais pas forcément côtoyées dans la vie habituellement. » (H.)

*5 sélistes sur 16 ont évoqué le sous-thème « adhésion à un groupe » comme caractérisant la pratique séliste.

2-1-2. A échanger des biens, des services et/ou des savoirs contre des unités SEL

« Déjà, il n'y a pas de notion d'argent. Le maître-mot, c'est l'échange. Je pense que le but premier c'est un peu ça. Je pense que c'est avant tout rencontrer des personnes puisque dans ce cadre-là on rencontre des personnes. Mais dans

l'échange, c'est d'enlever cette notion d'argent. Et après, il y a des services que l'on peut se rendre. » (C1.)

Le membre du SEL s'engage à échanger des services, des biens (cession ou prêt) et des savoirs. Ces échanges se font à travers un catalogue d'offres et de demandes, et un marché. Ce dernier s'apparente à un vide-grenier. Ces échanges se réalisent sans euros, donc sans argent, mais à l'aide d'une unité de compte propre au SEL. « (...) *la tuffe c'est en fait un compteur d'échange, et il faut le considérer comme ça. (...) Donc un compteur, il tourne dans un sens ou dans l'autre, mais bon il comptabilise (...).* » (J1.)

Chaque séliste possède un compte d'unités SEL qui se doit d'être équilibré : « *On doit maintenir son compte normalement à peu près à flot. C'est-à-dire on ne doit pas exploiter les autres, et on ne doit pas être exploité. Ça doit toujours être relativement équilibré.* » (M.) L'évaluation de l'échange se base généralement sur le temps de travail à réaliser le service ou le bien (1h = 60 unités SEL). « *A savoir que l'unité, ce qui fait valeur dans le SEL, ça n'est pas ni l'argent, ni la valeur d'une chose ou quoi que ce soit. C'est le temps. C'est le temps qui a de l'importance. C'est consacrer du temps de sa vie à quelqu'un d'autre. Ça c'est majeur comme notion je pense.* » (M.) Il y est ajouté souvent une évaluation interpersonnelle de l'échange : « *Tout échange de bien et de service est pondéré dans une relation (...). Il faut qu'on arrive à trouver que l'échange soit juste pour les deux. Et ça, ça se fait dans le cadre d'une relation. (...) La référence c'est quand même vraiment le temps, et après ça se discute.* » (C.3) Les échanges sont en effet à la fois matériels et interpersonnels. Les échanges sont d'ailleurs un prétexte à cette relation interpersonnelle : « (...) *échanger c'est un alibi, et le maître mot c'est plutôt faire des connaissances et approfondir certains sujets.* » (P1.) Le SEL n'est cependant pas de l'assistantat : « *Il n'y a pas d'assistantat. Dans le SEL c'est de l'échange, donc ce n'est pas pareil.* » (J1.)

Tableau 3-18. La pratique sélisme : une adhésion à faire des échanges

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Type d'échange		
Des échanges de biens (prêt et/ou cession), de services et des savoirs	9	« Majoritairement, il y a deux types de prestations, entre guillemets. Ce sont les services, que l'on échange, et puis les biens. (...) Les biens, il y a deux catégories : il y a les biens qu'on prête et les biens que l'on échange. » (R.)
Sans argent	6	« On n'échange pas seulement des biens. On échange aussi des connaissances, de la culture, du savoir-faire. » (M.)
Evaluation de l'échange		
Par l'unité SEL	2	« (...) sans argent, ce qui est très intéressant, parce qu'il y en a qui n'ont pas d'argent. » (P.-M.)
Par le temps	6	« (...) la tuffe c'est en fait un compteur d'échange, et il faut le considérer comme ça. (...) Donc un compteur, il tourne dans un sens ou dans l'autre, mais bon il comptabilise (...). » (J1.) « La base c'est le temps. Donc 1 heure, 60. C'est la même unité partout. Donc 60 ceps. » (C2.)
Interpersonnelle	1	« Tout échange de bien et de service est pondéré dans une relation (...). Il faut qu'on arrive à trouver que l'échange soit juste pour les deux. Et ça, ça se fait dans le cadre d'une relation. (...) La référence c'est quand même vraiment le temps, et après ça se discute. » (C3.)
Un équilibre	3	« On doit maintenir son compte normalement à peu près à flot. C'est-à-dire on ne doit pas exploiter les autres, et on ne doit pas être exploité. Ça doit toujours être relativement équilibré. » (M.)

2-1-3. A des règles

Etre sélisme, c'est également s'engager à respecter des règles, soit la charte de l'association SEL. Le sélisme se doit de participer au SEL, de faire des échanges, et d'être tout à la fois offreur et demandeur de biens et/ou de services : « *Membre d'un SEL ? C'est d'abord obéir à certaines règles. A une charte. Consignes au départ. Ca veut dire être membre actif. Ca veut dire aller aux réunions, participer aux marchés etc. Puis faire des échanges.* » (M.) Il ne doit pas faire de politique, de religion, de prosélytisme, et d'échanges qui iraient à l'encontre des bonnes mœurs. Ces échanges doivent rester ponctuels, de faible importance, et ne doivent pas être en lien avec la profession du sélisme. « *Parce que c'est toujours dans le SEL, et on y tient à ça, c'est toujours des services ponctuels. Et de pas grande importance. C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de concurrencer les artisans et de se mettre dans l'illégalité.* » (C2.)

Tableau 3-19. La pratique sélisme : une adhésion à des règles

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Ne pas se mettre dans l'illégalité	3	« Dans les SEL (...) on ne propose pas de service en lien avec sa profession. » (C2.)
Pas de prosélytisme	3	« Il ne faut pas que ça soit contre les bonnes mœurs. Il ne faut pas que ça soit politiquement trop typé. Ou contre la religion, du prosélytisme, et tout ça. » (M.)
Participer activement	2	« Etre membre d'un SEL, c'est être actif dans le SEL. » (P2.)
Etre à la fois offreur et demandeur	2	« C'est avoir le rôle de consommateur mais aussi de comment dire, pas uniquement consommateur. On est dans l'offre et la demande à la fois. » (P2.)

2-2. Une participation

Pour l'ensemble des sélistes, la pratique séliste est également une participation. Être séliste c'est bien évidemment participer au SEL : aux échanges (2-2-1), aux rencontres (2-2-2), et pour certains au fonctionnement du SEL (2-2-3).

2-2-1. Aux échanges

Les sélistes avant tout échangent :

« Il y a une personne qui fait du pain marocain. J'ai trouvé ça très bon. Régulièrement je lui en prends. (...) Autrement il y a une personne qui est plus à l'extérieur d'A., qui a tout un terrain avec des aménagements divers. Il a beaucoup d'entretien dans sa propriété. Je vais régulièrement lui donner un petit coup de main. (...) Au marché, j'ai acheté plusieurs fois de la confiture de fruits rouges, parce que j'adore cette confiture-là. Donc c'est des choses très très précises. » (C1.)

« Je fais des travaux de couture. Je donne des cours de cuir, des cours de tricot, des cours de tout ce qui est bricolage comme ça. Apprendre aussi à travailler le bois mais avec une petite scie à chantourner. Mais surtout du cuir. (...) Et ce qu'on demande nous, par contre en échange, on fait garder notre chien quand on s'en va. Je demande (...) de l'aide au ménage, au rangement, et au tri de mes affaires. (...) Et on demande de l'aide aux travaux (...) Et puis autrement, (...) on a un grand jardin. (...) on donne des légumes quand on en a. (...) Et on reçoit aussi d'autres gens (...) qui nous donnent des pommes de terre, des légumes, des trucs qu'on n'a pas. » (M.)

Chacun formulent et réalisent des offres et des demandes : de biens (cession ou prêt), de services, de savoirs, de chantiers collectifs (déménagement, débroussaillage...), et d'hébergements à travers la Route des SEL. Pour ne prendre que les trois grands types

d'échanges du SEL, Lenzi (2006a)⁵⁷⁷ rapporte dans son enquête nationale que les sélistes échangent d'abord des services (pour 46,7 % d'entre eux), puis des biens (pour 35,6 %), et enfin des savoirs (pour 11,9 %)⁵⁷⁸. Notre étude retrouve cette répartition des échanges.

Les domaines d'échanges sont multiples et variés. Ils peuvent concerner le bricolage, le jardinage, la nourriture, les vêtements, comme la formation et l'hébergement (à travers la Route des SEL). Les offres comme les demandes peuvent être précises et constantes (ex. : des légumes de saison). D'autres peuvent être ponctuelles ou occasionnelles (ex. : un coup de main pour refaire la tapisserie de son salon). Les échanges peuvent être plus ou moins fréquents selon les personnes, et plus ou moins réguliers dans l'année : « (...) ça va être peut-être une fois par semaine. Ça dépend des périodes après. Il y a des périodes où ça va être très souvent. Et puis d'autres, où c'est plus creux. L'automne, il y a pas mal d'échanges avec la rentrée scolaire. Et puis moi, j'ai besoin de main-d'œuvre pour m'aider pour la cueillette des châtaignes par exemple, ou faire des confitures. » (F.) Il est cependant difficile pour les sélistes d'évaluer l'importance de leurs échanges, en l'absence notamment de leur carnet d'échange. Chacun possède un compte. Celui-ci est plus ou moins débiteur ou créditeur selon : « C'est que dans un sens. J'ai du crédit quoi. » (T.) ; « Ca m'est arrivé d'être en gros déficit d'unités SEL, en utilisant la Route des SEL. Parce qu'on a fait un weekend famille. » (C3.) Le débit et le crédit est alors temporaire. L'objectif étant de tendre à l'équilibre.

⁵⁷⁷ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

⁵⁷⁸ Le total des pourcentages n'est pas égal à 100 % car 5,9 % des répondants de cette enquête n'avaient pas répondu à cette question.

Tableau 3-20. La pratique séliste : une participation à des échanges

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Les offres et les demandes de biens et de services	16	« C'est surtout des confitures et des apéritifs maison que j'échange. (...) J'ai eu des demandes spécifiques, comme la construction d'une terrasse (...) [et] un abri de jardin à monter. (...) [Sinon] on n'a pas vraiment de demandes précises. » (P2.)
La Route des SEL	12	« Route des SEL oui. Nous sommes inscrits depuis quelques années. » (P.)
Une fréquence	5	« Dans le temps, on échangeait beaucoup. Mais maintenant, ça se diminue parce que (...) 75 ans hein. » (P.-M.)
Un crédit ou un débit	5	« Là actuellement combien d'ardoises j'ai ? (...) Plus de 1 000 ardoises. » (R.)

La comparaison de nos critères de segmentation des entretiens dans l'analyse thématique, illustrée par nos récits phénoménologiques (annexe A 9), confirme enfin deux de nos modérateurs : **le genre et le type de SEL**. Ils jouent sur les types d'offres et de demandes formulés et réalisés, ainsi que sur l'importance et la fréquence des échanges. On constate en effet que les hommes offrent plus de bricolage que les femmes, et que les femmes échangent plus d'objets, de confitures et participent plus à des chantiers collectifs que les hommes. On remarque également que les hommes bricoleurs réalisent plus d'échanges que les autres sélistes : « Et puis j'étais bricoleur, ça s'est vite passé. » (J.-F.) On remarque également que l'on trouve plus d'offres de légumes dans les SEL ruraux que dans le SEL urbain interrogé, et que le SEL rural est plus actif en termes d'échanges que le SEL urbain : « Des légumes de saison. (...) Donc c'est vrai que nos marchés ça marche fort ! (...) Parce que dès lors qu'Y. et moi on arrive avec nos légumes et tout, (...) tout ce qu'on a (...) en 15-20 minutes... Et puis les gens sont contents. » (T.)

2-2-2. Aux rencontres

Le sélisme ne se résume pas à l'échange. Etre séliste c'est également participer à trois types de rencontres :

- **les marchés d'échanges.** Ils s'apparentent aux vide-greniers. Chaque séliste apporte des biens et les dispose sur une table l'espace d'une demi-journée. Les biens sont échangés en unités SEL ;
- **les réunions :** la réunion mensuelle et le Conseil d'administration ;
- **les interSEL :** les marchés interSEL, les rencontres régionales et la rencontre nationale.

Chaque séliste y participe plus ou moins fréquemment.

Tableau 3-21. La pratique séliste : une participation à des rencontres

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Les réunions	9	« J'ai pratiquement été à toutes les réunions. (...) J'ai dû en faire dix sur douze. » (R.)
Les marchés de SEL	4	« Je suis moins intéressé par la réunion. Je vais surtout assez souvent sur les marchés. » (J-F.)
Les interSEL locaux ou régionaux	7	« Et sinon, les rencontres interSEL sur le Maine-et-Loire, oui. Je suis surtout allée au SEL Y. Parce que les autres, je ne les connais pas encore. » (H.)
L'interSEL national annuel	5	« Et on va aux interSEL régionaux et aux interSEL nationaux. » (M.)

2-2-3. Au fonctionnement du SEL

Hormis les échanges et les rencontres, certains sélistes participent en plus au fonctionnement même du SEL. 10 personnes interviewées sur 16 s’y sont investies ou s’y investissent actuellement. Celles-ci ont participé ou participent au bureau ou équivalent (pour 6 d’entre elles), au journal (3), à la création d’un SEL (2), à la communication interSEL (2), à la promotion du SEL à l’extérieur (2), à la proposition d’un atelier (2), à la présidence (1) et à l’accueil des nouveaux arrivants (1). Il s’agit en majorité de femmes (8 femmes contre 2 hommes). Ce dernier résultat rejoint donc l’enquête nationale sur les SEL de Lenzi (2006a)⁵⁷⁹ qui trouvait que les femmes sélistes participaient majoritairement au fonctionnement du SEL (67,5 % de femmes contre 28,5 % d’hommes, sur 270 sélistes interrogés).

2-3. Synthèse

Ces premiers résultats confirment et précisent la revue de la littérature sur la pratique séliste. Cette pratique se manifeste :

- par **une inscription à un SEL** : une adhésion à un groupe de personnes possédant les mêmes valeurs, avec lesquelles on s’engage à échanger de manière alternative, en respectant un certain nombre de règles ;
- par **la participation à des échanges de biens et de services** : d’importance variable selon les sélistes ;
- par **la participation** aux rencontres suivantes – plus ou moins fréquemment selon les sélistes : le **marché de SEL**, les **réunions** et les **interSEL** ;
- par **la participation au bureau** du SEL : pour certains.

La relation motivations – pratique séliste sera ensuite **modérée** par :

- **le type de SEL (SEL urbain / SEL rural)** : celui-ci joue sur la nature et l’importance des échanges. Nous constatons que les SEL ruraux interrogés sont plus dynamiques que notre SEL urbain car habiter à la campagne crée des besoins de main d’œuvre pour l’entretien de sa propriété, et de rencontres pour éviter l’isolement : « *Ici à la*

⁵⁷⁹ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

campagne, (...) si vous restez et que vous attendez que ça vienne, au bout de six mois, vous êtes en dépression. » (B.) Ceci est d'autant plus vrai pour les nouveaux arrivants, dont font partie en majorité nos sélites interrogés (un seul de nos sélites ruraux vivait depuis toujours au même endroit) qui ne bénéficient pas des réseaux des anciens du village dans lequel ils se sont installés :

« Les gens à la campagne, ils s'entraident. (...) Quand je leur parle du Système d'échange local, eux ils n'y voient pas l'intérêt. (...) les anciens qui ont l'habitude d'échanger, ils ne comprennent pas. Du coup, ils ont du mal à ouvrir leurs échanges aux nouveaux. (...) j'essaye de leur faire comprendre. (...) Je ne veux pas les juger, mais essayer d'ouvrir les échanges qu'eux ils pratiquent depuis tout le temps, aux nouveaux, aux jeunes qui viennent s'installer dans le village. Pour qu'il y ait une intégration sociale. » (F.)

Ces mêmes sélites possèdent également plus de richesses à échanger que les sélites urbains (fruits et légumes, compétences manuelles...).

- **le genre** : celui-ci joue sur le type et l'importance des échanges, et sur la participation au fonctionnement du SEL. Ce modérateur est d'autant plus important qu'il inclut des qualités personnelles très appréciées et recherchées dans les SEL interrogés : le temps, le bricolage et jardinage, et la production de légumes, caractéristiques des sélites hommes :

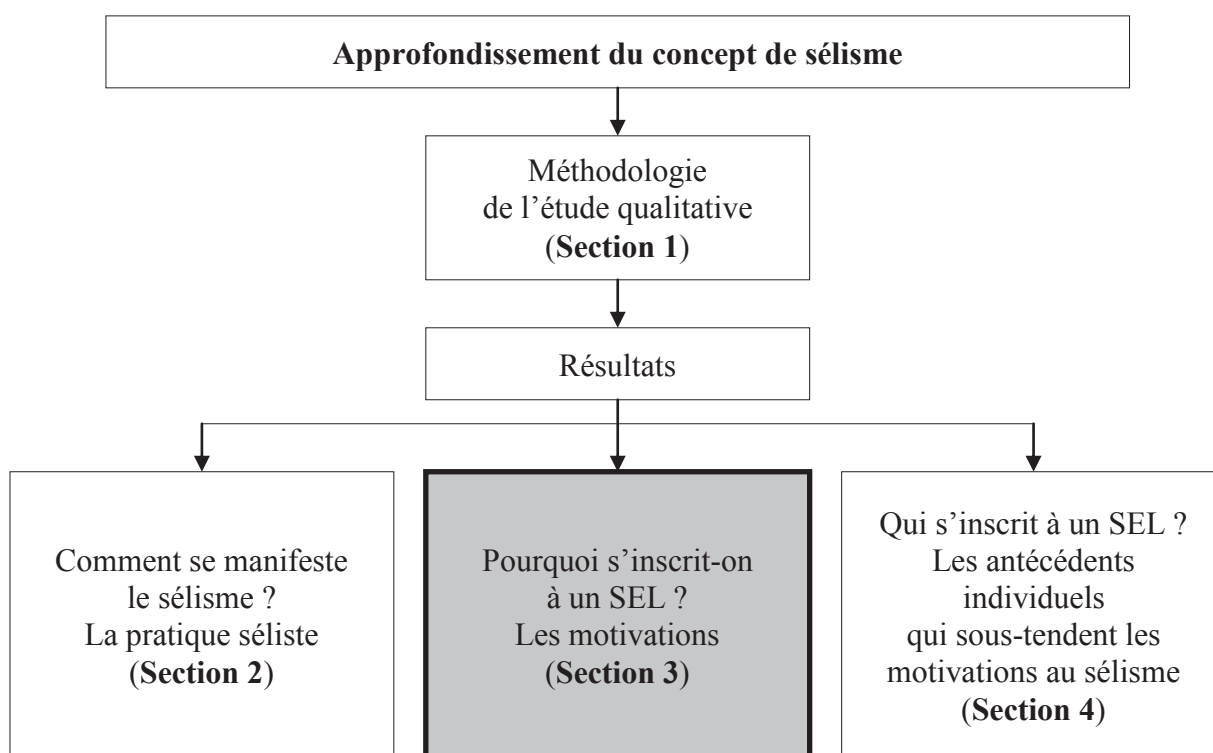
« Mais ce que je me rends compte à travers ça, c'est que des gens comme moi qui entre guillemets ont peut-être un peu plus de disponibilités que des gens qui travaillent, sont très souvent sollicités. Moi j'aurais un parc à entretenir, un parc de maisons, et bien voilà. Faire ceci faire cela etc. » (J1.)

Un autre élément apparaît dont il faudra aussi tenir compte : **l'ancienneté** de la participation dans le SEL. Chaque sélite fait partie du SEL depuis un certain temps : depuis peu pour certains, depuis beaucoup plus longtemps pour d'autres. Parmi les 16 sélites interrogés, l'un

d'entre eux participaient au SEL depuis moins d'un an, 6 avaient entre 2 et 5 ans d'ancienneté, ainsi qu'entre 6 et 10 ans, et 3 plus de 10 ans de participation au SEL.





Les résultats suivants concernent les motivations qui sous-tendent cette pratique séliste.

3. Pourquoi les consommateurs font-ils partie d'un SEL ?



A la question du guide d'entretien « Quelles sont les motivations à faire partie d'un SEL ? », l'analyse thématique de nos entretiens rapporte quatre grandes catégories de motivations à faire partie d'un SEL : des motivations sociales (3-1), des motivations de curiosité (3-2), des motivations économiques (3-3) et des motivations idéologiques (3-4). L'évaluation de la fiabilité de nos résultats relative à notre analyse des motivations sera également présentée (3-5), avant de conclure (3-6). Chaque séliste possède une ou plusieurs de ces motivations. Notre analyse confirme et complète la revue de la littérature en la matière, et permet d'en préciser leur importance et leur contenu. Les consommateurs font partie d'un SEL, d'abord et avant tout pour rechercher du lien social, pour s'occuper, et ensuite pour des raisons économiques et idéologiques. Par ailleurs, l'analyse ne révèle pas de grandes différences entre les motivations

qui avaient été à l'origine de l'inscription initiale au SEL, et les motivations à y rester. Les personnes interrogées y ont trouvé approximativement ce qu'elles y cherchaient. Pour des raisons de clarté, nos annexes présentent séparément ces quatre motivations relatives à notre analyse de contenu (annexes A 12, A 13, A 14 et A 15).

-  Annexe A 12 : L'analyse thématique des motivations sociales
-  Annexe A 13 : L'analyse thématique des motivations de curiosité
-  Annexe A 14 : L'analyse thématique des motivations économiques
-  Annexe A 15 : L'analyse thématique des motivations idéologiques

3-1. Des motivations sociales : rechercher du lien social

16 sélites sur 16 rapportent une satisfaction sociale et humaine à faire partie du SEL. Le tableau 3-22 présente un résumé de l'analyse thématique relative aux motivations sociales de la pratique sélite. La partie de l'analyse complète liée à ces motivations se trouve en annexe A 12.

3-1-1. Créer du lien

Le SEL **crée du lien** pour 15 répondants sur les 16 : « *Ce qu'on préfère, c'est les échanges avec... Après ça devient des amis. Le marché c'est une chose... Mais après, il se greffe... C'est vrai que ce soit avec J., M. et J., ou G., C., M. et autre. A. tout ça. On a des relations comme si on connaissait les gens depuis 20 ans. Pratiquement.* » (T.)

Il est en effet **convivial** pour 10 d'entre eux : « *Le midi les jours de marché. Ca c'est sympathique. Chacun apporte son repas. Tous les repas sont mis sur la table. Et après tout le monde se sert. (...) C'est des sources après de... : « Avec quoi tu as fait ça ? », « Comment tu as fait ça ? » Et puis toi... » » (T.)*

Il est d'ailleurs **égalitaire** (pour 4 d'entre eux) : « *C'est vrai que (...) moi j'aime bien que dans l'échange on donne mais en même temps on reçoit. J'aime bien les deux pans de*

l'échange. J'aime bien pouvoir recevoir. J'ai besoin des autres, qu'on me donne des choses. » (C2.) Il utilise aussi la valeur de lien, plutôt que la valeur d'échange ou d'usage classique des biens et services (pour 3 d'entre eux) : « C'est pour ça, quand je vous parle de personnes avec qui je fais des échanges régulièrement qui sont devenus des amis, là ça a une autre... la valeur d'échange elle est différente, parce que là la personne a pris une place qui est bien au-delà d'un échange de séliste à séliste. » (C1.)

3-1-2. Rencontrer

11 sélistes sur 16 déclarent que le SEL permet **la rencontre** : « *Je vais surtout, assez souvent, sur les marchés. Parce que c'est là où on rencontre quand même plus de gens. (...) Le contact physique c'est quand même mieux pour cerner les besoins de chacun. Et puis le contact social, physique, c'est toujours agréable de rencontrer plein de gens !* » (J.-F.) 10 répondants déclarent d'ailleurs avoir adhéré au SEL pour rencontrer de nouvelles personnes :

« (...) ma femme et moi, on a adhéré au SEL pour (...) connaître d'autres personnes, se lier d'amitié avec certaines personnes qui ont les mêmes vues de la vie que nous, on va dire. (...) (...) Nous ce qu'on voulait, parce qu'on arrivait dans la région, on voulait connaître d'autres personnes. » (P1.)

L'objectif était de se créer un réseau d'entraide, de se faire des amis ou d'élargir son réseau amical, rencontrer des personnes de catégorie socioprofessionnelle différente, mais possédant des valeurs idéologiques relativement similaires. Les raisons en sont diverses : l'arrivée dans une ville où l'on ne connaît personne (concerne 4 de nos répondants), le passage à la retraite (3), l'isolement (maladie...) ou le manque amical ou familial (6), mais aussi une propension naturelle au besoin de contact et d'échanges humains (1). Ce désir de rencontrer du monde peut donc refléter une carence affective : « *Et moi j'étais contente, parce qu'évidemment ce qui me motivait c'était les échanges, et puis rencontrer des amis. Parce que chez moi, j'étais un peu cloîtrée depuis 8 ans, parce que je m'occupais de ma mère qui était dépendante. Avant le SEL. Quand elle est décédée en 2003, je me suis retrouvée sans connaître personne. Parce qu'en plus, j'étais venue 8 ans auparavant ici, alors que j'étais à Paris avant. Donc je ne connaissais presque personne.* » (M.-T.) Ou être simplement le reflet d'une ouverture aux

autres : « *C'est très sympathique parce que ça crée des échanges avec des personnes de tous les milieux.* » (T.)

3-1-3. Faire partie d'un réseau

Le SEL représente également **un réseau d'entraide et de solidarité** pour 9 d'entre eux : « *L'ordinateur c'est lourd. Ca va peut-être le faire durer un peu. Parce que bon, j'en aurais sûrement acheté un, mais on va reculer les échéances. Et puis, j'avais plus ou moins le projet de déménager, mais bon ça ne se fait pas. Je crois que j'aurais fait appel [aussi] aux sélites pour le déménagement. Ce sont des gros chantiers, des gros trucs qui sont vraiment appréciables. Là ça revient à de l'entraide on va dire, même si c'est rémunéré d'une certaine façon !* » (H.)

Tableau 3-22. Les motivations sociales

Sous-thèmes	Fréquence / 16 pers.	Exemples de verbatim
<i>Créer du lien</i>	32	
Qualité de la relation/Lien	15	<p>« Ca aboutit souvent à l'amitié. Parce que vis-à-vis du travail on est quand même assez égaux. Si on doit transpirer ensemble, ça unifie le niveau social, et on parle de tout très naturellement. Et donc on laisse tomber les barrières entre nous. Ce qui fait qu'on se dévoile mieux, on arrive à tisser des liens plus sincères. On est moins dans le paraître ! » (J.-F.)</p>
Partage/Convivialité	10	<p>« On est une trentaine de personnes qui sont là depuis une dizaine d'années (...). (...) on est quand même un noyau d'amis plus. Et en fait on a du plaisir à se retrouver une fois par mois. » (J2.)</p>
Egalité/Equilibre	4	<p>« A l'époque, je n'avais pas trop de besoins, mais c'est vrai que l'idée même du SEL, d'échange, d'un échange honnête... C'est-à-dire qu'on se rendait service (...) mais il y a un esprit de retour quoi. On n'a pas l'impression qu'on se moque de nous. Comme on retrouve souvent avec les copains. On rend service, et puis quand il y a besoin d'un coup de main, il n'y a plus personne. (...) Donc après, le système du SEL fait une base. (...) ça fait comme un contrat d'honnêteté entre deux personnes. Ce qui manque souvent dans notre société actuelle. » (J.-F.)</p>
Valeur de lien de l'objet	3	<p>« En fait, autour de l'objet, il y a plein de choses qui se passent, dans la relation. Alors cette machine, c'est L. qui me l'a filée, et en gros je la rendrais à L., si je ne m'en servais pas, ou qu'il m'arrive quelque chose, et puis voilà. C'est marrant quand même. Je ne veux pas dire qu'on fétichise, je ne sais pas si le verbe existe, mais l'objet, il a une autre valeur dans le SEL. » (C2.)</p>

<i>Rencontrer</i>	<i>11</i>	
Rencontres	11	« J'avais envie de rencontrer des gens. J'ai besoin moi de parler, de rencontrer des gens, de voir autre chose que ce que je fais. Que la maison, que le travail. J'ai besoin de communiquer aussi. » (P2.)
<i>Faire partie d'un réseau</i>	<i>9</i>	
Réseau d'entraide / solidarité	9	« C'est important de faire partie d'un réseau. Parce que je n'ai pas de famille à A. Toute ma famille est dans le Sud. Et le SEL me permet vraiment de faire partie d'un réseau. (...) D'un réseau d'entraide en plus. » (J2.)



Annexe A 12 : L'analyse thématique des motivations sociales p.288

3-2. Des motivations de curiosité : se distraire et satisfaire sa curiosité intellectuelle

Les sélistes sont également à la recherche de distraction et d'enrichissement intellectuel (tableau 3-23). Nous avons regroupé ces deux éléments sous la dénomination « motivations de curiosité » et cela car la curiosité peut se scinder en deux types de curiosité qui nous y font penser (Berlyne, 1960)⁵⁸⁰ : la curiosité perceptive (une curiosité éveillée par un stimulus nouveau) et la curiosité épistémique (le besoin de connaissance). L'annexe A 13 présente la portion complète de l'analyse thématique relative aux motivations de curiosité.

Le SEL est en effet **une distraction** pour 13 sur 16 des sélistes interrogés : « C'est une occupation parmi d'autres. C'est-à-dire que ça occupe l'esprit. C'est vrai que c'est tellement sympathique, que les dates de réunion sont notées. On ne les oublie pas. (...) (...) Pour nous, c'est une activité parmi d'autres. » (T.) 6 interviewés se sont d'ailleurs inscrits au SEL au départ parce qu'il leur permettait de faire une activité : « J'y suis rentré un moment où j'étais en retraite. Juste à ce moment-là. Je cherchais des activités. J'en ai sélectionnées quelques-unes qui répondaient à mes attentes. » (C1.) Il s'agit principalement de s'occuper, en

⁵⁸⁰ Berlyne D.E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, New York, McGraw-Hill.

l'absence d'activité professionnelle (retraite, maladie, chômage...). Mais il peut également s'agir de réaliser dans le cadre du SEL une activité plaisir, liée aux services échangés (par exemple faire du jardinage lorsque l'on n'a pas de jardin) : « (...) *c'est plutôt choisir une activité que j'aime bien faire. Par exemple, je vois sur le catalogue des offres et des demandes « personne cherche un bricoleur pour repeindre mon plafond » (...), ça me plaît j'y vais. « Personne cherche un déménagement d'un piano », ça ne me plaît pas, je n'y vais pas. (...) je choisis mon activité, et je me fais plaisir (...).* » (P1.)

Le SEL est également source d'**apprentissages** (pour 6 sélistes) : « *Combien de fois j'ai dit : « A chaque fois que je vais à une réunion, j'apprends un truc ! » Donc l'intérêt de la découverte. Je ne m'y attendais pas en adhérant. Ca peut-être un truc tout bête. (...) Soit c'est une recette de cuisine, soit c'est comment faire mieux fonctionner un truc... J'ai toujours l'impression d'apprendre quelque chose.* » (C3.)

Tableau 3-23. Les motivations de curiosité

Sous-thèmes	Fréquence / 16 pers.	Exemples de verbatim
Distraction	13	« (...) <i>c'est plutôt choisir une activité que j'aime bien faire. Par exemple, je vois sur le catalogue des offres et des demandes « personne cherche un bricoleur pour repeindre mon plafond » (...), ça me plaît j'y vais. « Personne cherche un déménagement d'un piano », ça ne me plaît pas, je n'y vais pas. (...) je choisis mon activité, et je me fais plaisir (...).</i> » (P1.)
Apprentissage	6	« (...) <i>et je me dis en me faisant plaisir en allant peindre un plafond, en plus je vais connaître une personne qui a sans doute des choses à m'apporter, et à qui j'apporterai mon petit savoir-faire de peindre son plafond.</i> » (P1.)



Annexe A 13 : L'analyse thématique des motivations de curiosité

3-3. Des motivations économiques : acquérir à faible coût

12 participants sur 16 rapportent des motivations économiques : 11 liées à la possibilité d'acquérir des biens et des services, et 7 liées à la fonction de soutien économique du SEL (tableau 3-24). L'annexe A 14 présente la portion complète de l'analyse thématique relative aux motivations économiques.

Le SEL est en effet un marché alternatif, qui peut s'apparenter à un vide-grenier. Celui-ci permet d'**acquérir des biens, des services**, et des hébergements d'une valeur économique réelle, localement et sur toute la France. « *Les services sont de réels services. Il y a quand même un bénéfice entre guillemets à se faire dépanner. (...) L'ordinateur. Le sélisme qui est venu nettoyer mes circuits de chauffage, et que la personne qui faisait l'entretien de la chaudière ne pouvait pas faire. Enfin que ce n'était pas son travail. Ça m'a donné un coup de main. Économiquement, oui, ça a une valeur réelle.* » (H.) / « *Et puis on ne dépense pas d'argent. C'est bien. Moi, j'ai toujours été radin de toute façon.* » (P2.) Même si les sélismes français le refusent, pour certains, il est également un moyen de se faire connaître et de créer son réseau pour démarrer une activité professionnelle, ou une possibilité d'obtenir des services de la part de professionnels retraités : « *Avec P., l'architecte [à la retraite]. C'est pareil. On n'aurait pas été demander à un architecte de nous faire les plans. On les aurait fait nous-mêmes. Mais bon là, ça permet de faire un échange avec une personne qualifiée.* » (T.) Précisons que les LETS anglo-saxons sont plus ouverts aux motivations économiques que les SEL français (Blanc et Ferraton, 2005)⁵⁸¹.

Le SEL est également un **soutien économique** pour certains, dans la mesure où il n'utilise pas d'argent « réel ». Il permet ainsi de réduire ses dépenses, et de trouver des services que l'on n'aurait pas les moyens de s'offrir. « *Parce que moi, mes portières de voiture, si je n'avais pas trouvé un sélisme pour me les réparer, elles ne seraient pas réparées tout simplement. Je les laisserais comme ça. Je n'irais pas payer 500 euros... que je ne peux pas payer !* » (M.-T.) Il donne également la possibilité d'être en déficit temporaire. Certains y éprouvent aussi un sentiment de gratuité, ou de richesse dans le cas d'un compte créditeur, par opposition à leurs conditions économiques réelles : « *Et bien moi, en ce moment, au niveau fric, je suis toujours*

⁵⁸¹ Blanc J. et Ferraton C. (2005), Une monnaie sociale ? Systèmes d'échange local (SEL) et économie solidaire, in G. Rasselet et al. (coord.) *L'économie sociale en perspective*, Presses Universitaires de Reims, p. 83-98.

à me demander est-ce raisonnable ou pas. Et bien l'intérêt du SEL, c'est que je suis riche dans le SEL. Et que quand il y a le marché du SEL, et qu'il y a des objets ou pas, je ne me pose pas la question si je peux me le payer ou pas. Je peux ! Je joue les riches. C'est rigolo. » (J2.)

Tableau 3-24. Les motivations économiques

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Acquisition	11	<i>« Où trouver une porte, une vieille porte, avec des dimensions un peu spéciales ? Vous n'en trouverez pas dans le commerce déjà, c'est ça le problème. Je travaille tout moi-même, donc c'est avec des dimensions sur mesure, en bois. Donc il y a des choses que l'on ne peut pas trouver dans le commerce. » (B.)</i>
Soutien économique	7	<i>« Alors, effectivement, je trouve que c'est bien pratique parce que, quand on n'a pas de gros revenus, si on a besoin de quelque chose, il suffit de... » (B.)</i>



Annexe A 14 : L'analyse thématique des motivations économiques

3-4. Des motivations idéologiques : répondre à des idéaux alternatifs

11 interviewés sur 16 rapportent des motivations idéologiques à faire partie du SEL (tableau 3-25). L'annexe A 15 présente la partie complète de l'analyse thématique relative aux motivations idéologiques.

Il plaît à 6 d'entre eux que le SEL soit **une autre manière d'échanger** (« originale », « changer de façon de faire », « alternative de consommation », « partage », « autre valeur d'échange »...). *« C'est nouveau comme forme d'échange. De ne pas passer par l'autre commerce, (...) et de valoriser ce qu'on a et ce qu'on est. C'est beau ça. Et puis d'avoir besoin des autres. Ce n'est pas évident de dire j'accepte de dire : « J'ai besoin. J'ai besoin... » Sinon, on va acheter dans un magasin quand on a besoin de quelque chose. Mais là, on demande à quelqu'un. Ce n'est pas forcément évident. (...) Mais (...) ce n'est pas une*

utopie comme si tout était gratuit, ou à disposition. Là c'est valorisé par unités de compte. Du coup, ça nous permet de pouvoir après à notre tour, quand on gagne des tuffes par exemple, du SEL Y, et bien de pouvoir acquérir quelque chose. » (C2.)

4 sélistes apprécient le SEL parce qu'il est **un système égalitaire**. « *Et puis ce qui est intéressant, c'est qu'on a tous la même valeur. (...) quelque soit ce qu'on partage, au niveau des compétences, on est tous à égalité. (...) On échange tout en taux horaire. Et on a tous le même taux horaire. Donc il y a égalité en fait. (...) au niveau du SEL, 1 heure de ménage c'est la même chose qu'1 heure de cours de maths. » (F.)* Il y a également ignorance du niveau de vie des personnes. Enfin le SEL garantit un retour du coup de main apporté : « *[Dans le temps,] l'entraide était très importante, et on ne pouvait pas s'en sortir sans l'aide des autres. Et là ça faisait un contrat qui nous obligeait à rendre la pareille quoi. Maintenant [dans notre société], on peut abuser d'une personne, et puis repartir abuser une autre, et on est tranquille. (...) Comme ce pacte n'est plus systématique, on recrée un pacte virtuel qui redonne confiance aux gens vers l'échange. On n'a plus peur de donner, et être sûr qu'il n'y aura rien en retour. » (J.-F.)*

Pour 3 répondants, il est **créateur de lien social**. Pour 3 d'entre eux également, il est **écologique**, puisqu'il permet de diminuer notre consommation d'objets neufs en donnant une deuxième vie aux objets. « *Et de là pour moi intégrer un groupe de SEL, ça fait partie de cette démarche. Cette démarche de... On fait attention à la terre. Déjà essayer d'éviter de consommer à outrance, et puis plutôt réutiliser des objets qui sont locaux, plutôt que d'aller racheter à nouveau... Donc c'est le partage. Nous ici, si j'ai un objet dont je me sers très peu, plutôt le partager avec d'autres personnes, plutôt que l'on ait chacun le nôtre. Je pense à des outils de jardin. Je pense à des outils de bricolage. » (F.)* Pour 3 d'entre eux encore, le SEL représente **la société** mais **en un peu mieux**. Il en gomme en effet quelques imperfections (argent-roi, profiteurs, consommation à outrance de produits neufs, isolement et dévalorisation sociale...). « *Il semble que si la vie était normale, elle devrait être comme ça. Ça remplace les carences de la société normale. Qui justement est basée sur le pouvoir et l'argent. La société normale ne fonctionne pas comme elle devrait. Dans la société normale, on laisse les gens crever tout seul dans leur HLM. On ne s'en occupe pas, et on n'est pas serviable et gentil justement. Alors que dans le SEL, on l'est. Ça devrait être comme ça en vrai. (...) C'est une manière de refaire la société en un peu mieux. » (M.)* Et il est enfin pour J., « un pied de nez à l'administration fiscale ».

Tableau 3-25. Les motivations idéologiques

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Système d'échange alternatif	6	« Les attentes, c'était surtout oublier cette notion d'argent. Moi qui ai passé toute ma carrière dans la banque, c'est un peu en contradiction. Pour passer de l'autre côté peut-être, je ne sais pas. » (C1.)
Egalité	4	« Et puis ce que j'aime bien aussi qu'il faut dire, dans le SEL, c'est que une heure de maçon, ça équivaut à une heure d'informaticien. Ca c'est quand même appréciable. (...) pour moi, c'est un grand principe du SEL. » (P1.)
Le lien	3	« Dans ma démarche écologique, j'ai découvert la permaculture ⁵⁸² . Et après dans ma vie au quotidien, je m'intéresse à tout ce qui justement est alternatif. Ca fait partie de la permaculture. Tout ce qui existe en diminuant notre consommation, et en recréant le lien entre les gens. Donc le SEL fait partie de ces possibilités-là. » (F.)
Ecologie	3	« Ce qui est intéressant, c'est le fait que ce qu'on met dans le SEL, c'est quelque chose qui va servir. Et vous avez des objets qui vont reprendre une autre vie. Ca c'est bien. » (J1.)
Société meilleure	3	« C'est l'idéologie du concept qui me plaisait bien. Un truc simple, honnête, qui contrecarre un peu les défauts de la société actuelle. On est plus humain quoi. On a des valeurs plus humaines. On chasse les préjugés. Avec un peu plus d'honnêteté. » (J.-F.)
Fiscalité	1	« Ce qui m'intéressait un petit peu, c'est ce pied de nez à la fiscalité, à l'administration. » (J1.)



Annexe A 15 : L'analyse thématique des motivations idéologiques

⁵⁸² « La permaculture est une science de conception de cultures, de lieux de vie, et de systèmes agricoles humains utilisant des principes d'écologie et le savoir des sociétés traditionnelles pour reproduire la diversité, la stabilité et la résilience des écosystèmes naturels. » (Réseau français de permaculture, www.permaculture.fr)

3-5. Fiabilité des résultats

« L'évaluation de la fiabilité de la recherche (...) consiste à établir et à vérifier que les différentes opérations d'une recherche pourront être répétées avec le même résultat par des chercheurs différents (...). » (Thietart *et al.*, 2007, p. 281)⁵⁸³ Pour assurer la fiabilité de nos résultats, nous avons donc fait réaliser un deuxième codage des verbatim de nos motivations par un chercheur confirmé. Nous avons établi une grille thématique, constituée de nos 119 verbatim en ligne, et de nos six catégories de motivations. Nous avons mesuré cette fiabilité à l'aide de la méthode du pourcentage d'accord (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁵⁸⁴. Le taux d'accord initial a été de 60,5 %, puis de 100 % après discussion (annexe A 16). Ce double codage nous a permis de préciser nos catégories et les verbatim correspondants. Après concertation, nous avons ainsi décidé (1) d'inscrire « la rencontre » comme sous-dimension de la motivation de « création de lien social », et (2) d'enlever la sous-dimension « égalité/équilibre » des motivations de lien pour ne l'inscrire que dans les motivations idéologiques.



Annexe A 16 : Le double codage des motivations

3-6. Synthèse

Ces résultats concernaient les motivations à la pratique sélisme :

- Ils **confirment l'existence** des trois types de motivations au sélisme de la revue de la littérature, que sont les **motivations sociales**, les **motivations économiques** et les **motivations idéologiques**.
- Ils **enrichissent** la littérature existante en faisant apparaître **une nouvelle motivation**, individualiste et de curiosité : la recherche de distraction et d'enrichissement intellectuel. Des auteurs sur le SEL ont relevé des motivations de ce type (par ex. :

⁵⁸³ Thietart R.-A. *et al.* (2007), *ibid.*

⁵⁸⁴ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

Birch et Liesch, 1997)⁵⁸⁵. Ce qui est nouveau, c'est l'importance qui est accordée par les sélistes à ces motivations. Elles représentent ici une catégorie à part entière qui détrône les motivations économiques et idéologiques.

- Ils **précisent** qu'il n'y a pas de grandes différences entre les motivations à adhérer au SEL et les motivations à y rester.
- Ils **précisent également l'importance** de nos quatre grandes catégories de motivations. Des **motivations sociales** se retrouvent chez tous les sélistes. Les motivations de curiosité viennent dans un deuxième temps. Les motivations économiques et idéologiques sont présentes et d'importance, mais restent secondaires.

Les deux premières catégories de motivations – sociales et de curiosité – demandent ici à être analysées davantage à cause de leur importance pour les sélistes et futurs sélistes. La plus importante, « créer du lien », est caractérisée par les sous-thèmes suivants : la rencontre, la qualité de la relation / le lien, le partage / la convivialité et la valeur de lien de l'objet. Remarquons que ces thématiques font référence à des éléments caractérisant la valeur de lien de Cova (1997)⁵⁸⁶. Ces premières motivations montrent en effet que les sélistes recherchent avant toute chose le lien et la communion, ainsi qu'une relation caractérisée par le don – contre-don. La motivation « faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » quant à elle, montre que les sélistes cherchent à créer de la relation et de l'interdépendance avec d'autres.

Nous pouvons faire le même constat en ce qui concerne la motivation « se distraire et satisfaire sa curiosité intellectuelle ». Elle se caractérise par les thèmes de distraction et d'apprentissage, et met ainsi en avant à la fois le caractère éphémère de l'activité SEL pour le consommateur, ainsi que son rôle dans la construction de son identité.

Rappelons que la valeur de lien représente « la valeur du produit / service / marque pour la construction, le développement ou le maintien des liens interpersonnels – même éphémères »

⁵⁸⁵ **Birch D. et Liesch P. (1997)**, Moneyless exchange: Attitudes of participants in Australian community barter systems, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 3, 240-251.

⁵⁸⁶ **Cova B. (1997)**, Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

(Cova et Dalli, 2009, p. 476)⁵⁸⁷ Pour l'illustrer, Cova (1997, p. 314)⁵⁸⁸ utilise d'ailleurs le même slogan que les sélistes : « Le lien importe plus que le bien ». Cette constatation nous amène à conclure que ce n'est pas tant des motivations sociales générales que cherche et trouve le consommateur au sein du SEL, mais plus précisément du **lien**.

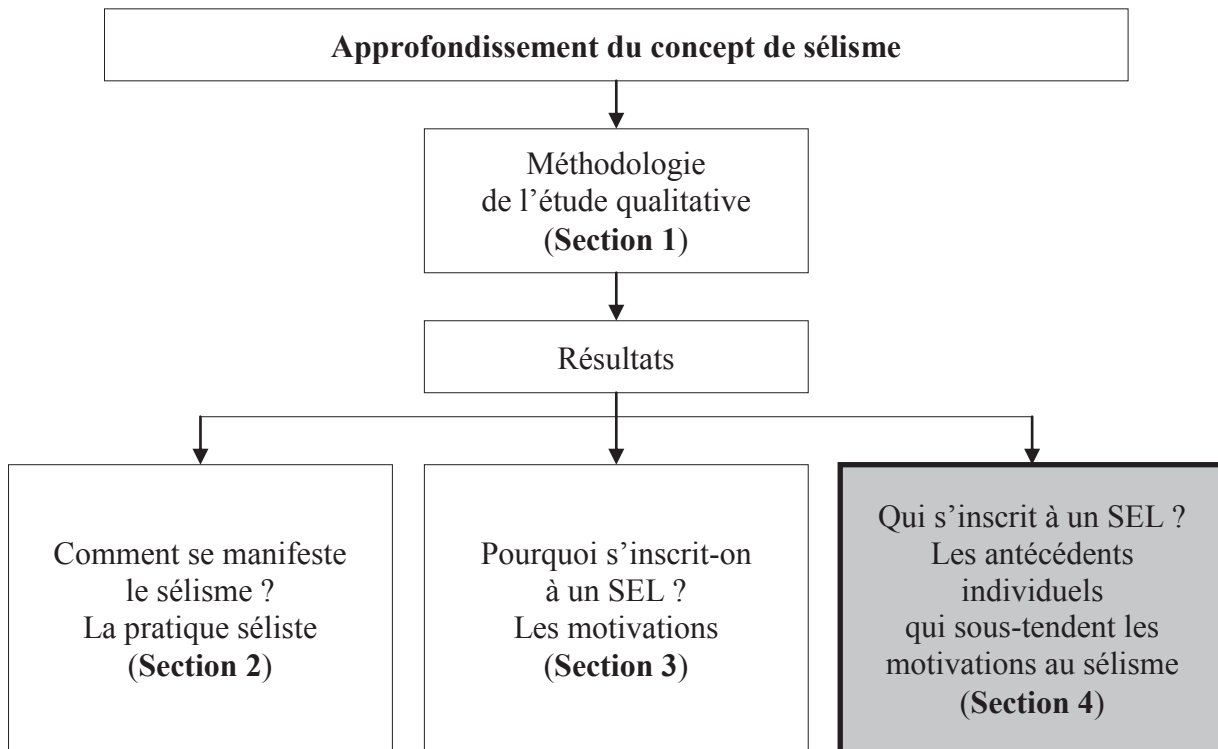
- Pour finir, nos résultats **précisent le contenu** de nos grandes catégories de **motivations**. Le séliste fait partie d'un SEL pour :
 - ✓ **des motivations sociales** : se créer du lien social, et faire partie d'un réseau d'entraide,
 - ✓ **une motivation de curiosité** : se distraire et satisfaire sa curiosité intellectuelle,
 - ✓ **une motivation économique** : acquérir à faible coût,
 - ✓ **une motivation idéologique** : répondre à ses idéaux alternatifs.

Les résultats suivants concernent l'étude des antécédents de ces motivations au sélisme.

⁵⁸⁷ Cova B. et Dalli D. (2009), The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers, in Maclaran P., Saren M., Stern B. and Tadajewski M. (Eds), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, Londres, Sage, 476-493.

⁵⁸⁸ Cova B. (1997), *ibid.*

4. Qui sont les sélistes ?



Nos derniers résultats concernent les facteurs psychosocio-économiques explicatifs des motivations au sélisme. L'analyse thématique confirme et précise les antécédents individuels trouvés dans la revue de la littérature : la frugalité (4-1), l'altruisme (4-2), l'isolement social (4-3) et la simplicité volontaire (4-4). Nos entretiens font enfin apparaître un autre antécédent d'importance : le revenu (4-5). Nous synthétiserons ces résultats (4-6) avant de conclure notre chapitre.

4-1. La frugalité

Pour rappel, Lastovicka *et al.* (1999, p. 88)⁵⁸⁹ définissent la frugalité comme le degré avec lequel un consommateur restreint son acquisition et son usage de biens et services pour atteindre des objectifs de plus long terme. Nous retrouvons bien celle-ci chez les sélistes. 15 sélistes sur 16 **restreignent leur acquisition de biens neufs et de services**, pour atteindre des objectifs de plus long terme. Notre analyse précise d'ailleurs ce que sont pour les sélistes ces

⁵⁸⁹ Lastovicka J. *et al.* (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

différents objectifs. Ils en ont trois. 7 le font **par nécessité**, et/ou par habitude, car ils n'ont pas et jamais eu de gros revenus : « *J'ai été éduqué avec le système « crochet à la cheville ». On ne vient pas d'une famille bien riche donc on a développé le système D. Et puis c'est resté, c'est devenu une méthode de vie, un système qui colle bien.* » (J.-F.) Ils précisent cependant que le SEL ne leur sert pas économiquement à vivre :

« Oui, je limite mes achats. Je limite mes achats parce que je me suis achetée un appartement sur un seul salaire. Un appartement pour lequel je n'avais pas trop calculé les charges. Et je me retrouve avec autant d'emprunt que de charges. Et donc j'ai la moitié de mon salaire qui passe pour me loger. Et c'est une catastrophe. Ceci dit est-ce que le SEL m'aide à vivre ? Sincèrement je ne crois pas. Je n'y vais pas pour le plan. Et je n'y suis pas rentrée pour ça. Je suis rentrée dans le SEL parce que la notion d'échange me plaisait bien. Parce qu'effectivement, je n'avais pas de ronds, donc je trouvais que d'échanger, ça allait être bien. » (J2.)

Rappelons en effet, au vue de nos résultats précédents sur les motivations et la pratique sélisme, que la motivation de recherche de lien est la priorité des sélismes, et que les échanges économiques restent limités. Le SEL contribue en réalité au bien-être psychologique des personnes possédant de petits moyens.

6 sélismes limitent, quant à eux, leurs achats de biens et de services neufs pour **préserver la planète**. 4 le font enfin dans l'optique de **projets personnels** : retraite, travaux, achat d'un appartement, voyage, et constitution d'un bas de laine pour les coups durs (électroménager qui tombe en panne...) ou les loisirs (voyage en Guadeloupe...).

Le tableau 3-26 illustre ces thèmes par des exemples de verbatim. L'annexe A 17 présente la partie de l'analyse thématique complète qui concerne cet antécédent.

Tableau 3-26. La frugalité

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Pour vivre	7	« Quand on n'a pas un gros revenu effectivement, on limite les achats ! » (B.)
Pour la planète	6	« J'achète relativement peu. J'ai été élevé comme ça. J'ai été élevé dans le monde de l'économie. Mais pas de l'économie pour économiser. Mais plutôt dans le sens ne pas gaspiller. Ce qui est différent. (...) Un achat inutile c'est un gaspillage. (...) Alors en contrepartie, quand j'achète quelque chose, j'y réfléchis longuement, longuement, longuement. Et en général, j'ai été élevé aussi comme ça, j'achète quelque chose de bonne qualité. A savoir je mets le prix... Je n'achète pas parce que c'est cher, j'achète parce que c'est de la qualité. Et là on retrouve le développement durable. Un article, un objet, quelque chose qu'on achète, qui vit 20 ans, c'est quand même nettement mieux qu'un article que l'on jette au bout de 8 mois ½. Après chacun sa philosophie. Moi, c'est vrai que c'est la mienne. » (R.)
Pour des projets personnels	4	« On n'est plus que tous les deux, on fait attention aux dépenses. (...) Pour épargner davantage ! C'est vrai qu'on a pas mal mis de côté pour notre retraite, et on a un objectif, on veut acheter un appartement, donc on fait attention à nos dépenses. » (P2.)



Annexe A 17 : L'analyse thématique de la frugalité

4-2. L'altruisme

Rappelons que nous avons retenu la définition de l'altruisme de Price, Feick et Guskey (1995)⁵⁹⁰, comme l'intention de faire du bien aux autres, provenant de valeurs internes, et sans contrainte sociale ou motivationnelle. La majorité des sélistes interrogés, soit 13 sur 16,

⁵⁹⁰ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), Everyday market helping behavior, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 255-266.

sont altruistes (tableau 3-27, annexe A 18). En effet, 10 sur 16 possèdent **une valeur altruiste** :

« Rendre service aussi, il y a le fait de pouvoir aider les gens qui ont besoin, parce que des fois ils ne vous demanderaient pas, alors que là c'est en réseau, donc peut-être c'est plus pratique de... en gros d'être pauvre, quand on peut demander officiellement (...). C'est important ça pour moi. On a toujours essayé d'être à l'écoute des gens qui sont autour de nous. Et là, ça permet de répondre à des gens qui sont un peu plus loin, et il y a aussi des gens qui viennent dans le SEL parce qu'effectivement ils n'ont pas beaucoup d'argent, et on peut les aider, ça c'est pas mal, aussi. » (B.)

Pour 5 d'entre eux, cette personnalité leur joue des tours en dehors du SEL : *« J'ai souvent eu cette démarche [d'aider les autres]. Elle a souvent été, comment dire, déçue par les mentalités des uns et des autres, qui n'étaient pas toujours très loyales. » (J.-F.)* Le SEL leur permet alors d'exprimer cet aspect de leur personnalité sans crainte, et leur permet en plus d'obtenir un retour : *« (...) il y a un esprit de retour. On n'a pas l'impression qu'on se moque de nous, comme on retrouve souvent avec les copains. On rend service, et puis quand il y a besoin d'un coup de main il n'y a plus personne. (...) Il y a une honnêteté dans l'échange. Le système du SEL fait une base. (...) ça fait comme un contrat... d'honnêteté entre deux personnes. Ce qui manque souvent dans notre société actuelle. » (J.-F.)* En raison des nombreuses et intenses relations interpersonnelles, les épisodes de malentendu ou de mésentente peuvent être cependant difficiles à vivre pour les plus fragiles :

« Je suis plus altruiste qu'égoïste. Et ça me joue des tours ! Parce que j'avais aidé une dame au SEL, et ce que j'ai récolté c'est une lettre d'insultes (...). L., c'est ce qu'il me dit : « Le problème, c'est que tu t'attaches très vite, trop vite. Et ça te joue des tours. » » (P2.)

6 sélites sont également **bénévoles** dans des associations, notamment humanitaires : Restos du Cœur, Emmaüs, Transport Solidaire, Mutualité Sociale Agricole, mission locale, maison de quartier, solidarité internationale... L'un d'entre eux possède enfin une **sensibilité au don**.

Tableau 3-27. L'altruisme

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Une valeur altruiste	10	« On a un cœur en or, comme on dit. Quand il y a nécessité d'aider quelqu'un, il n'y a aucun problème. » (P.-M.)
Une sensibilité au bénévolat	6	« Je fais du bénévolat chez Emmaüs et puis je vais aussi faire du bénévolat à la mission locale du saumurois. » (P1.)
Une sensibilité au don	1	« J'ai proposé ça samedi à l'Assemblée Générale qu'on fasse une journée grand don. (...) Alors moi, ça m'énerve les gens qui sont dans un SEL, et qui échangent tout en unités SEL. Comme si le SEL devait supprimer l'idée du don. Moi, je ne supporte pas bien ça. Ça existe le don. » (C3.)



Annexe A 18 : L'analyse thématique de l'altruisme

4-3. L'isolement social

Nous avons précédemment proposé « le sentiment de solitude » comme déterminant possible à la pratique sélisme. Pour rappel, ils définissent « le sentiment de solitude » comme une expérience désagréable, qui reflète la perception subjective d'une personne quant aux carences quantitatives ou qualitatives (pas assez d'amis, manque d'intimité avec d'autres...) de son réseau social. Ils le distinguent de « l'isolement social », qui correspond à une solitude objective, soit à un faible réseau social (ex : peu d'amis, peu de parents).

Notre analyse thématique (tableau 3-28, annexe A 19) révèle que les sélismes n'éprouvent en réalité pas de « sentiment » de solitude. Ceci s'explique sans doute par le fait qu'ils sont justement sélisme. Le sélisme leur permet de contrer cet affect, malgré le fait qu'ils rencontrent ou ont rencontré par ailleurs de l'isolement social. Notre analyse révèle en effet un certain nombre d'éléments déclencheurs à l'inscription au SEL :

- l'arrivée dans une nouvelle ville ou région (5 personnes) ;
- une absence partielle ou complète d'activité professionnelle (4 personnes) : chômage, retraite anticipée, mi-temps thérapeutique... ;
- le passage à la retraite pour les hommes (3 personnes) ;
- peu d'amis (3 personnes).

L'isolement social a ainsi concerné 12 adhésions sur 16.

Tableau 3-28. L'isolement social

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
Une arrivée dans une nouvelle ville	5	<i>« Nous ce que l'on voulait, parce qu'on arrivait dans la région, on voulait connaître d'autres personnes. » (P1.)</i>
Une absence d'activité professionnelle	4	<i>« Oui, puis sinon oui, c'était aussi élargir. Parce que c'est vrai quand on n'a plus d'activité professionnelle, il y a quand même des espaces à... Du temps à... Oui. Donc voilà. » (H.)</i>
La retraite	3	<i>« J'y suis rentré un moment où j'étais en retraite... juste à ce moment-là. Plus à ce moment-là. Donc, à ce moment-là, je cherchais aussi des activités. J'en ai sélectionnées quelques-unes qui répondaient à mes attentes. Et c'est pour ça que je m'étais un peu investi dans le SEL la première année. » (C1.)</i>
Peu d'amis	3	<i>« On n'a pas de famille ici. On a des amis, quoique les amis sont plutôt... C'est pas tellement ici, les racines ne sont pas ici. Moi je n'ai pas comment dire, je n'ai jamais, avec mes collaborateurs, mes collègues de travail, je ne suis jamais allé loin dans la relation. Je ne suis jamais allé manger chez quelqu'un, j'ai toujours tenu à ce qu'on ne mélange pas. On ne mélange pas le professionnel et, bon j'ai des collègues qui étaient super sympas, mais je ne serais jamais allé avec eux, parce que je voulais à tout moment être capable de leur dire ton boulot ne correspond pas à ce que j'attends. » (J1.)</i>



Annexe A 19 : L'analyse thématique de l'isolement social

4-4. La simplicité volontaire

La simplicité volontaire se manifeste par le choix d'une réduction des besoins matériels au profit d'un enrichissement intérieur. Rappelons qu'elle se caractérise par 5 éléments (tableau 3-29, annexe A 20) : 11 sélistes sur 16 expriment une conscience écologique, 10 un besoin de croissance personnelle, 10 une préférence pour l'échelle humaine, 9 un désir de contrôler sa vie, et 4 de la simplicité matérielle. Chacun trouve dans le SEL un moyen de les exprimer. Précisons qu'il est normal que les sélistes, compte-tenu de l'objet même du SEL – l'échange de biens et de services, n'expriment pas tous de la simplicité matérielle. Le SEL apporte en effet à certains un moyen supplémentaire de subvenir à des besoins de base, et à d'autres de se faire plaisir avec un bien mais à travers l'échange humain avant tout, élément d'importance pour les simplicitaires.

Si nous décidons de considérer qu'un séliste est simplicitaire s'il possède au moins 3 de ces caractéristiques, 10 interviewés sur 16 sont simplicitaires. En effet, 2 sélistes sur 16 rapportent les cinq caractéristiques de la simplicité volontaire, 3 en expriment quatre, et 5 en manifestent trois :

« Pour quoi faire je limite mes achats !? C'est un choix de vie. C'est un choix de vie que j'ai fait pour, comment dire, pour limiter mes besoins financiers. Du coup je peux passer d'autres temps à autres choses, plutôt que passer mon temps à ne faire que travailler, si je peux dire, de façon conventionnelle. C'est prendre du temps pour regarder les oiseaux... C'est un peu bohème on va dire. A côté, la poésie de la vie. Et puis pour la planète avant tout. Vraiment limiter mes achats au maximum pour diminuer la pollution, pour diminuer le gaspillage, pour diminuer les déchets, pour diminuer la ressource. En respect de la nature. (...) Donc limiter mes achats à tous les niveaux. Que ça soit pour les repas. J'ai un verger donc voilà. J'ai tout ce qui est fruits, et des plantes. Je me nourris de plantes. (...) Et après, dès que j'ai besoin de quelque chose, je fais la démarche de... soit il y a le Système d'échange, il y a Emmaüs, il y a les Bourses d'échanges de vêtements qui existent aussi pas loin d'ici. J'essaie avant tout d'acheter toutes les autres alternatives. De récupération. Quand j'étais à Paris, je récupérais pas mal d'objets. Je faisais les trottoirs, pas non plus tous les jours quoi. Mais si j'avais besoin d'un truc, je regardais déjà ce que je pouvais

trouver dans la rue. Mais ça m'arrive encore. J'ai besoin d'un truc, je vais déjà voir à la déchet' ce que je peux récupérer. » (F.)

Tableau 3-29. La simplicité volontaire

Sous-thèmes	Fréquence / 16 personnes	Exemples de verbatim
La conscience écologique	11	« J'ai découvert le SEL via une coopérative biologique. Je suis adhérent de cette coopérative. Et si je suis adhérent de cette coopérative biologique, c'est qu'en amont il y avait un quelque chose qui fait que j'étais attiré par la production agricole raisonnable, raisonnée, biologique encore mieux. » (R.)
La croissance personnelle	10	« C'est dans ma nature, l'échange. J'aime beaucoup que d'autres personnes m'apprennent ce qu'elles savent, et j'aime bien aussi transmettre ce que je sais. » (F.)
L'échelle humaine	10	« Non, moi j'y vais, j'échange oui des services. Pour moi, c'est typiquement ce qui s'y prête le mieux. En termes d'échange lui-même. D'aller bêcher chez quelqu'un, ou d'aller tondre la pelouse. L'échange humain, il est dans le rapport avec l'autre personne. Et puis, on rend un service, on rend un service. » (R.)
Le contrôle	9	« Moi, ce qui me motive, c'est prendre sa vie en main. Faire ses propres choix. Comment dire ? On est recentré sur nos besoins. Parce que la société, la télé, les médias, et tout ça, nous créent des besoins qui ne sont pas les nôtres. C'est vraiment se recentrer sur ses besoins, et décider de nous, pour nous-mêmes. Et ne pas attendre que les autres décident pour (...) nous-mêmes. » (F.)
La simplicité matérielle	4	« Un achat inutile c'est un gaspillage. Donc j'achète relativement peu. Alors en contrepartie, quand j'achète quelque chose, j'y réfléchis longuement, longuement, longuement. Et en général, j'ai été élevé aussi comme ça, j'achète quelque chose de bonne qualité. A savoir je mets le prix... Je n'achète pas parce que c'est cher, j'achète parce que c'est de qualité. Et là on retrouve le développement durable. Un article, un objet, quelque chose qu'on achète, qui vit 20 ans, c'est quand même nettement mieux qu'un article que l'on jette au bout de 8 mois ½. Après chacun sa philosophie. Moi, c'est vrai que c'est la mienne. » (R.)



Annexe A 20 : L'analyse thématique de la simplicité volontaire

4-5. Le revenu

Nos entretiens font enfin apparaître une importance du revenu comme déterminants au sélisme. L'ensemble des sélistes relevant de notre critère de segmentation « revenu - », soit 8 personnes sur 8, montre en effet un enthousiasme et un grand attachement au SEL : « *[Ce qui me ferait quitter le SEL ?] Il faudrait que je sois virée par l'équipe d'animation.* » (P2.) 5 sélistes sur 8 à revenu + émettent quant à eux un certain nombre de réserves à son égard : « *Quand j'ai vu le fonctionnement du système, à un moment donné je me suis dis : « Mais qu'est-ce que tu fous là ? » Bon tout le monde est gentil, et puis après je me suis dis : « Mais comment ça peut fonctionner un tel truc avec autant d'anarchie. » Oh, ça fonctionne. Après il y a G. qui m'a posé la question, (...) si je voulais prendre la présidence du truc, j'ai dit : « Non, je ne peux pas, je fais exploser le système. » (J1.)*

4-6. Synthèse

L'analyse thématique de nos 16 entretiens **confirme et précise** le profil des sélistes. Elle retrouve en effet les quatre antécédents suivants aux motivations sélistes : **la frugalité, l'altruisme, la simplicité volontaire**, ainsi que **la solitude**. Ce dernier élément, la solitude, ne relève cependant pas du sentiment, mais uniquement de l'isolement. Nos entretiens ont également relevé un autre facteur d'importance susceptible d'influencer les motivations au sélisme : **le revenu**.

Notre analyse montre enfin que la frugalité des sélistes, étant donné leurs besoins économiques, leur besoin de lien, et leurs soucis de protection de la planète, pourrait positivement influencer l'ensemble des motivations au sélisme : économiques, sociales et idéologiques. La simplicité volontaire ferait de même, dans la mesure où le simplicitaire choisit de réduire sa consommation et son temps de travail rémunérateur, afin de s'adonner à une vie plus humaine et écologique.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre avait pour objectif de confirmer et de compléter les résultats de la revue de la littérature sur les motivations au sélisme. A partir de l'analyse de 16 entretiens semi-directifs de sélistes, nous avons :

- **confirmé et affiné la compréhension de la pratique séliste, la nature de ses motivations, et les antécédents individuels de ces dernières**

La pratique séliste se manifeste par une adhésion à un SEL et par une participation aux échanges de biens et de services, aux rencontres (marchés, réunions et interSEL), ainsi qu'au fonctionnement du SEL.

Les motivations de lien sont les plus importantes et possèdent deux sous-dimensions, composées elles-mêmes de sous-thèmes : créer du lien (rencontre, qualité de la relation/liens, partage/convivialité, valeur de lien de l'objet) et faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité. *Les motivations de curiosité* comprennent deux dimensions : la distraction et l'apprentissage. *Les motivations économiques* en possèdent deux : une acquisition de biens et de services, et un soutien économique. *Les motivations idéologiques*, enfin, en ont six : un système d'échange alternatif, une égalité/équilibre, le lien, l'écologie, une société meilleure, et la fiscalité.

L'importance des *antécédents individuels* s'est également précisée. Les sélistes sont frugaux pour les trois projets de long terme suivants : par nécessité ou habitude, pour préserver la planète et pour économiser en vue de projets personnels. L'altruisme se manifeste par une valeur altruiste, par une sensibilité au bénévolat et par une sensibilité au don. La solitude se manifeste non pas par un « sentiment » de solitude, mais par un isolement social : l'arrivée dans une nouvelle ville, une absence d'activité professionnelle, la retraite, et un isolement amical. On retrouve pour finir chez les sélistes les cinq dimensions de la simplicité volontaire : la conscience écologique, la croissance personnelle, l'échelle humaine, le contrôle et la simplicité matérielle.

Précisons ici la pertinence du *sens de la relation antécédents – motivations*.

Mowen (2010)⁵⁹¹ a élaboré un modèle des motivations et de la personnalité (les 3M). Pour lui, on trouve quatre niveaux de hiérarchie des traits de personnalité. Ceux-ci expliquent les motivations des personnes à s'engager dans des activités. Ces traits de personnalité sont les suivants :

- **les traits élémentaires** – niveau 4 (traits les plus profonds) : prédispositions des individus issues de la génétique et des premiers apprentissages (ex. : l'application, l'amabilité). Ce sont les traits les plus profondément inscrits dans les individus et qui conditionnent le plus fortement son comportement.
- **les traits composés** – niveau 3 : prédispositions qui proviennent de la combinaison des traits élémentaires de la personne, de son histoire, ainsi que de sa culture (ex. : le besoin d'apprendre, la compétitivité).
- **les traits situationnels** – niveau 2 : prédispositions qui apparaissent dans un contexte général particulier. Ils résultent de l'interaction entre les traits élémentaires de la personne, ses traits composés et un contexte (ex. : être en bonne santé, intérêt pour le sport).
- **les traits de surface** – niveau 1 : ils proviennent de l'interaction entre la personne, sa situation ou contexte, et la catégorie de produit. Ils expliquent les différences de comportements dans lesquels va s'engager la personne pour atteindre / réaliser une tâche donnée. La personne va par exemple faire du sport ou un régime selon sa nature (ses traits élémentaires et composés), sa situation (avoir une vie saine) et la catégorie de produit (le sport et/ou une alimentation saine).

Selon la définition des différents traits de personnalité de Mowen, des définitions théoriques retenues dans la revue de la littérature, ainsi que l'analyse de nos verbatim, nos antécédents individuels relèveraient des traits élémentaires pour l'altruisme, et des traits situationnels pour la frugalité, l'isolement social et la simplicité volontaire. L'altruisme est en effet un élément profond de la personnalité des sélistes : « *C'est vrai que je suis comme ça de nature. Assez généreuse. De famille. Mon père était comme ça. (...) mon père était quelqu'un qui aurait tout donné, ma mère le freinait. Je suis de famille comme ça. Chez nous, les gens étaient comme ça.* » (C2.) La frugalité, l'isolement social et la tendance à la simplicité volontaire, proviendraient de la combinaison de traits plus profonds (ex. : le besoin d'apprendre,

⁵⁹¹ **Mowen J.C. (2010)**, *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*, Norwell, Kluwer Academic Publishers.

l'amabilité...), ainsi que d'une situation, d'un contexte général : la crise économique et la difficulté de donner un sens à sa vie.

Vallerand (1997)⁵⁹² a proposé quant à lui un modèle hiérarchique des motivations intrinsèques et extrinsèques. Il y distingue entre autres :

- **les motivations globales** : motivations liées à des différences individuelles permanentes. Elles relèvent de la personnalité de chacun ;
- **les motivations contextuelles** : motivations liées à un contexte particulier (exemples de contextes sociaux : éducation, travail, loisirs, relations interpersonnelles) ;
- **les motivations situationnelles** (3^{ème} et dernier niveau de la hiérarchie) : motivations que les individus expérimentent quand ils réalisent l'activité.

Nos motivations à faire partie d'un SEL (créer du lien, faire partie d'un réseau d'entraide, se distraire et s'enrichir, acquérir à faible coût et répondre à des idéaux alternatifs) relèvent de l'expérimentation du SEL. Elles sont donc des motivations situationnelles. La frugalité, la simplicité volontaire, l'altruisme et l'isolement social sont, elles, des motivations relevant de la personnalité de chacun, comme vu ci-dessus, et correspondent aux motivations globales de la classification de Vallerand. Les motivations de niveaux inférieurs contribuant à expliquer les motivations de niveaux supérieurs, nos antécédents psychosociologiques sont donc bien des antécédents de nos motivations au sélisme.

- **enrichi l'influence des antécédents individuels sur les motivations au sélisme**

Nous avons trouvé qu'en plus de son influence sur les motivations économiques, **la frugalité** pourrait également impacter les motivations idéologiques et de liens. Il en est de même pour la **simplicité volontaire**. Cet antécédent pourrait ne pas jouer uniquement sur les motivations idéologiques, mais également sur les motivations économiques et de liens.

- **infirmé et précisé les modérateurs de la relation motivations – pratique sélisme**

Notre analyse a confirmé deux modérateurs de la relation motivations – pratique sélisme : **le genre**, et **le type de SEL (SEL urbain / SEL rural)**. Nous n'avons pas trouvé de variation

⁵⁹² Vallerand R. J. (1997), Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, 271- 360.

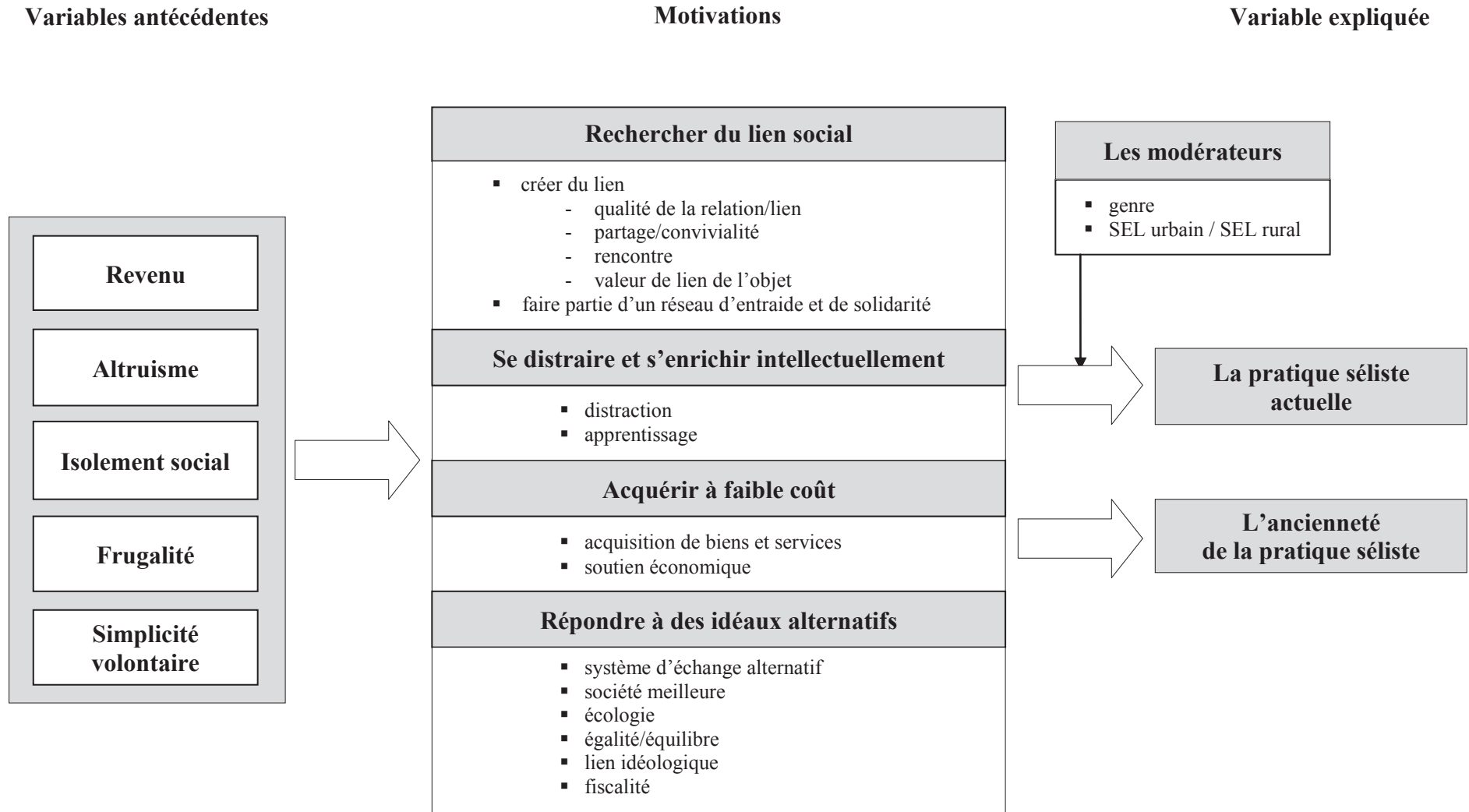
interindividuelle relative à *la confiance* susceptible d'influer sur la force de la relation motivations – pratique sélisme.

- **complété la modélisation du sélisme**

Nos entretiens ont montré que *le revenu* serait un facteur socio-économique d'importance, à ajouter à nos antécédents individuels, comme facteur explicatif possible de certaines motivations au sélisme. La partie de nos entretiens relative à la pratique sélisme a enfin révélé que les sélismes accordaient de l'importance à leur niveau d'*ancienneté* dans le SEL. Nous décidons donc d'ajouter ces deux nouvelles variables à notre modèle.

La figure 3-17 présente le modèle ainsi actualisé.

Figure 3-17. Le modèle à tester



Conclusion de la partie 1

Cette partie avait pour objectif de répondre aux deux premiers volets de notre question de recherche, qui concernaient l'identification et la compréhension du concept de sélisme. Nous avons répondu plus précisément aux sous-questions suivantes :

- ***Qu'est-ce que le système SEL ?***

Le SEL, ou Système d'échange local, est une association locale qui permet à ses membres de procéder à des échanges de biens, de services et de savoirs, à l'aide d'une monnaie scripturale propre. Il est apparu au Canada en 1983 et en France en 1994. Il en existe aujourd'hui, sous différentes formes, dans le monde entier. En France, on en trouve 500 pour plus de 40 000 membres.

- ***Qu'est-ce que la pratique séliste ?***

Nous avons ancré le sélisme en comportement du consommateur dans le courant de recherche de la *Transformative consumer research*, et plus précisément dans les nouvelles pratiques de consommation appelées la consommation collaborative.

La pratique séliste correspond aux actes résultant du comportement du séliste, nommé lui-même sélisme. Nous l'avons définie comme une pratique d'échange collaboratif en réseau de biens, de services et de savoirs, utilisant une monnaie scripturale propre. Elle se manifeste par une adhésion au SEL, et par une participation aux échanges de biens et de services, aux rencontres (marchés, réunions, et interSEL) et au fonctionnement du SEL (au bureau, au journal, à l'animation d'un atelier...).

- ***Quelles sont les motivations au sélisme ?***

Nous avons trouvé cinq catégories de motivations au sélisme, pour lesquelles nous avons pu préciser le contenu : créer du lien social, faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité, se distraire et s'enrichir intellectuellement, acquérir à faible coût et répondre à ses idéaux alternatifs.

Ces éléments nous ont permis de proposer un modèle intérateur des motivations au sélisme. Il nous reste maintenant à analyser précisément les relations que l'on trouve entre les trois éléments de notre modèle : l'influence des antécédents individuels sur les motivations au sélisme, l'influence des motivations au sélisme sur la pratique séliste,

ainsi que l'influence des modérateurs sur la relation motivations – pratique séliste. C'est l'objet de notre deuxième partie.

- ***Quels sont les antécédents de ces motivations ?***

Notre étude montre que ces motivations seraient elles-mêmes déterminées par les antécédents psychosocio-économiques suivants : la frugalité, la simplicité volontaire, l'altruisme, l'isolement social et le revenu.

Partie 2

ANALYSE DE L'INFLUENCE
DES MOTIVATIONS
AU SELISME
ET DE LEURS ANTECEDENTS
SUR LA PRATIQUE SELISTE

PARTIE 2 : ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SELISME ET DE LEURS ANTECEDENTS SUR LA PRATIQUE SELISTE

La première partie de notre thèse a été consacrée à la découverte du SEL et à la définition du sélisme, en comportement du consommateur, à travers l'étude de l'état de l'art sur le sujet. Elle s'est plus précisément penchée sur les motivations de ses membres, et les antécédents de ces motivations, à faire partie d'un SEL. La revue de la littérature a abouti à la proposition d'un modèle d'influence des motivations au sélisme, et de leurs antécédents, sur la pratique séliste. Ce modèle a été confirmé et affiné par une analyse qualitative de 16 entretiens de sélistes.

La deuxième partie de ce travail sera employée au test du modèle. Cette partie répond au troisième et dernier volet de notre question de recherche : l'analyse du rôle des motivations au sélisme, et de leurs antécédents, sur la pratique séliste. Elle a pour objet de répondre, par deux collectes de données et analyses quantitatives, aux sous-questions de recherche suivantes : (5) Les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils les pratiques sélistes ? (6) Et si oui, de quelle(s) façon(s) ?

Le chapitre 4 présentera la méthodologie relative à la partie empirique de notre recherche. Nous y exposerons les variables choisies, les hypothèses à tester, ainsi que les moyens utilisés pour les collectes de données et leur traitement.

Le chapitre 5 se rapportera à la présentation, à la création et à la validation des échelles de mesure du modèle. Ce chapitre sera en effet consacré, dans un premier temps, à la création d'une échelle de mesure des motivations au sélisme. Il se chargera, dans un second temps, de la validation de l'ensemble des instruments de mesure du modèle.

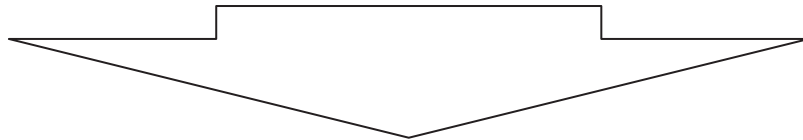
Le chapitre 6 analysera et testera le modèle d'influence de ces motivations et de leurs antécédents sur la pratique séliste. Les résultats ainsi obtenus seront ensuite approfondis par le test d'une motivation globale au sélisme, ainsi que la réalisation d'une typologie des sélistes.

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

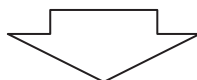


ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)



CONCLUSION GENERALE

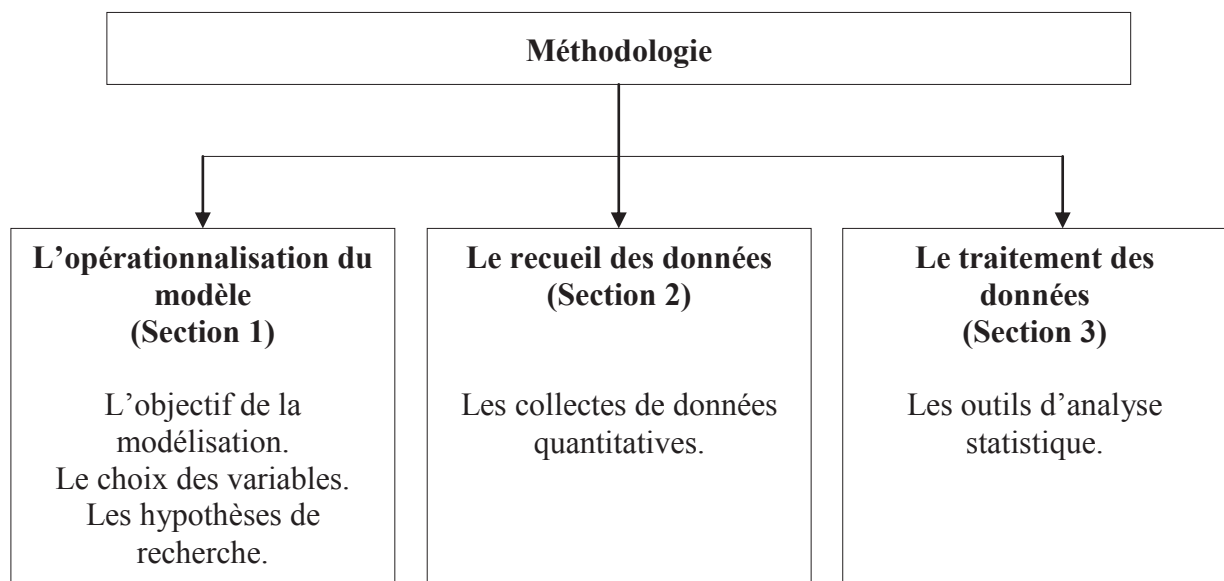
Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SELISME ET DE LEURS ANTECEDENTS SUR LA PRATIQUE SELISTE

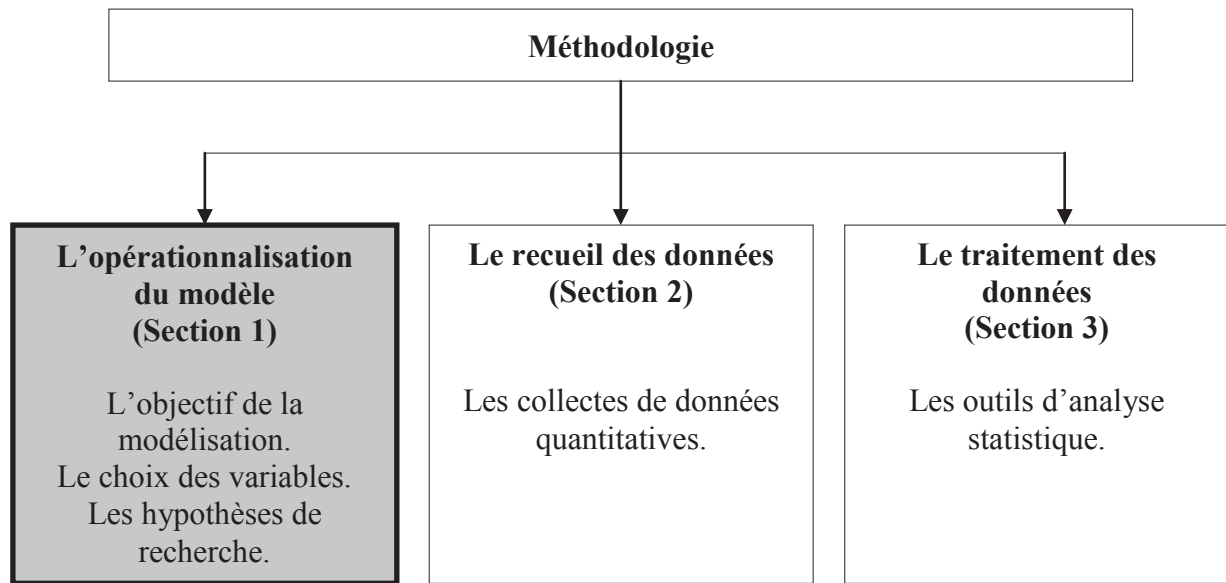
Introduction

Ce chapitre s'attachera tout d'abord à l'opérationnalisation du modèle (**section 1**), c'est-à-dire au choix et à la justification des variables et des hypothèses de recherche que nous retiendrons pour évaluer notre modèle. Il exposera ensuite notre méthode de collecte des données (**section 2**), ainsi que les outils statistiques que nous emploierons pour les analyser (**section 3**).

Figure 4-18. Le plan du chapitre 4



1. L'opérationnalisation du modèle



Nous rappellerons et préciserons ici l'objectif poursuivi par l'opérationnalisation de notre modèle (1-1), ainsi que les différentes variables que nous utiliserons pour ce faire (1-2), ainsi que nos hypothèses de recherche (1-3).

1-1. L'objectif de la modélisation

Nous souhaitons modéliser, opérationnaliser, et tester le modèle obtenu à partir de la revue de la littérature, pour la raison qui suit. Nous voulons étudier **l'impact conjugué des différentes motivations au sélisme, et de leurs antécédents, sur la pratique séliste**. Il s'agit en effet de l'objet même de notre question de recherche.

Le test du modèle, présenté graphiquement ci-dessus, permettra plus précisément :

- de valider la nouvelle catégorisation de motivations au sélisme ;
- de tester l'influence d'antécédents psychosocio-économiques individuels sur les différentes motivations à faire partie d'un SEL ;
- de tester l'influence des différentes motivations sur la pratique séliste ;
- de tester l'effet de modérateurs sur les relations motivations – pratique séliste ;
- et enfin de tester l'effet global de ces différentes influences.

1-2. Les variables

Nous utiliserons quatre catégories de variables : des variables à expliquer, des variables explicatives, des variables médiatrices et des variables modératrices. Le choix et la présentation des échelles de mesure correspondantes seront exposées chapitre 5.

1-2-1. Les variables à expliquer

Nous souhaitons expliquer **la pratique séliste actuelle**. Hoeben (2003)⁵⁹³ a réalisé une modélisation du caractère communautaire du sélisme (représenté par deux variables : l'utilité et le sentiment d'appartenance) à travers un modèle multiniveaux de *path analysis* (en français : « analyse des cheminements »). Il a mesuré la participation des sélistes aux activités du SEL par trois indicateurs : le nombre d'échanges sur 6 mois, le nombre de participations aux rencontres par an (marchés d'échanges et autres) et le fait de faire partie ou non de l'équipe d'animation du SEL. Nous choisissons quant à nous de mesurer la pratique séliste, par une variable composite globale comprenant l'appréciation subjective des sélistes quant à l'importance de leur participation aux quatre activités suivantes : les échanges liés au catalogue, les bourses locales d'échanges, les réunions et le fonctionnement du SEL (interSEL ou non). Nous avons en effet remarqué lors de nos entretiens, que même s'ils détiennent un carnet d'échanges consciencieusement rempli, les sélistes chiffreraient peu verbalement leurs activités mais les évaluaient par leur importance. Nous préférons adopter la même attitude dans notre questionnaire afin de conserver le maximum de répondants. Nous ajoutons de plus l'activité « réunions », de manière autonome, car celles-ci s'adressent à tous les sélistes et font partie intégrante de la vie du SEL français.

Nous y ajouterons **l'ancienneté de la pratique séliste**. Cette variable nous a paru importante lors de la phase qualitative. De nombreux sélistes ont en effet défini leur pratique selon leur niveau d'ancienneté dans le SEL. Nous avons donc décidé de lui donner autant d'importance que la pratique séliste actuelle. Nous espérons ainsi montrer qu'en fonction des types de motivations, il y aurait une variation du niveau d'ancienneté de la pratique séliste.

⁵⁹³ Hoeben C. (2003), *LETS' be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.

1-2-2. Les variables antécédentes

Nous nous proposons d'expliquer le niveau de participation du séliste par les variables psychosocio-économiques suivantes : l'**isolement social**, la **frugalité**, la **simplicité volontaire** l'**altruisme** et le **revenu**. Nous avons montré dans notre revue de la littérature, qu'elles seraient susceptibles d'être de bons facteurs explicatifs du sélisme. Ceci a été confirmé par l'analyse de nos entretiens. La frugalité, la simplicité volontaire et l'altruisme sont des variables latentes qui font déjà l'objet d'échelles de mesure. L'isolement social sera abordé quant à lui par son contraire, soit l'importance du **réseau social** de la personne, pour lequel il existe également des instruments de mesure. Nous testerons enfin l'effet économique du revenu.

1-2-3. Les motivations

Nous nous proposons d'étudier l'influence de ces variables explicatives sur la participation au SEL, à travers les motivations découvertes puis complétées lors de la partie 1 de notre travail, consacrée à l'état de l'art sur le SEL et l'analyse qualitative d'entretiens de sélistes. Il s'agit des cinq motivations suivantes :

- **Créer du lien :**

Pour les sélistes, le SEL permet la rencontre. L'objectif est de se faire des amis ou d'élargir son réseau amical, ou de rencontrer des personnes d'horizons différents en termes de catégorie socioprofessionnelle, mais possédant des valeurs idéologiques relativement similaires. Le SEL crée ensuite du lien sous forme d'amitié. Il est en effet convivial, et utilise la valeur de lien, plutôt que la valeur d'échange ou d'usage classiques des biens et services.

- **Faire partie d'un réseau :**

Le SEL représente un réseau d'entraide et de solidarité, semblable à une famille. Il permet de s'entraider les uns les autres, économiquement, psychologiquement, comme dans les tâches de la vie quotidienne. Son avantage est que le séliste ne se sent pas redevable quand il reçoit, et cela car il fournit en retour tôt ou tard d'autres services au sein du SEL.

- **Se distraire et s'enrichir intellectuellement :**

Les sélistes sont à la recherche de distraction et d'enrichissement intellectuel. Le SEL est en effet une occupation pour la plupart des sélistes. Certains s'inscrivent d'ailleurs au SEL au départ parce qu'il leur permet de faire une activité. Il s'agit principalement de s'occuper en l'absence d'activité professionnelle (retraite, maladie, chômage...). Mais il peut également s'agir de réaliser dans le cadre du SEL une activité plaisir, liée aux services échangés (par exemple faire du jardinage lorsque l'on n'a pas de jardin). Le SEL est aussi source d'apprentissages, et permet l'épanouissement de soi.

- **Acquérir à faible coût :**

Le SEL est un marché alternatif, qui peut s'apparenter à un vide-grenier. Celui-ci permet d'acquérir des biens, des services, et des hébergements d'une valeur économique réelle, localement et sur toute la France. Pour quelques personnes, il est aussi un moyen de se faire connaître et de créer son réseau pour démarrer une activité professionnelle, ou une possibilité d'obtenir des services de la part de professionnels retraités. Le SEL est également un soutien économique, dans la mesure où il n'utilise pas d'argent « réel ». Il permet ainsi de réduire ses dépenses, et de trouver des services que l'on n'aurait pas les moyens de s'offrir. Il donne aussi la possibilité d'être en déficit temporaire. Des sélistes y éprouvent enfin un sentiment de gratuité, ou de richesse dans le cas d'un compte créditeur, par opposition à leurs conditions économiques réelles.

- **Répondre à des idéaux alternatifs :**

Le SEL serait une autre manière d'échanger (« originale », « changer de façon de faire », « alternative de consommation », « partage », « autre valeur d'échange »...). Ils apprécient le SEL parce que c'est un système égalitaire. Il y a également anonymat du niveau de richesse sociale des personnes. Le SEL garantit enfin un retour du coup de main apporté. Il est créateur de lien social. Il est écologique, puisqu'il permet de diminuer la consommation d'objets neufs en donnant une deuxième vie aux objets. Le SEL représente aussi pour certains la société mais en un peu mieux. Il en gomme en effet quelques imperfections (argent-roi, profiteurs, consommation à outrance, isolement et dévalorisation sociale...).

Notre revue de la littérature montre que si les chercheurs sur le SEL ont rapporté et analysé un certain nombre de motivations à faire partie d'un SEL, il n'existe cependant pas, à notre

connaissance, d'échelle de mesure en tant que telle de ces motivations. Or cette échelle est indispensable au test de notre modèle. Nous créerons donc, chapitre suivant, un instrument de mesure valide et opérationnel des motivations au sélisme. Celui-ci nous permettra de confirmer et d'affiner les catégories citées ci-dessus.

1-2-4. Les variables modératrices

Notre modèle comprendra pour finir deux variables susceptibles de modérer la relation motivations – pratique sélisme actuelle :

- le genre : homme *versus* femme ;
- le type de SEL : appartenance à un SEL rural *versus* appartenance à un SEL urbain.

1-3. Les hypothèses de recherche

Nous posons ainsi les hypothèses de recherche suivantes :

- **L'existence d'un facteur de second ordre**

La revue de la littérature (ex. : Aldridge *et al.*, 2001⁵⁹⁴ ; Williams *et al.*, 2001a,⁵⁹⁵ ; O'Doherty *et al.*, 1999⁵⁹⁶) et nos entretiens auprès de sélismes nous ont appris que chaque membre de SEL possède un ensemble de motivations propres et variées à en faire partie. Ils nous ont également montré que malgré cette variété, elles se rapportaient toujours aux mêmes grandes catégories de motivations. Rappelons de plus que le SEL est un réseau. Cela signifie donc que lorsque l'on appartient au SEL, on est mû par un ensemble de motivations données, qui font partie intégrante du SEL. Si le nouvel adhérent ne les apprécie pas, il quittera le SEL, ou ne s'y inscrira pas. En effet, si une personne aime peu le contact avec l'autre, et entre dans le SEL pour protester contre la surconsommation, elle n'y restera pas, même s'il répond

⁵⁹⁴ Aldridge *et al.* (2001), Recasting work: the example of local exchange trading schemes, *Work, Employment & Society*, 15, 3, 565-579.

⁵⁹⁵ Williams C.C. *et al.* (2001a), Bridges into work? An evaluation of Local exchange and trading schemes (LETS), *Policy Studies*, 22, 2, 119-132.

⁵⁹⁶ O'Doherty R.K. *et al.* (1999), Local exchange and trading schemes: a useful strand of community economic development policy?, *Environment and Planning A*, 31, 1639-1653.

parfaitement à sa motivation personnelle. Nous pouvons ainsi dire que la motivation générale d'une personne à faire partie d'un SEL relève d'un ensemble de motivations données qu'elle possède chacune à un niveau plus ou moins fort. Cet ensemble de motivations serait le suivant : Répondre à des idéaux alternatifs, Créer du lien, Faire partie d'un réseau, Acquérir à faible coût et Se distraire et s'enrichir intellectuellement.

Nous postulons donc l'existence d'une motivation globale à faire partie d'un SEL, incluant les différentes motivations au sélisme. Nous précisons et détaillerons plus loin, chapitre 6, la nature de ce construit, et notamment son caractère formatif ou réflexif. Notre première hypothèse est donc la suivante :

H1 : Il existe une motivation globale à faire partie d'un SEL.

- **Une influence des antécédents sur les motivations au sélisme**

Une influence de l'antécédent revenu sur les motivations au sélisme

Le SEL est souvent apparu en temps de crise économique. Nous en subissons une aujourd'hui. Nous avons montré de plus que l'une des motivations au sélisme était purement économique. Nous l'avons nommée « Acquérir à faible coût ». Seyfang (2001a)⁵⁹⁷ et Williams *et al.* (2001)⁵⁹⁸ trouvent dans leurs deux études du SEL que le séliste se caractérise entre autres par un faible revenu. Un revenu moyen voire faible pourrait conduire au SEL pour les raisons suivantes : faire des économies, faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité, réaliser des activités pour se distraire et s'enrichir intellectuellement, alors que l'on n'aurait pas pu se les offrir par ailleurs, et rencontrer des personnes alors que l'on s'était socialement isolé. Il est donc important d'inclure le revenu comme antécédent des motivations au sélisme. Plus le revenu du séliste est faible, plus les motivations citées seront susceptibles d'être fortes. Nos hypothèses de recherche relatives au revenu sont donc les suivantes :

⁵⁹⁷ Seyfang G. (2001a), Community currencies: small change for a green economy, *Environment and Planning A*, 33, 975-996.

⁵⁹⁸ Williams C.C. *et al.* (2001), *ibid.*

H2 : Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.

H2b : Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.

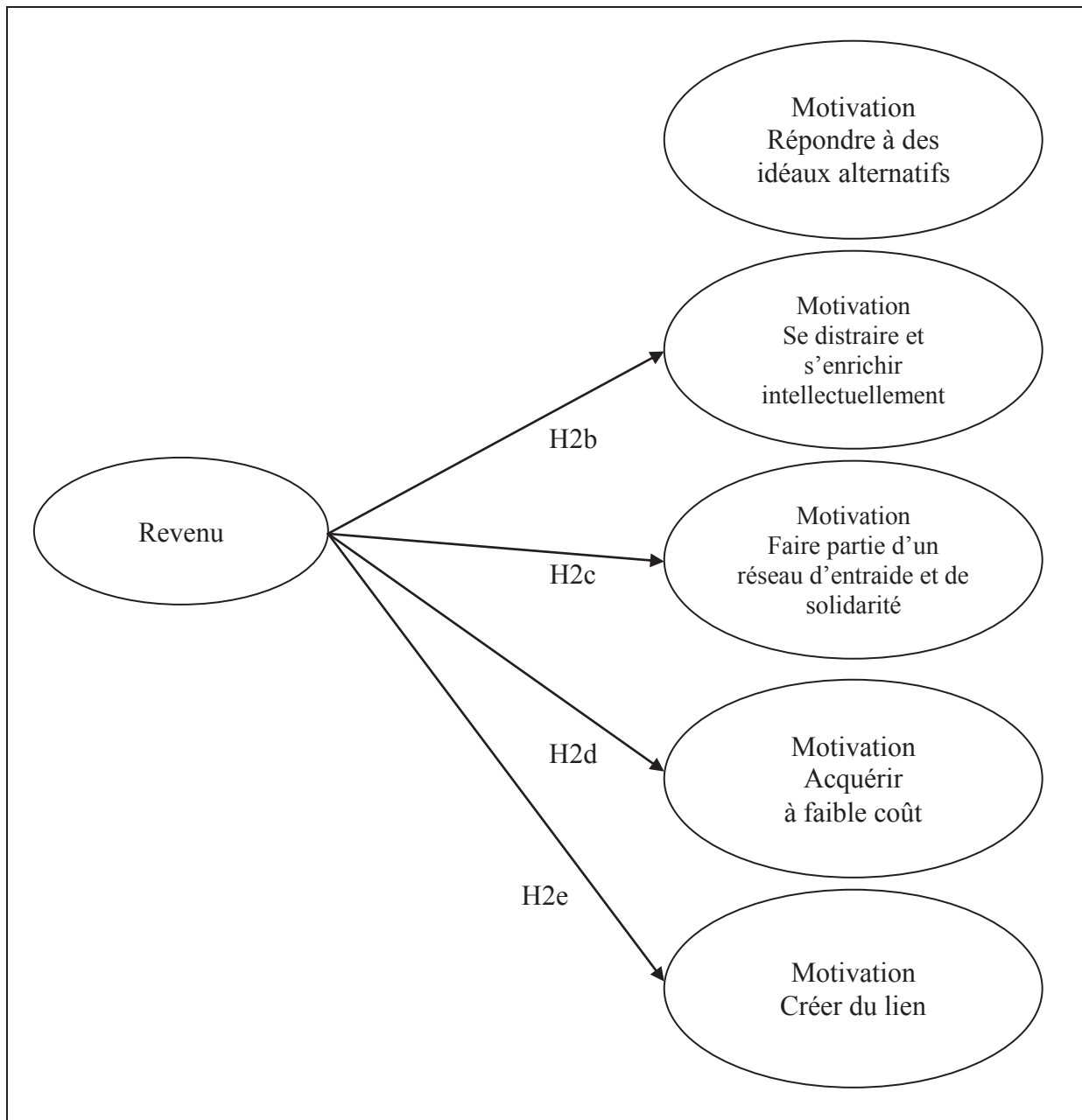
H2c : Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.

H2d : Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.

H2e : Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.

Ces hypothèses sont représentées graphiquement figure 4-19. Par mesure de clarté, nous y faisons figurer uniquement les liens entre l'antécédent et les différentes motivations. Le lien entre l'antécédent et la motivation globale n'y apparaît donc pas. Nous ferons de même pour les figures qui suivront.

Figure 4-19. Les hypothèses H2



Une influence de l'antécédent altruisme sur les motivations au sélisme

Notre analyse qualitative a révélé que la plupart des sélistes sont altruistes. Ils en possèdent une tendance innée – « *On a un cœur en or, comme on dit. Quand il y a nécessité d'aider quelqu'un, il n'y a aucun problème.* » (P.-M.), et sont souvent bénévoles par ailleurs. Ceci peut expliquer que l'une des motivations au sélisme trouvée soit « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité ». Ces personnes aiment être au contact des autres et échanger avec eux activités, conversations, conseils, coups de main... Ils sont ainsi sans doute concernés par

les motivations Créer du lien et Se distraire et s'enrichir intellectuellement du sélisme. Il s'agit de leur raison d'être, et pour certains d'un cheval de bataille. La société actuelle est peu satisfaisante en la matière. Elle les déçoit souvent : « *[Le SEL] fait comme un contrat d'honnêteté entre deux personnes. Ce qui manque souvent dans notre société actuelle. (...) Maintenant on peut abuser d'une personne et puis on peut repartir abuser une autre, et on est tranquille. (...) C'est plus facile qu'à prendre qu'à donner. Donc il faut rééquilibrer, presque rééduquer les gens. (...) Comme ce pacte n'est plus systématique, on recrée un pacte virtuel qui redonne confiance aux gens vers l'échange. On n'a plus peur de donner, et être sûr qu'il n'y aura rien en retour.* » J.-F. Ils seront donc intéressés par la motivation Répondre à des idéaux alternatifs. Enfin sur 13 sélisme altruistes interrogés, 8 d'entre eux relevaient du critère de segmentation « revenu – ». Ils sont donc également susceptibles de faire partie d'un SEL pour Acquérir à faible coût. Les hypothèses correspondantes, présentées graphiquement figure 4-20, sont ainsi :

H3 : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.

H3a : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.

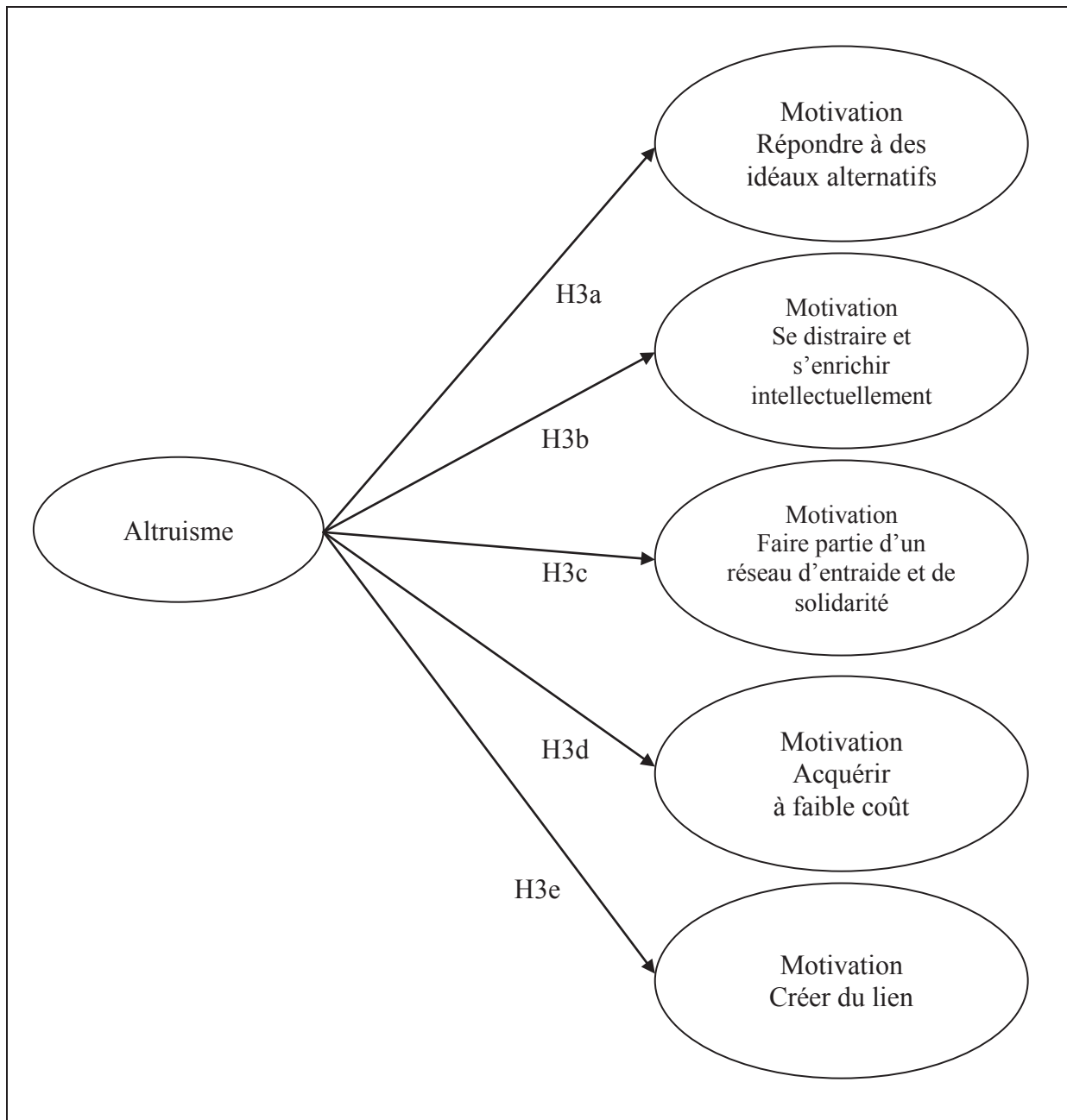
H3b : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.

H3c : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.

H3d : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.

H3e : Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.

Figure 4-20. Les hypothèses H3



Une influence de l'antécédent réseau social sur les motivations au sélisme

Notre partie qualitative nous a également montré que plus de la moitié des sélistes interrogés sont entrés dans le SEL en raison, par ordre d'importance : de l'arrivée dans une nouvelle ville, d'une absence partielle ou complète d'activité professionnelle, d'un passage à la retraite, de peu d'amis. L'isolement social – amical, familial et ou professionnel – expliquerait donc la motivation au sélisme, et plus précisément le besoin de Créer du lien, de Faire partie d'un

réseau et de Se distraire et s'enrichir intellectuellement. Plus le séliste est socialement isolé, plus ses motivations au sélisme seront susceptibles d'être fortes.

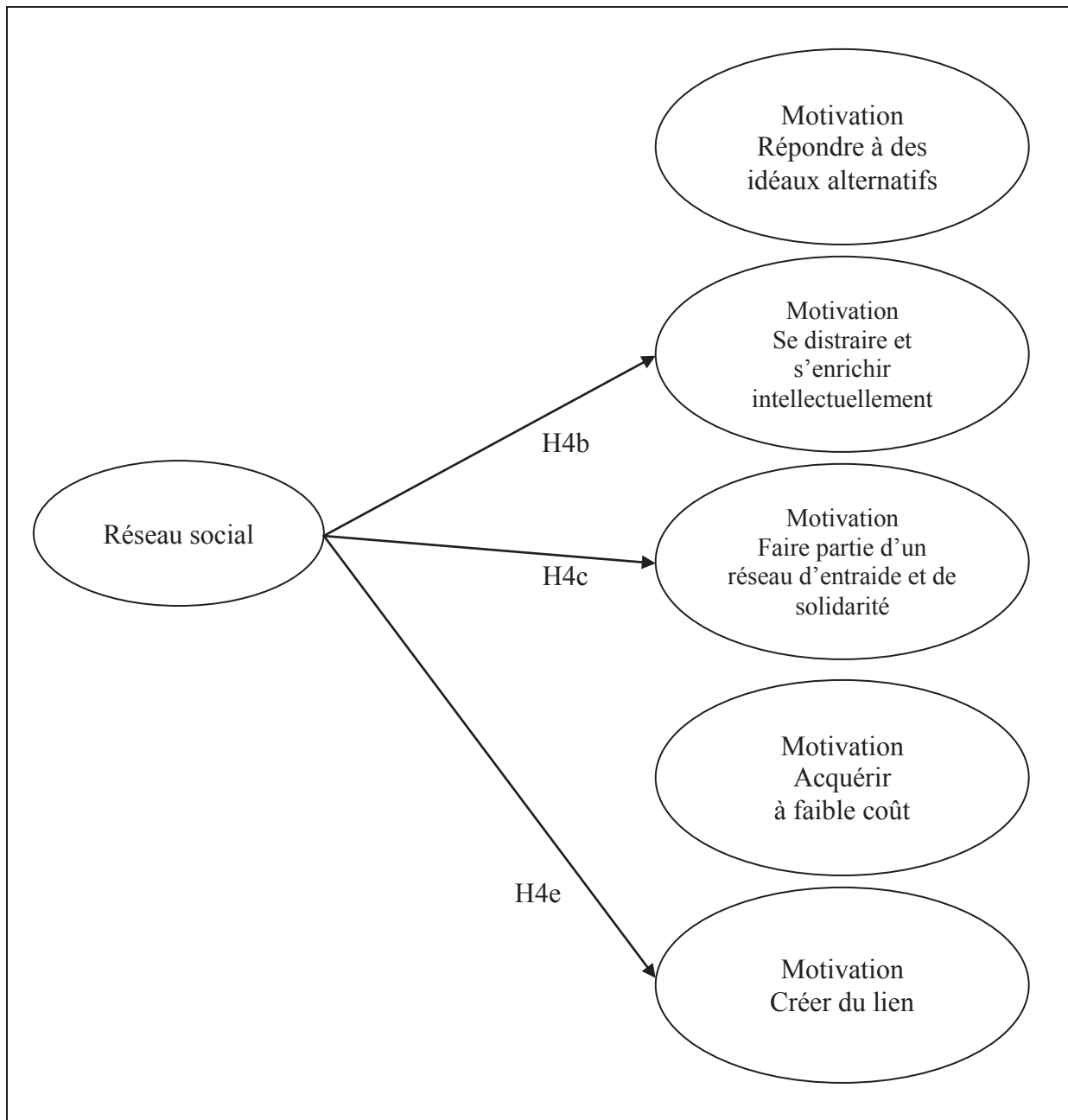
H4 : Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation globale au sélisme est élevée.

H4b : Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.

H4c : Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.

H4e : Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Créer du lien » est élevée.

Figure 4-21. Les hypothèses H4



Une influence de l'antécédent frugalité sur les motivations au sélisme

Notre analyse qualitative a aussi montré qu'une majorité des sélistes interrogés avait une tendance à la frugalité au sens de Lastovicka *et al.* (1999)⁵⁹⁹. Ils restreignent leur acquisition de biens et de services neufs, pour atteindre les objectifs de plus long terme suivants : remplir le bas de laine des coups durs, préserver la planète, et dans l'optique de projets personnels

⁵⁹⁹ Lastovicka J. *et al.* (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

(retraite, travaux, voyage...). Une personne frugale sera susceptible de s'épanouir dans le SEL pour l'ensemble des raisons évoquées ci-dessus relatives au revenu, auxquelles s'ajouterait une motivation idéologique. Plus le séliste est frugal, plus ses motivations au sélisme seront susceptibles d'être fortes.

H5 : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.

H5a : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.

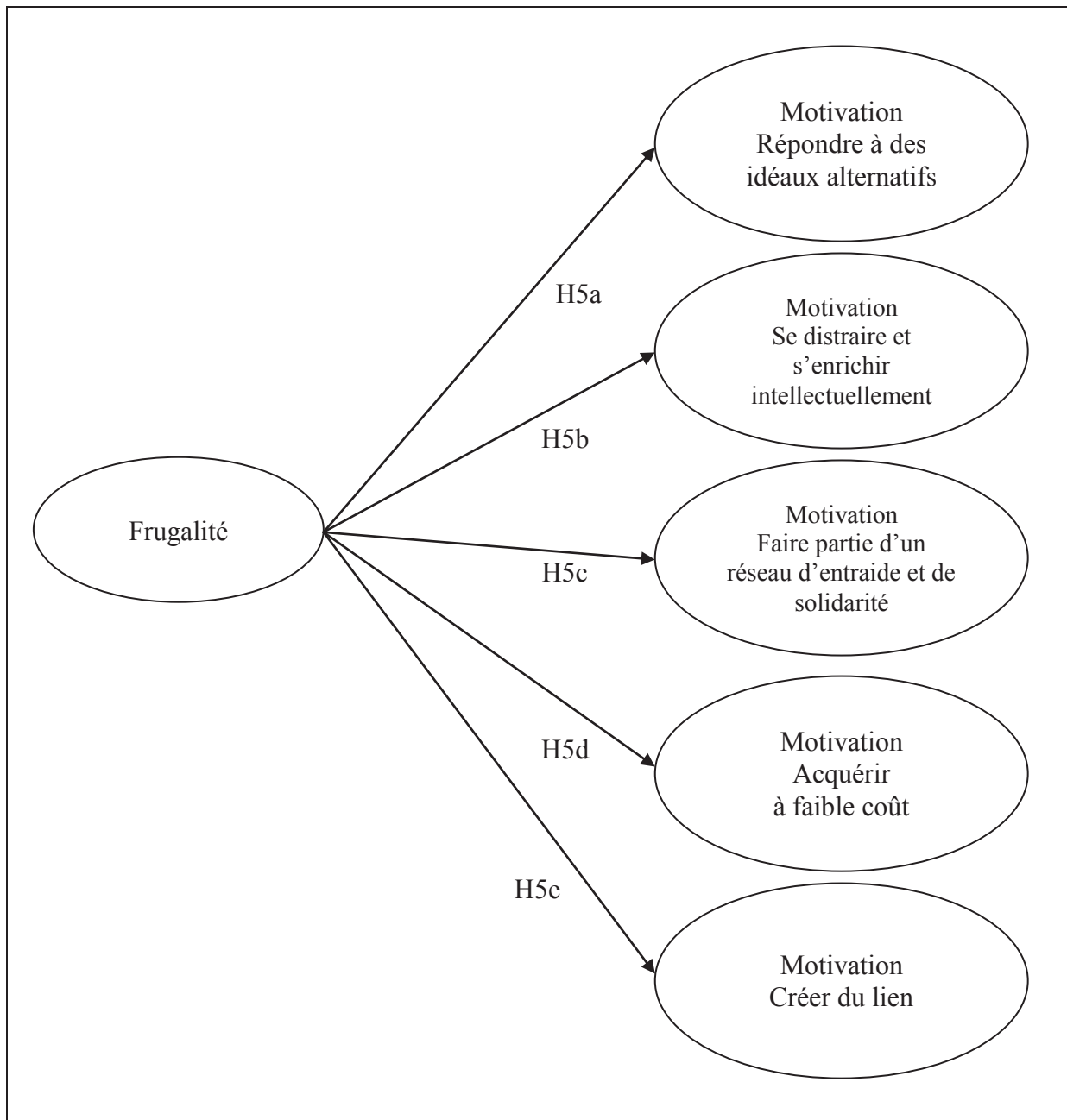
H5b : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.

H5c : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.

H5d : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.

H5e : Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.

Figure 4-22. Les hypothèses H5



Une influence de l'antécédent simplicité volontaire sur les motivations au sélisme

Cette analyse a enfin précisé que les sélistes répondaient à quatre dimensions sur cinq de la simplicité volontaire. La cinquième correspondant à la simplicité matérielle, il était normal que moins de sélistes s'y reconnaissent. Les sélistes ne prônent en effet pas la simplicité matérielle puisqu'ils organisent des marchés de biens, style vide-grenier, qu'ils apprécient pour la plupart d'entre eux particulièrement. Nous trouvons par ordre d'importance : une

conscience écologique, un besoin de croissance personnelle, une préférence pour l'échelle humaine et un désir de contrôler sa vie. La simplicité volontaire, en raison même de ces dimensions, peut expliquer la motivation idéologique à faire partie d'un SEL, ainsi que les motivations d'enrichissement de soi : Se distraire et s'enrichir intellectuellement et Créer du lien. Plus le sélisme est simplificateur, plus ses motivations au sélisme seront susceptibles d'être fortes.

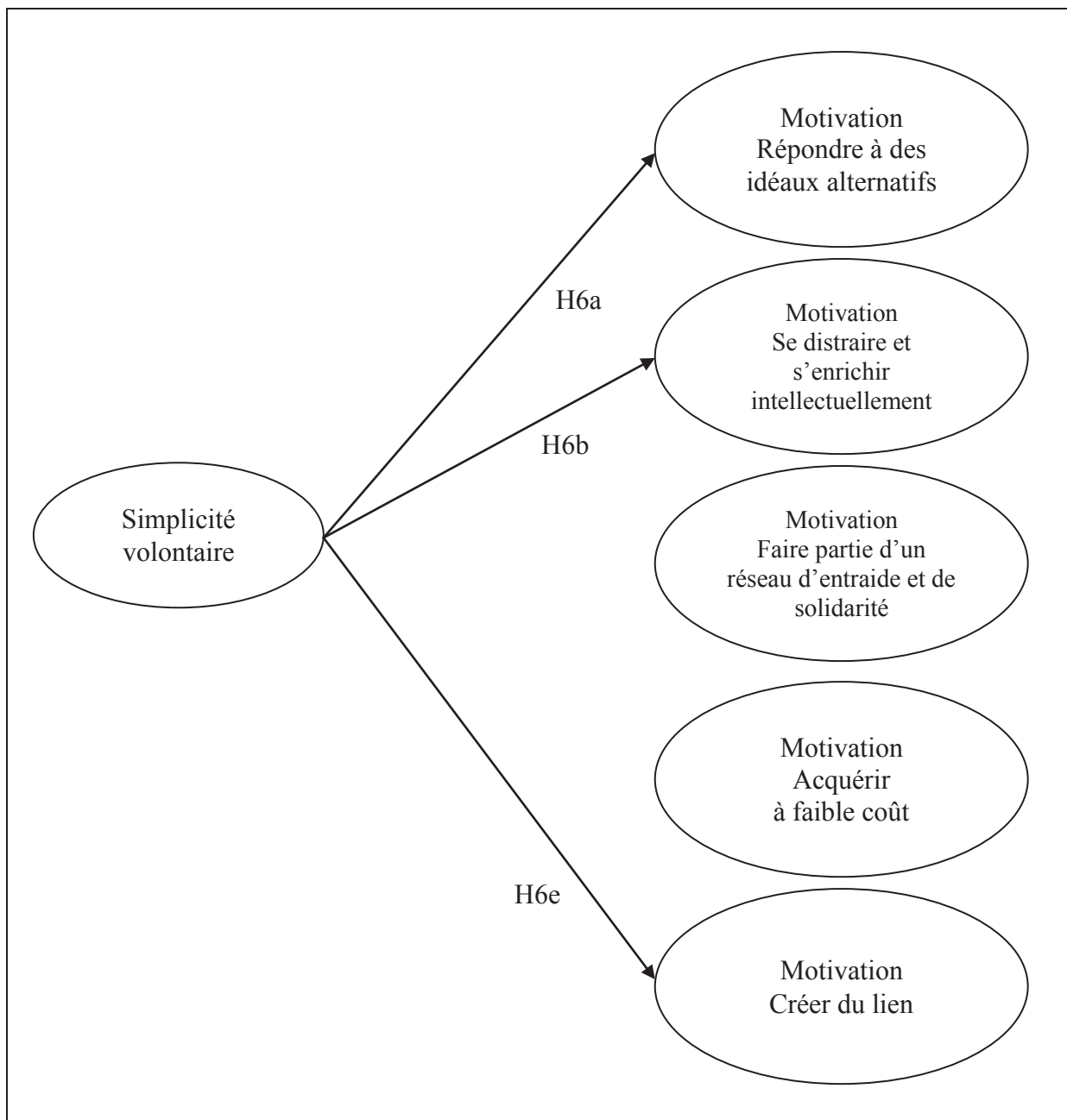
H6 : Plus un sélisme est simplificateur, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.

H6a : Plus un sélisme est simplificateur, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.

H6b : Plus un sélisme est simplificateur, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.

H6c : Plus un sélisme est simplificateur, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.

Figure 4-23. Les hypothèses H6



- **Une influence des motivations sur la pratique séliste**

Nous souhaitons regarder si la motivation globale au sélisme influe sur la pratique séliste actuelle ainsi que sur son ancienneté. Nous voulons également savoir quelles catégories de motivations jouent sur cette pratique actuelle et la durée de cette pratique, et avec quelle force. C'est tout l'enjeu de notre travail.

Rappelons cependant que la motivation est la « raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) » (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009, p. 128)⁶⁰⁰. Nous parlons ici des motivations à faire partie d'un SEL. Le séliste a donc déjà adopté le comportement souhaité : faire partie d'un SEL. Faire partie d'un SEL n'est cependant pas quelque chose de passif : « *Etre membre d'un SEL, c'est être actif dans le SEL. Avoir le rôle de consommateur mais aussi de comment dire... (...) On est dans l'offre, et la demande à la fois. Donc, participer à la vie du SEL... (...) Quand on fait partie d'un SEL, il faut s'investir, il faut s'y intéresser, il faut venir aux réunions. Etre membre actif, c'est participer à son fonctionnement, aussi.* » (P2.) Prendre part à un SEL, c'est participer à quatre activités : aux échanges du catalogue, aux marchés d'échanges, aux réunions associatives, et pour ceux qui le souhaitent à la gestion du SEL.

Faire partie d'un SEL va donc influencer sur le niveau de participation à ces activités. Une personne motivée à en faire partie participera à ces activités, et restera durablement dans le SEL. Cette participation sera proportionnelle à son niveau de motivation, et cela quel que soit sa motivation concernée : Créer du lien, Acquérir à faible coût, etc. Nous postulons par conséquent que plus le niveau de motivations d'un séliste est important, plus il participe au SEL, et l'ancienneté des pratiques est importante. Les hypothèses à tester se rapportant à la pratique séliste sont présentées ci-dessous. Ces hypothèses sont représentées graphiquement figures 4-24 et 4-25. Par mesure de clarté, nous y faisons figurer uniquement les liens entre les différentes motivations et la pratique séliste. Les liens entre la motivation globale et la pratique séliste n'apparaissent donc pas ici.

H7 : Plus la motivation globale au sélisme d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

H7a : Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

H7b : Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

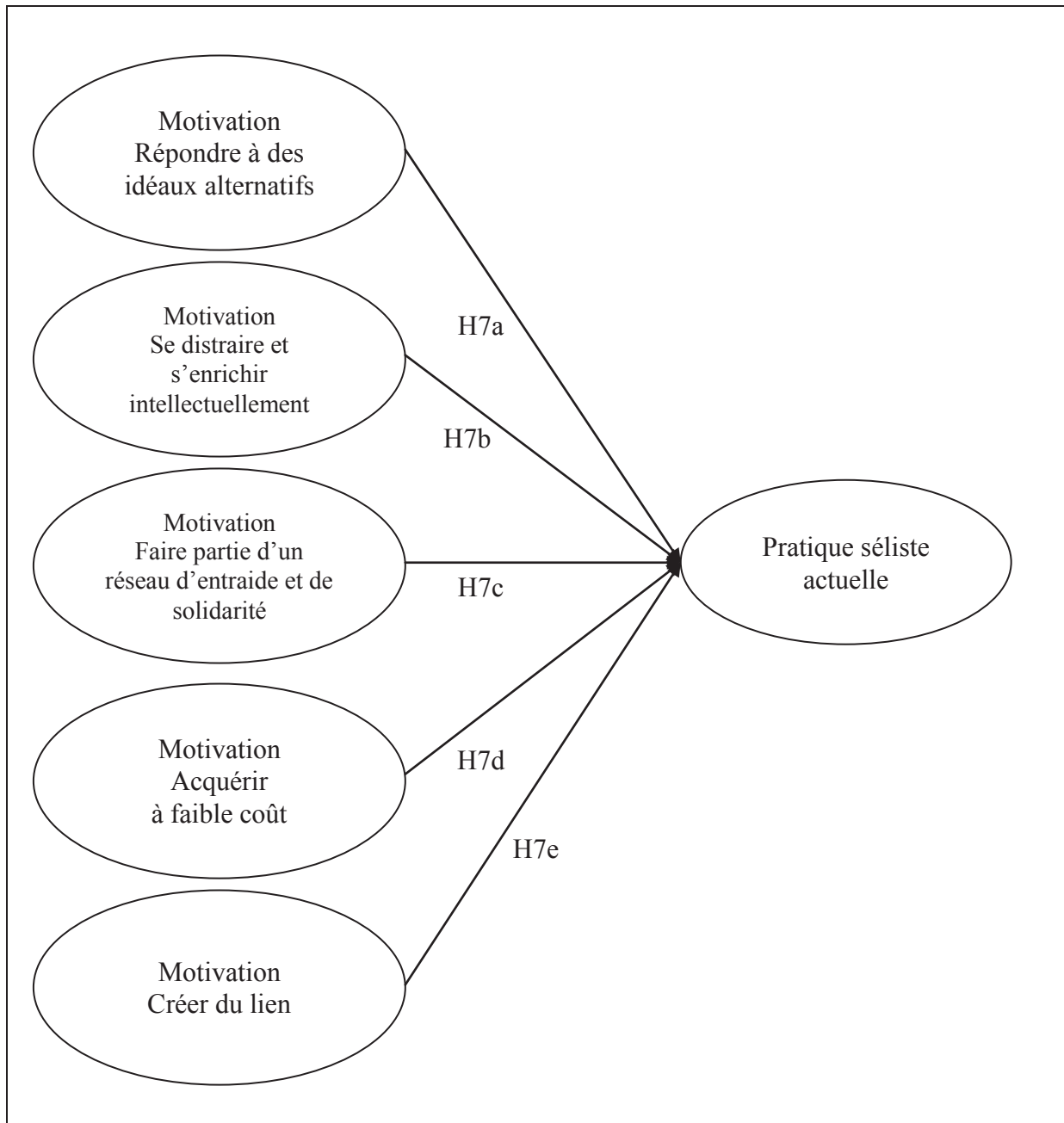
H7c : Plus la motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

⁶⁰⁰ Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2009), *Mercator*, Paris, Dunod.

H7d : Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

H7e : Plus la motivation « Créer du lien » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.

Figure 4-24. Les hypothèses H7



H8 : Plus la motivation globale au sélisme d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

H8a : Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

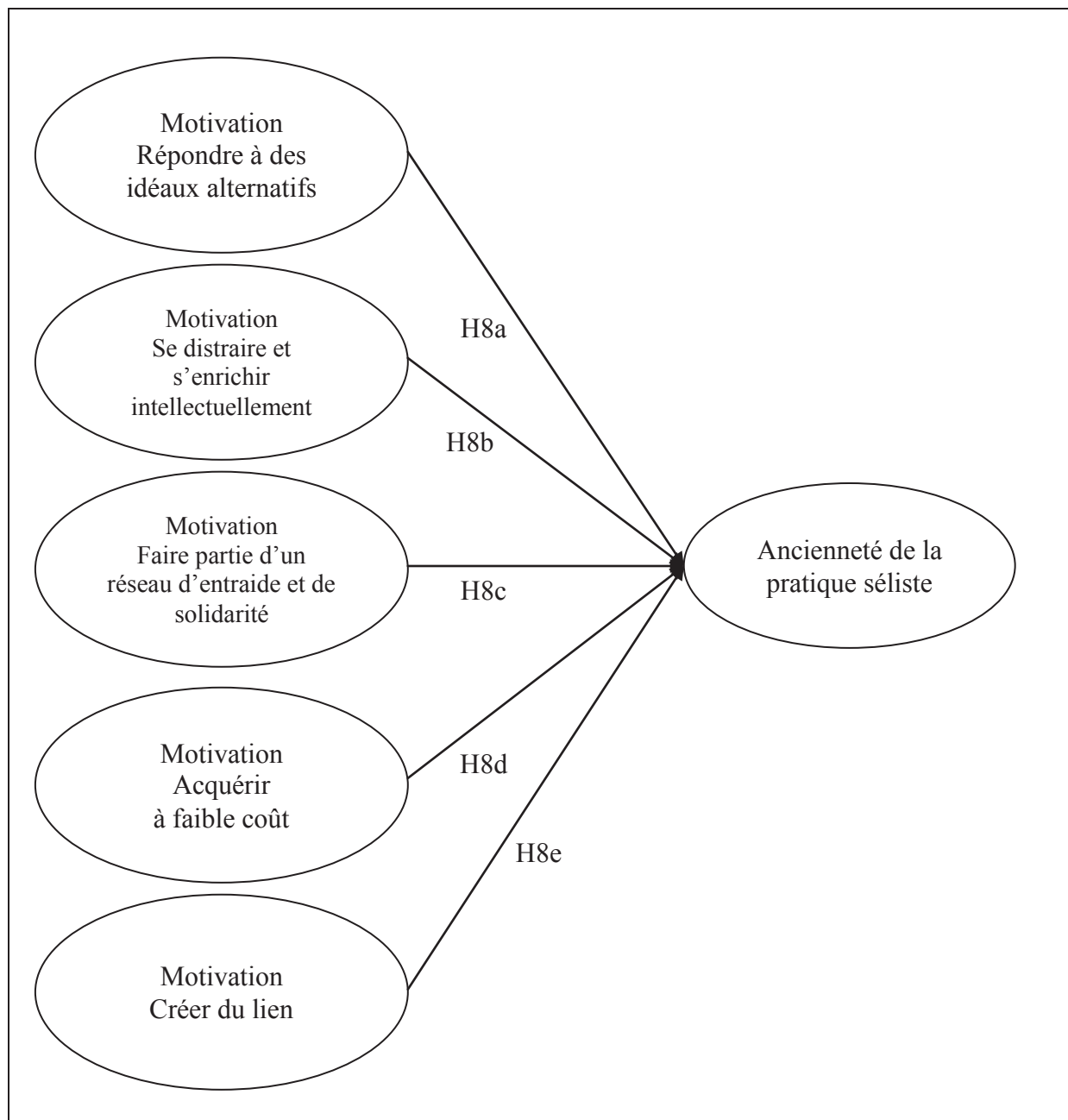
H8b : Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

H8c : Plus la motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

H8d : Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

H8e : Plus la motivation « Créer du lien » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

Figure 4-25. Les hypothèses H8



- **De la modération :**

Notre analyse qualitative nous a révélé que l'appartenance à un SEL rural ou à un SEL urbain semblait influencer sur l'importance et la nature des échanges. Nous avons constaté que le séliste rural était susceptible d'avoir un niveau plus élevé de pratiques sélistes qu'un séliste urbain, en raison d'un besoin de main d'œuvre pour entretenir sa propriété, d'un besoin de rencontres pour éviter l'isolement, et d'une possession de ressources supérieures au séliste urbain (fruits

et légumes, compétences manuelles...). Le type de SEL pourrait modérer l'ensemble des liens entre les différentes motivations au sélisme et la pratique sélisme. Nous posons donc les hypothèses de recherche suivantes, illustrées figure 4-26. Là encore, par mesure de clarté, cette figure ne représente que les liens relatifs aux différentes motivations. Les liens liés à la motivation globale n'y figurent pas. Il en sera de même pour la figure qui suivra.

H9a : Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

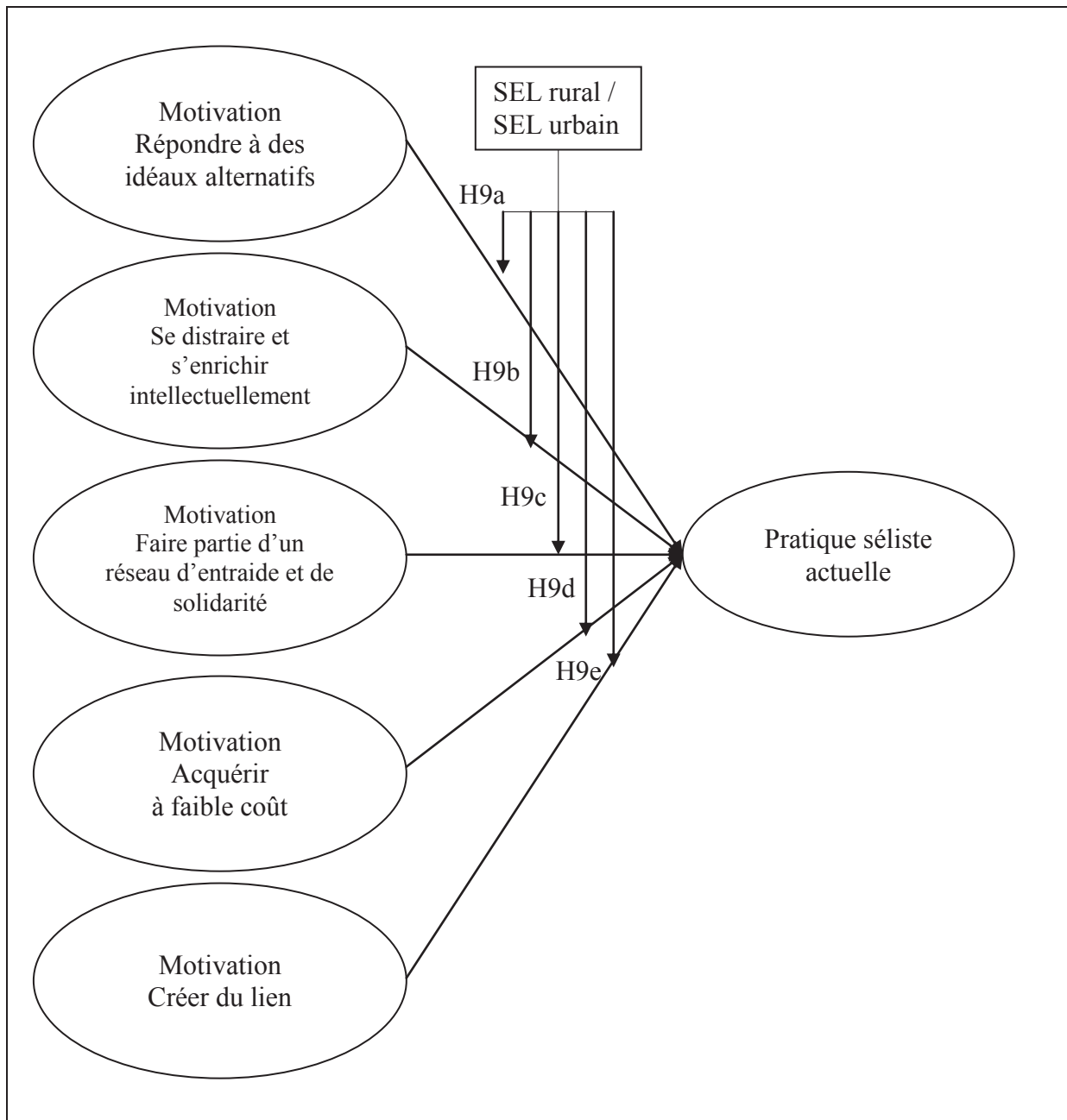
H9b : Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

H9c : Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

H9d : Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Acquérir à faible coût – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

H9e : Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

Figure 4-26. Les hypothèses H9



De même, notre analyse nous a confirmé le rôle du genre sur les échanges, et sur la participation au fonctionnement du SEL. Nous avons remarqué que les sélistes hommes possédaient des qualités et des compétences très appréciés dans le SEL : la disponibilité, le bricolage et le jardinage, et la production de légumes. Ce sont des ressources fortement demandées en raison de la forte proportion de femmes seules dans un SEL. Nous avons cependant trouvé que le SEL était majoritairement féminin (ex. : Lenzi, 2006a⁶⁰¹ ; Williams *et*

⁶⁰¹ **Lenzi C. (2006a)**, L'enquête nationale sur les Systèmes d'Echanges Locaux (SEL) en 2004 : éléments d'analyse, in Jérôme Blanc, *Exclusion et liens financiers. Monnaies sociales. Rapport 2005-2006*, Economica, 253-279.

al., 2001a⁶⁰² ; Pacione, 1997a⁶⁰³), ce qui implique qu'elles apprécient plus que les hommes en faire partie et y participer. Elles s'investissent d'ailleurs souvent dans la direction du SEL (Lenzi, 2006b)⁶⁰⁴. Il existe bien une différence entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la participation. Le genre modérerait donc la relation motivations au sélisme – pratique sélisme actuelle.

H10a : Le genre modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

H10b : Le genre modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

H10c : Le genre modère la relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

H10d : Le genre modère la relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

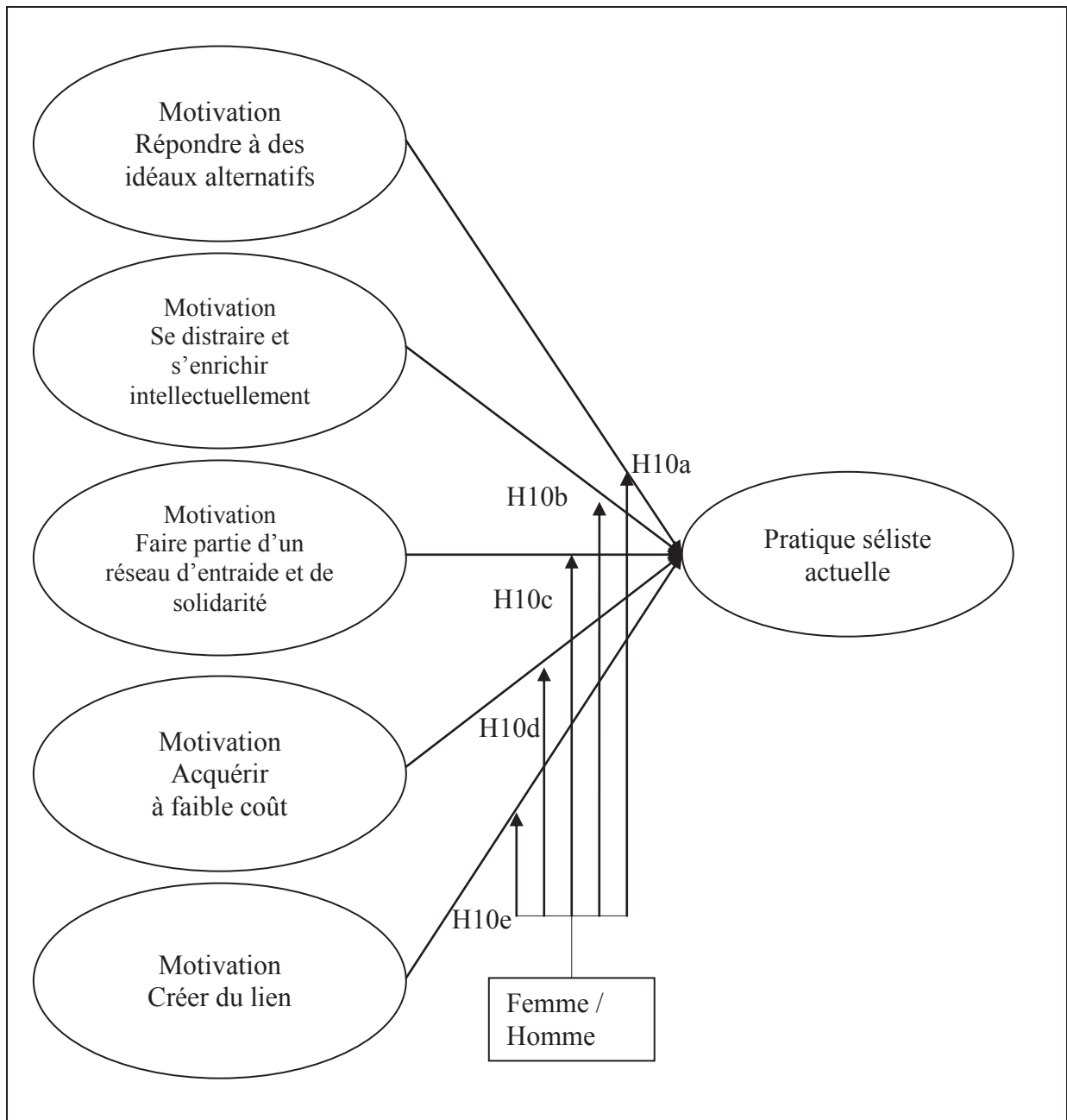
H10e : Le genre modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

⁶⁰² Williams C.C. et al. (2001a), *ibid.*

⁶⁰³ Pacione M. (1997a), Local exchange trading systems – A rural response to the globalization of capitalism?, *Journal of Rural Studies*, 13, 4, 415-427.

⁶⁰⁴ 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.

Figure 4-27. Les hypothèses H10



Les hypothèses du modèle réduit et du modèle développé sont respectivement détaillées tableaux 4-30 et 4-31, et les modèles à tester ainsi obtenus figures 4-28 et 4-29.

Tableau 4-30. Les hypothèses du modèle réduit

Hypothèse	Variables explicatives	Variables à expliquer	Formulation
Existence d'un facteur de 2nd ordre			
H1	Motivation globale au sélisme	Motivations : Faire partie d'un réseau, Créer du lien, Acquérir à faible coût, Répondre à des idéaux alternatifs, Se distraire et s'enrichir intellectuellement	Il existe une motivation globale à faire partie d'un SEL.
Influence des antécédents sur la motivation globale au sélisme			
H2	Revenu	Motivation globale au sélisme	Plus le revenu d'un sélisme est faible, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.
H3	Altruisme	Motivation globale au sélisme	Plus un sélisme est altruiste, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.
H4	Réseau social	Motivation globale au sélisme	Plus un sélisme possède un réseau social important, moins sa motivation globale au sélisme est élevée.
H5	Frugalité	Motivation globale au sélisme	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.
H6	Simplicité volontaire	Motivation globale au sélisme	Plus un sélisme est simplificateur, plus sa motivation globale au sélisme est élevée.
Influence de la motivation globale au sélisme sur la pratique sélisme			
H7	Motivation globale au sélisme	Pratique sélisme actuelle	Plus la motivation globale au sélisme d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.
H8	Motivation globale au sélisme	Ancienneté de la pratique sélisme	Plus la motivation globale au sélisme d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.

Figure 4-28. Le modèle réduit

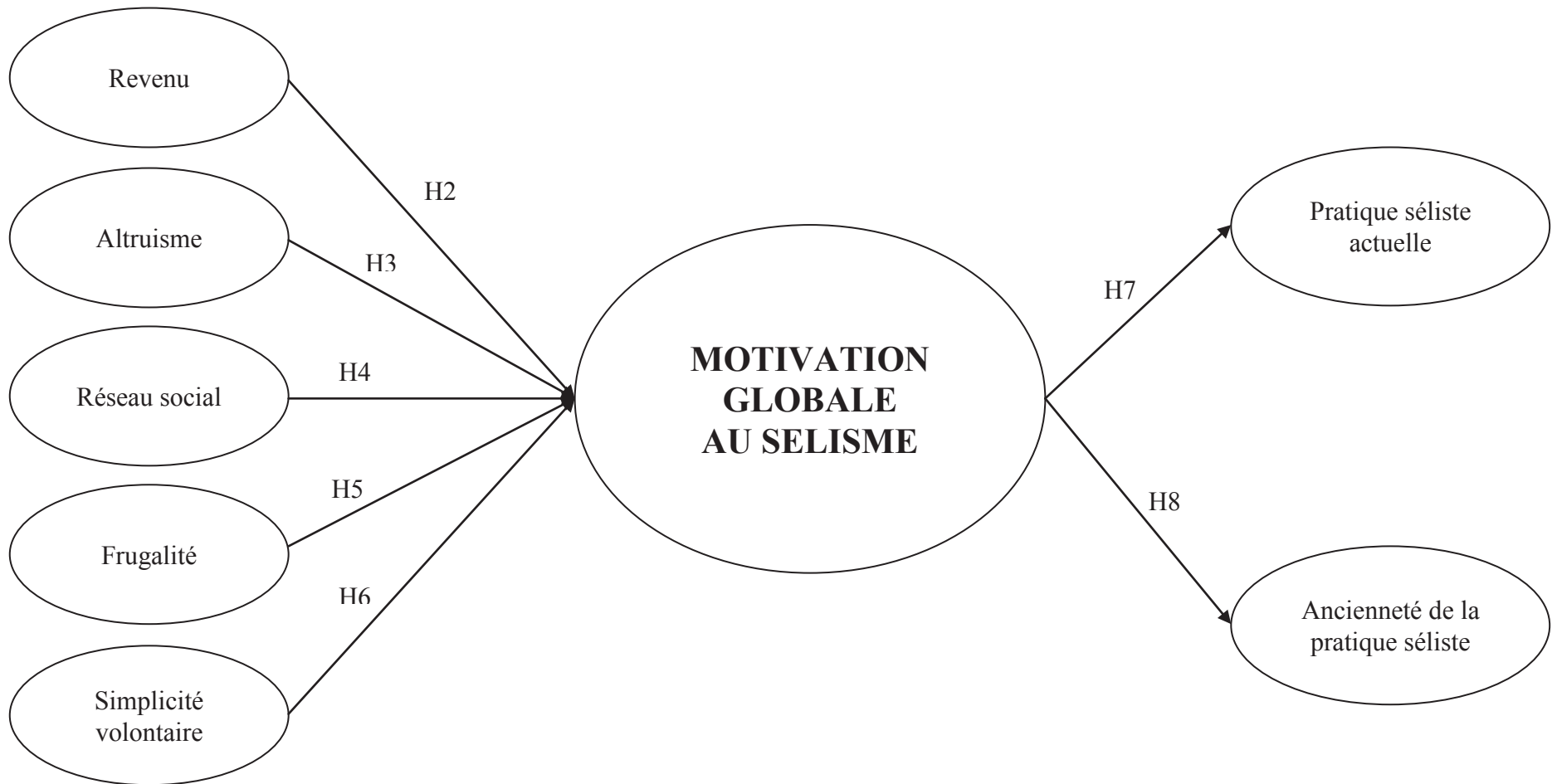


Tableau 4-31. Les hypothèses du modèle développé

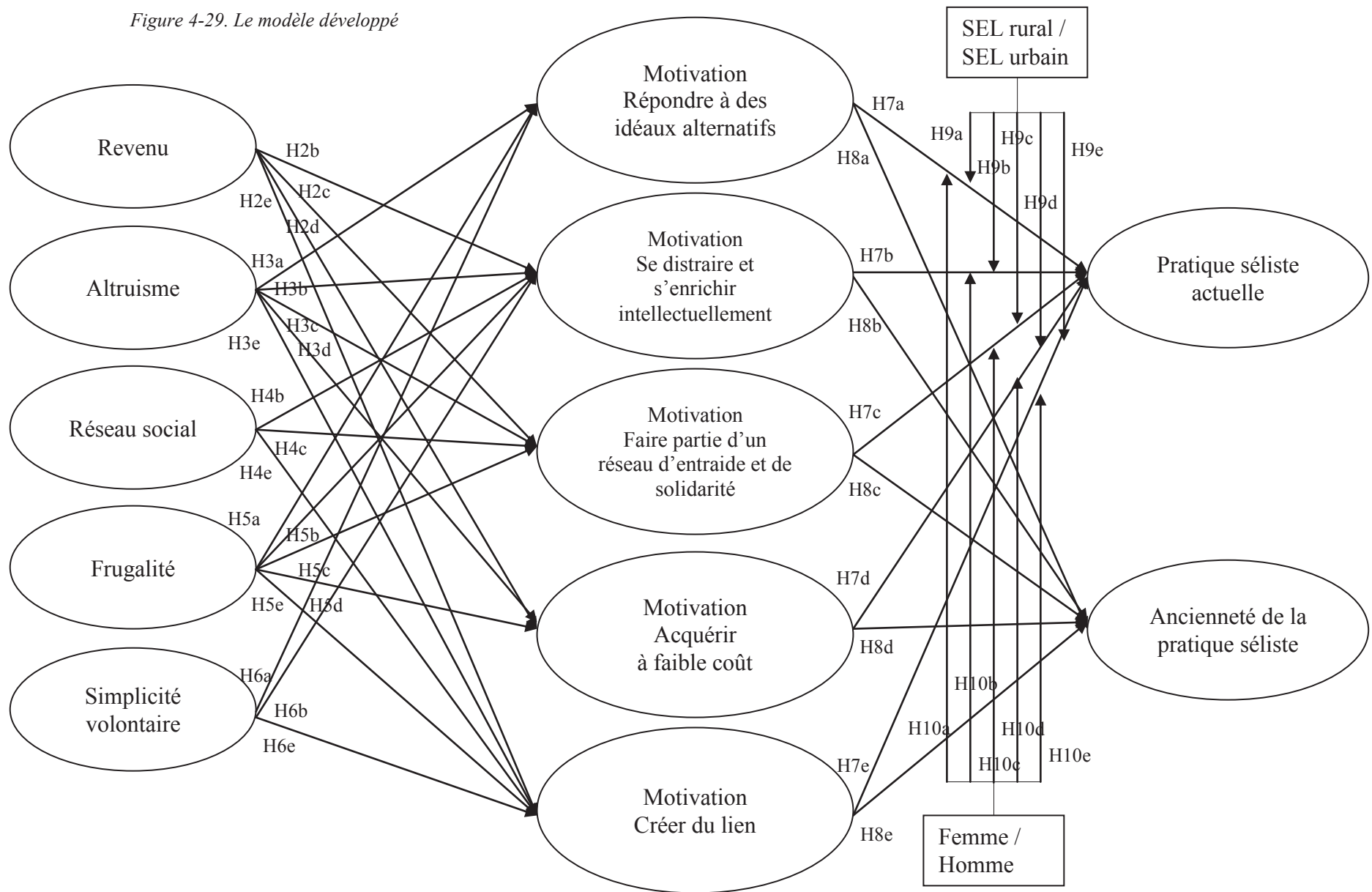
H.	Variables explicatives	Variables à expliquer	Formulation
Influence des antécédents sur les motivations au sélisme			
H2b	Revenu	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.
H2c		Motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.
H2d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.
H2e		Motivation « Créer du lien »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.
H3a	Altruisme	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.
H3b		Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.
H3c		Motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.
H3d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.
H3e		Motivation « Créer du lien »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.
H4b	Réseau social	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.
H4c		Motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »	Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.
H4e		Motivation « Créer du lien »	Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Créer du lien » est élevée.

H5a	Frugalité	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.
H5b		Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.
H5c		Motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » est élevée.
H5d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.
H5e		Motivation « Créer du lien »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.
H6a	Simplicité volontaire	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.
H6b		Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.
H6e		Motivation « Créer du lien »	Plus un sélisme est frugal, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.
Influence des motivations au sélisme sur la pratique sélisme			
H7a	Motivation Répondre à des idéaux alternatifs	Pratique sélisme actuelle	Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.
H7b	Motivation Se distraire et s'enrichir intellectuellement		Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.
H7c	Motivation Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité		Plus la motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.
H7d	Motivation Acquérir à faible coût		Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.
H7e	Motivation Créer du lien		Plus la motivation « Créer du lien » d'un sélisme est importante, plus sa pratique sélisme actuelle est élevée.

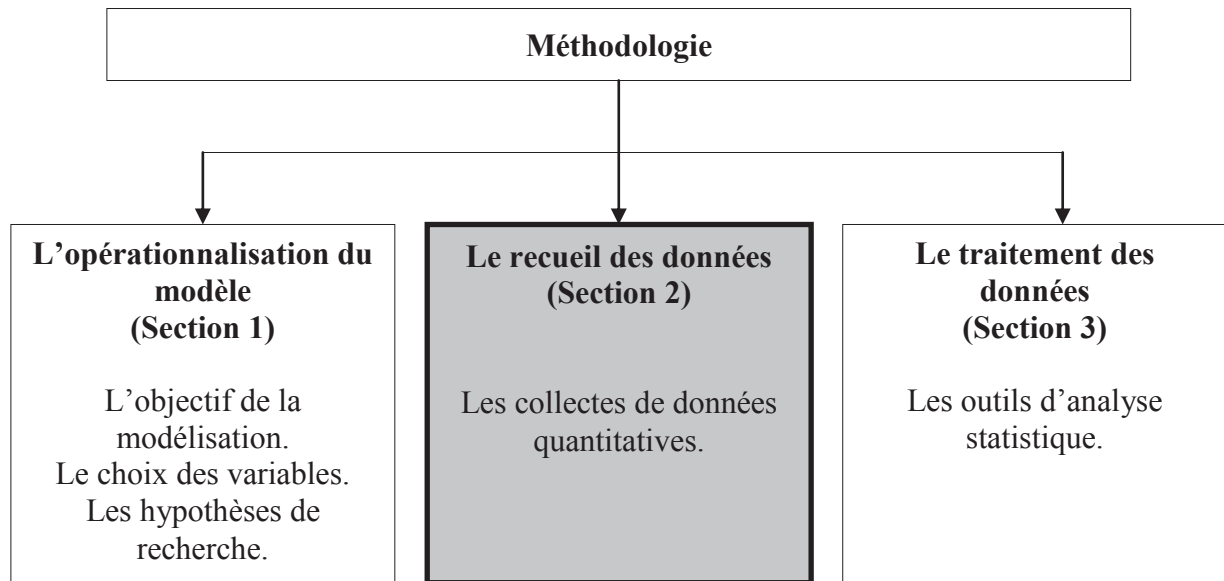
H8a	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Ancienneté de la pratique sélisme	Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.
H8b	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »		Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.
H8c	Motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »		Plus la motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.
H8d	Motivation « Acquérir à faible coût »		Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.
H8e	Motivation « Créer du lien »		Plus la motivation « Créer du lien » d'un sélisme est importante, plus l'ancienneté de sa pratique sélisme est élevée.
Modérations			
H9a	SEL rural / SEL urbain	Relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique sélisme actuelle	Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.
H9b		Relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique sélisme actuelle	Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.
H9c		Relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique sélisme actuelle	Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.
H9d		Relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique sélisme actuelle	Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.
H9e		Relation motivation « Créer du lien » – pratique sélisme actuelle	Le type de SEL (rural / urbain) modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique sélisme actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.

H10a	Femme / Homme	Relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.
H10b		Relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.
H10c		Relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.
H10d		Relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.
H10e		Relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.

Figure 4-29. Le modèle développé



2. Le recueil des données



Nous avons procédé à deux collectes de données quantitatives afin de tester ce modèle. Elles ont été réalisées à partir de **questionnaires individuels auto-administrés auprès de sélistes**, sous format d'un **Formulaire Google** (2-1) et (2-2). Nous présenterons en fin de paragraphe le profil des répondants de la deuxième collecte de données relative au test du modèle (2.3).

2-1. Le recueil de données quantitatives 1

Notre première collecte de données, réalisée au mois de **novembre 2013**, avait pour seul objectif la création de **l'échelle des motivations au sélisme**, préalable indispensable au test ultérieur de notre modèle. Le chapitre suivant présentera plus précisément les différentes étapes nécessaires à la création d'une échelle de mesure. Le questionnaire 1 avait ainsi pour objet **la purification des items générés** lors de la deuxième étape de construction d'une échelle, et dont la validité de contenu avait été appréciée par cinq experts.

Le questionnaire était ainsi uniquement constitué d'une liste de **60 items** relatifs aux différentes motivations à faire partie d'un SEL, rédigés de la manière suivante : « Dans mon cas, le sélisme est un moyen de... » : « Créer de nouvelles amitiés », « Me sentir utile », « Faire des économies », etc.

Nous avons réalisé le **prétest** de notre questionnaire sur **10 sélistes**, interrogés dans le cadre de nos entretiens préalables. Une onzième personne n'aurait pas apporté de remarque nouvelle supplémentaire (seuil de saturation). Il nous a permis d'améliorer le questionnaire de la manière suivante :

- Le temps de remplissage est passé de 12 à 10 minutes.
- Le format électronique du questionnaire est passé d'un format Word avec réponses cochées avec la lettre « x » à un formulaire Google, afin de faciliter le cochage des cases.
- L'item « Etre considéré(e) d'égal à égal quelles que soient ma situation sociale et mes compétences » se trouvait présent deux fois dans le questionnaire. L'item en trop a été supprimé.

Le questionnaire après prétest se trouve annexe A 21.

Nous avons contacté **par téléphone 90 SEL**, à partir du dernier **annuaire des SEL de SEL'idaire** datant de juin 2012⁶⁰⁵. Si la personne était absente, nous laissons un message sur le répondeur expliquant la raison de notre appel. Dans tous les cas, absence ou contact, l'appel était systématiquement suivi d'un **e-mail** avec le lien de notre **formulaire Google**, et la proposition d'envoi si besoin de questionnaires papier avec enveloppes timbrées.

Nous avons ainsi obtenu **212 questionnaires entièrement remplis**, ventilés de la manière suivante :

- 208 formulaires Google ;
- 1 questionnaire sous format Word par courrier électronique ;
- 3 questionnaires papier par courrier.



Annexe A 21 : Le questionnaire 1

⁶⁰⁵ SEL'idaire, Annuaire des SEL, Edition juin 2012.

2-2. Le recueil de données quantitatives 2

Notre second recueil de données se rapportait d'une part à la **validation de notre échelle de mesure des motivations au sélisme**, et d'autre part au **test du modèle**. Il sera donc scindé par la suite en deux sous-échantillons. De par son importance, nous nous y pencherons ici davantage que pour le premier. Nous présenterons la conception de son questionnaire (2-2-1), puis la collecte de données proprement dite (2-2-2).

2-2-1. Le questionnaire 2

Pour faciliter l'administration du questionnaire, nous avons adopté une structure en entonnoir. Nous sommes progressivement passée d'échelles et de questions attirantes et peu impliquantes à des questions plus personnelles. Rappelons ici que les différentes échelles utilisées seront présentées au chapitre suivant. Le temps de remplissage du questionnaire a été estimé à **20 minutes**. Il comportait **6 parties** :

- **La page d'accueil**

Une page d'accueil annonçait dans un premier temps **l'objet de l'enquête et son caractère universitaire** par la présence du logo de l'université, de nos coordonnées, et de la mention suivante : « Je suis étudiante en Sciences de gestion à l'Université de Brest. Je réalise une thèse de doctorat sur les motivations à faire partie d'un SEL. » Ceci avait pour but de mettre l'accent sur le sérieux et l'importance de l'enquête.

Elle insistait ensuite sur le caractère **individuel, confidentiel et anonyme** de l'enquête.

Elle précisait enfin l'ensemble de ses **modalités pratiques** : temps de remplissage, date limite de retour (d'environ 1 mois)...

- **Thème 1 : La pratique séliste**

Ce premier thème se rapportait aux comportements sélistes, c'est-à-dire à la partie aval de notre modèle. Il interrogeait les sélistes sur leur ancienneté dans un SEL, le type de SEL auquel ils appartenaient (SEL rural ou urbain), leurs domaines d'échanges privilégiés (maison, construction, transport, loisirs, santé...) par type d'échanges (biens, services et/ou savoirs), puis leur niveau de participation au SEL dans les domaines suivants : échanges, réunions, bourses locales d'échanges et fonctionnement du SEL.

- **Thème 2 : Les motivations au sélisme**

Ce thème se rapporte au cœur de notre modèle. Il comportait la liste des items motivationnels épurés à l'issue de l'analyse de la première collecte de données. Nous proposons ainsi 43 items. Comme lors du premier questionnaire, chaque séliste devait se situer pour chacun d'eux sur une échelle de Likert, en répondant à l'affirmation suivante : « Dans mon cas, le sélisme est un moyen de... ». Précisons que l'on interroge ici les sélistes sur leurs motivations actuelles à faire partie du SEL.

- **Thème 3 : Le réseau social**

Les thèmes 3 et 4 sont relatifs aux antécédents psychosociologiques à faire partie d'un SEL, soit la partie amont de notre modèle. Était proposée ici la mesure du réseau social, relative à la fois à la famille, aux amis hors SEL et aux relations professionnelles. Ne se présentant pas sous la même forme (échelle de Likert), cet instrument de mesure n'a pas pu être mélangé aux mesures des autres antécédents.

- **Thème 4 : Les habitudes de vie**

Les personnes interrogées répondaient ici, items mélangés, aux trois échelles suivantes des antécédents : la frugalité, la simplicité volontaire et l'altruisme.

- **La fiche signalétique**

La fiche signalétique était destinée, pour finir, à collecter des informations sociodémographiques complémentaires, nécessaires pour notre modèle et la compréhension de notre échantillon : l'âge, le sexe, la situation matrimoniale, le niveau scolaire, le statut et la catégorie professionnelle, et le revenu.

Les **échelles de Likert** de notre questionnaire ont toutes été harmonisées à cinq degrés d'accord pour les raisons suivantes :

- L'harmonisation des échelles permet de rendre plus fluide le remplissage du questionnaire, et donc de conserver le répondant jusqu'au bout ;
- la possibilité d'une case intermédiaire permet au répondant de s'y retrouver, et là encore de le conserver ;
- la longueur de notre questionnaire sur un large public « difficile d'accès » a conduit à adopter de préférence un nombre de degrés d'accord peu élevé ;

- la forte proportion de personnes d'âge mûr (Lenzi, 2006a)⁶⁰⁶ au sein des SEL a conduit à la même conclusion.

Précisons ici ce que nous entendons par « large public difficile d'accès ». L'accueil des sélistes a toujours été excellent et chaleureux. Le sujet et le caractère universitaire de notre recherche paraissent leur sembler digne d'intérêt. Le SEL a cependant un fonctionnement propre, au regard d'autres organisations, qui mélange à la fois indépendance et collégialité. Chaque SEL se réclame autonome, et chaque séliste également dans ses prises de décision au sein de chaque SEL. Une personne ne répondra à l'enquête que si elle est elle-même convaincue de son bien-fondé, mais ne pourra se permettre d'être trop incitative auprès des autres pour obtenir leur égale adhésion. Un bouche-à-oreille positif restera limité. Si *a contrario* l'enquête déplaît profondément à une autre personne, elle peut se faire un devoir de protection d'en informer la communauté. Un bouche-à-oreille négatif pourrait ainsi dans le pire des scénarios nous fermer l'accès au terrain.

Le **prétest** du questionnaire 2 a duré 1 semaine et demie – du 2 au 12 janvier 2014. Pour faciliter la lecture et la critique de l'ensemble du questionnaire, il a été administré par formulaire papier envoyé par courrier à **12 sélistes**, 12 correspondant au seuil de saturation relatif aux remarques reçues. Leurs retours nous a permis d'améliorer notre questionnaire, présenté annexe A 22. Nous avons ainsi :

- adopté la liste de modalités suivante de la mesure de la pratique séliste, afin de la rendre métrique, tout en conservant le sens pour les sélistes : « jamais – rarement – quelquefois – fréquemment – toujours » ;
- adopté la liste de modalités de l'échelle de Likert pour la mesure des motivations à faire partie d'un SEL et la mesure des antécédents : « pas du tout d'accord – plutôt pas d'accord – cela dépend – plutôt d'accord – tout à fait d'accord » ;
- modifié la formulation de l'item HV14 afin de le rendre compréhensible par un répondant de culture française. Nous avons donc remplacé « Je pense que « *small is beautiful* » (« ce qui est petit est beau ») » par la définition de la dimension « échelle humaine » de la simplicité volontaire donnée par Elgin et Mitchell (1977⁶⁰⁷, p. 6) concernée ici : « Je préfère les environnements de vie et de travail à taille humaine » ;

⁶⁰⁶ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

⁶⁰⁷ Elgin D. et Mitchell A. (1977), Voluntary simplicity, *Co-Evolution Quarterly*, Summer, 4-18.

- enlevé l'échelle de mesure du sentiment de solitude. Le questionnaire initial comportait l'échelle du sentiment de solitude de Russel (1996, p. 23)⁶⁰⁸ et l'échelle d'isolement social de Lubben (1988)⁶⁰⁹. Deux répondants n'ont pas répondu à ces échelles les jugeant trop délicates, d'autres y ont émis des réserves. Pour réduire cette impression défavorable, nous n'en avons conservé qu'une seule, la seconde, et cela car l'étude qualitative a montré que ce qui pouvait influencer sur la pratique sélisme était non pas un sentiment de solitude mais une réalité sociale objective.



Annexe A 22 : Le questionnaire 2

2-2-2. La collecte de données 2

La collecte de données a duré **1 mois et demi** – du 15 janvier au 28 février 2014, par **formulaire Google**, auprès de **sélistes de SEL français**.

Nous avons procédé de la manière suivante. Nous avons contacté **par e-mail les 95 SEL avec lesquels nous avons déjà eu un contact** pour trouver des participants à nos entretiens et à notre premier questionnaire. Nous avons ensuite **téléphoné à 186 nouveaux SEL**, à partir de **l'annuaire de SEL'idaire**. Si la personne était absente, nous laissions un message sur le répondeur expliquant la raison de notre appel. Dans tous les cas, absence ou contact, l'appel était systématiquement suivi d'un **e-mail avec le lien de notre formulaire Google**, et la proposition d'envoi si besoin de questionnaires papier avec enveloppes timbrées (encadrés 1, 2 et 3 de l'annexe A 23). Nous avons enfin fait paraître **une annonce dans le *Bulletin mensuel des SEL*** du mois de février 2014⁶¹⁰ (encadré 4 de l'annexe A 23). Ce bulletin est publié par SEL'idaire et envoyé à tous les SEL de France.

⁶⁰⁸ Russel D. W. (1996), UCLA loneliness scale (version 3): Reliability, validity, and factor structure, *Journal of Personality Assessment*, 66, 1, 20-40.

⁶⁰⁹ <http://www.bc.edu/content/bc/schools/gssw/lubben.html>

⁶¹⁰ N°18.

Il existe actuellement 500 SEL en France (SEL'idaire, 2014)⁶¹¹. Nous avons donc contacté 56 % des SEL. Nous avons touché 20 régions de France métropolitaine. La figure 4-30 rapporte le nombre de SEL contactés par région.

Figure 4-30. La géographie de la collecte de données 2



Nous avons obtenu 964 réponses, dont **957 questionnaires exploitables**, ventilés de la manière suivante :

- 936 formulaires Google (dont 2 n'appartenant pas à des sélistes actuels) ;
- 6 questionnaires scannés par courrier électronique ;
- 22 questionnaires papier par courrier (dont 5 non entièrement remplis).

Nous avons ainsi reçu 964 réponses pour 281 contacts SEL. Précisons que nos anciens contacts SEL nous ont permis d'obtenir 224 formulaires Google contre 740 pour nos nouveaux contacts.

Notre collecte a bien fonctionné, malgré notre crainte initiale. Nous tentons ici d'expliquer cela par les pistes suivantes :

- le contact téléphonique préalable ;

⁶¹¹ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

- la rapidité de la collecte (un buzz négatif aurait eu moins de temps pour s'enclencher) ;
- l'intérêt du sujet et son caractère universitaire ;
- notre connaissance du sujet (« On s'y retrouve ! ») ;
- la structure simple, fluide et rapide du questionnaire ;
- la nouveauté, la facilité et la rapidité du remplissage par formulaire Google, à une période charnière où les sélisme seniors achèvent de franchir le cap de l'introduction d'internet dans le fonctionnement du SEL.



Annexe A 23 : L'annonce de la collecte de données quantitatives 2

2-3. Le profil des répondants de la collecte de données 2

Nous présenterons leurs caractéristiques sociodémographiques (2-3-1) et leurs caractéristiques liées à leurs comportements au sein du SEL (2-3-2).

2-3-1. Les caractéristiques sociodémographiques des répondants

Il y aurait actuellement 40 000 sélisme en France (Mandin, 2011⁶¹² ; Dubuisson-Quellier, 2009⁶¹³). Nous obtenons donc un échantillon correspondant à 2,39 % de la population totale.

⁶¹² A la question combien d'adhérents recouvrent les SEL en France, David Mandin, auteur de *Les Systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire* (2009), nous a répondu par mail qu'il fallait compter en moyenne 100 membres par SEL.

⁶¹³ **Dubuisson-Quellier S. (2009)**, *La consommation engagée*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

Tableau 4-32. L'âge des répondants

Entre 21 et 30 ans	38	3,97 %
Entre 31 et 40 ans	105	10,97 %
Entre 41 et 50 ans	171	17,87 %
Entre 51 et 60 ans	278	29,05 %
Entre 61 et 70 ans	302	31,56 %
Entre 71 et 80 ans	61	6,37 %
Entre 81 et 90 ans	1	0,10 %
Non renseigné	1	0,10 %
TOTAL	957	100 %

Le tableau 4-32 présente la répartition de nos répondants en fonction de leur âge. La moyenne d'âge est très élevée puisque 70 % d'entre eux ont 50 ans et plus⁶¹⁴. Lenzi (2006a)⁶¹⁵ dans son enquête statistique nationale pour les 10 ans du SEL obtenait près de 15 % de sélistes de moins de 40 ans, comme notre échantillon, de 60 % entre 40 et 60 ans, contre 50 % pour le nôtre, et de 20 % de plus de 60 ans contre 40 % pour le nôtre. Il semble y avoir eu un renouvellement à l'identique de jeunes sélistes et un vieillissement des sélistes de plus de 40 ans. Cette moyenne d'âge élevée révèle d'ailleurs que l'administration du questionnaire en ligne n'a pas freiné les répondants âgés. Lors des entretiens, cette caractéristique du SEL est évoquée comme un aspect négatif : « *Le plus dur, c'est dans l'âge moyen des sélistes. Ce n'est pas toujours évident. Un peu de tous les âges, mais la moyenne d'âge... la cinquantaine quoi. On doit tourner autour de ça. 45-50 ans la moyenne d'âge... Ce sont des amitiés, mais ce n'est pas pareil...* » (J.-F.)

Tableau 4-33. Le genre des répondants

Femmes	715	74,71 %
Hommes	242	25,29 %
TOTAL	957	100 %

⁶¹⁴ 27 répondants ont en effet juste 50 ans.

⁶¹⁵ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

Le tableau 4-33 s'intéresse au genre de notre échantillon. Il est principalement constitué de femme : 75 % de femmes contre 25 % d'hommes. Il s'agit là encore d'une caractéristique bien connue du SEL (ex. : Hoeben, 2003⁶¹⁶ ; Williams *et al.*, 2001⁶¹⁷ ; Barry et Proops, 2000⁶¹⁸). Ainsi en 2004, Lenzi (2006a)⁶¹⁹ trouvait 68 % de femmes contre 32 % d'hommes. Elle explique cela par le fait que le SEL permet aux femmes de sortir de leur temps consacré aux tâches domestiques, et d'investir un autre temps, d'épanouissement culturel et politique (Lenzi, 2006b)⁶²⁰, en participant notamment aux instances de décision du SEL. Cette caractéristique de genre constitue une seconde insatisfaction du SEL que nous avons trouvée dans nos entretiens : « *Et puis on s'est aperçu que la population était plutôt féminine que masculine. Je dis 75% de femmes. Je pense que c'est ça, il y a énormément de femmes. Je n'ai rien contre les femmes ce n'est pas ça, mais le type de discussion ce n'est pas le même que le type de discussions entre hommes. Alors je me sentais des fois un peu largué. C'est peut-être ça aussi qui a fait que je me suis un peu éloigné.* » (P1.)

10 ans après l'étude de Lenzi (2006a)⁶²¹, les nombres de SEL et de sélistes ont progressé, mais ces deux aspects, jugés comme négatifs – âge et genre – n'ont pas changé.

⁶¹⁶ Hoeben C. (2003), *ibid.*

⁶¹⁷ Williams C.C. *et al.* (2001), *ibid.*

⁶¹⁸ Barry J. et Proops J. (2000), *Citizenship, sustainability and environmental research*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

⁶¹⁹ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

⁶²⁰ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

⁶²¹ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

Tableau 4-34. La situation familiale actuelle des répondants

Seul(e)	447	46,71 %
<i>sans enfant</i>	348	77,85 %
<i>avec 1 enfant</i>	54	12,08 %
<i>avec 2 enfants</i>	31	6,94 %
<i>avec 3 enfants</i>	6	1,34 %
<i>avec 4 enfants</i>	2	0,45 %
<i>avec 5 enfants</i>	0	0 %
<i>non ou mal renseigné</i>	5	1,12 %
En couple	501	52,35 %
<i>sans enfant</i>	295	58,88 %
<i>avec 1 enfant</i>	49	9,78 %
<i>avec 2 enfants</i>	80	15,97 %
<i>avec 3 enfants</i>	49	9,78 %
<i>avec 4 enfants</i>	14	2,79 %
<i>avec 5 enfants</i>	3	0,60 %
<i>avec 6 enfants</i>	0	0 %
<i>avec 7 enfants</i>	2	0,40 %
<i>non ou mal renseigné</i>	9	1,80 %
Autres (habitat partagé, « ami à mi-temps »...)	5	0,52 %
Non ou mal renseigné	5	0,52 %
TOTAL	957	100 %

La situation familiale (tableau 4-34) de notre échantillon est équilibrée. Il est constitué de 47 % de personnes seules et de 52 % personnes vivant maritalement. La plupart n'ont actuellement plus d'enfants au foyer, qu'elles soient seules (pour 77,85 % d'entre elles) ou en couple (pour 58,88 % d'entre elles). On retrouve la même structure du nombre d'enfants que

celui de la population hors SEL classique, en moyenne de 2 enfants par couple contre 1 en majorité pour les personnes seules.

Tableau 4-35. Le niveau scolaire des répondants

Enseignement primaire	4	0,42 %	32,4 %
Brevet, certificat d'étude	40	4,18 %	
BEP, CAP	117	12,23 %	20,3 %
Bac et niveau Bac	168	17,55 %	14,4 %
Bac +1, +2 et +3	351	36,68 %	9,9 %
Bac +4 et plus	276	28,84 %	12,9 %
Non renseigné	1	0,10 %	INSEE 2012 en % de la population de France métropolitaine
TOTAL	957	100 %	

Le tableau 4-35 présente la répartition par niveau scolaire de nos répondants. 54,12 % d'entre eux ont un niveau scolaire de Bac à Bac +3. Presque 30 % d'entre eux possède un Bac +4 et plus. Au regard de la structure française du niveau scolaire (Insee, 2012)⁶²², présentée dans ce même tableau, nos répondants ont un niveau d'instruction moyen plus élevé que celui de la population de France métropolitaine. Notre échantillon semble là encore représentatif de la population sélisme totale, puisque que le sélisme est connu pour avoir un bon niveau d'instruction (ex. : Lenzi, 2006b⁶²³ ; Hoeben, 2003⁶²⁴ ; Williams *et al.*, 2001⁶²⁵).

⁶²² « Niveau de diplôme selon l'âge en 2012 », www.insee.fr

⁶²³ Lenzi C. (2006b), *ibid.*

⁶²⁴ Hoeben C. (2003), *ibid.*

⁶²⁵ Williams C.C. *et al.* (2001), *ibid.*

Tableau 4-36. Le statut professionnel des répondants

Retraite, préretraite, chômage ou RSA	564	58,93 %
CDD	86	8,99 %
CDI	306	31,97 %
Autre (COTOREP)	1	0,10 %
TOTAL	957	100 %

Le statut professionnel de notre échantillon est exposé dans le tableau 4-36. 60 % des répondants n'ont pas d'activité professionnelle. Ils sont en retraite ou au chômage. Ils ont donc le besoin et le temps de s'investir dans le SEL. Les 40 % en activité sont des personnes insérées dans la société qui ont choisi de consommer dans un SEL. Lenzi (2006a)⁶²⁶ trouvait des pourcentages inverses : 40 % d'inactifs contre 60 % d'actifs. Cela pourrait être expliqué par un éventuel vieillissement des sélistes et une augmentation sociétale de la précarité.

Précisons que nous ne pouvons pas dissocier ici les personnes retraités ou préretraités des chômeurs ou bénéficiaires du RSA. Nous avons intentionnellement formulé la question de la manière suivante : « Statut professionnel : 1. Retraite, préretraite, chômage ou RSA ; 2. CDD ; 3. CDI ». Nous souhaitons approximativement évaluer le temps disponible, la précarité et l'intégration sociale de nos répondants. Demander à un séliste de préciser s'il était chômeur plutôt que retraité l'aurait sans aucun doute conduit à ne pas poursuivre le questionnaire. Il s'agit en effet d'une question taboue. Nous avons de plus constaté que les sélistes d'un certain âge au chômage ou au RSA préféreraient de toute façon se présenter plutôt comme préretraité ou retraité.

⁶²⁶ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

Tableau 4-37. La catégorie professionnelle (actuelle ou ancienne) des répondants

Agriculteur	9	0,94 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	52	5,43 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	285	29,78 %
Profession intermédiaire	222	23,20 %
Employé	263	27,48 %
Ouvrier	41	4,28 %
Autres :		
- « fonctionnaire »	17	1,78 %
- artiste, intermittent du spectacle, musicien, auteur	11	1,15 %
- « profession libérale »	8	0,84 %
- « profession médicale, paramédicale et sociale »	6	0,63 %
- invalidité	5	0,52 %
- sans emploi ou demandeur d'emploi	4	0,42 %
- auto-entrepreneur	3	0,31 %
- polyvalent	3	0,31 %
- mère au foyer	3	0,31 %
- « cadre »	2	0,21 %
- étudiant	2	0,21 %
Non ou mal renseigné	21	2,19 %
TOTAL	957	100 %

Le tableau 4-37 présente les catégories socioprofessionnelles (actuelles ou anciennes) de nos répondants. Il montre que 80 % d'entre eux sont issus des catégories des employés, des professions intermédiaires, et des cadres et professions intellectuelles supérieures, et cela en proportion identique située entre 23 et 30 %.

Tableau 4-38. Les revenus mensuels nets du foyer des répondants

Entre 0 et 500 €	29	3,03 %
Entre 501 et 1 000 €	114	11,91 %
Entre 1 001 et 1 500 €	162	16,93 %
Entre 1 501 et 2 000 €	179	18,70 %
Entre 2 001 et 2 500 €	129	13,48 %
Entre 2 501 et 3 000 €	95	9,93 %
Entre 3 001 et 3 500 €	83	8,67 %
Entre 3 501 et 4 000 €	100	10,45 %
Entre 4 001 et 4 500 €	17	1,78 %
Entre 4 501 et 5 000 €	13	1,36 %
Entre 5 001 et 5 500 €	3	0,31 %
Entre 5 501 et 6 000 €	6	0,63 %
Entre 6 001 et 6 500 €	1	0,10 %
Entre 6 501 et 7 000 €	0	0 %
Entre 7 001 et 7 500 €	0	0 %
Entre 7 501 et 8 000 €	1	0,10 %
Autres (revenus irréguliers, « je ne sais pas »)	5	0,52 %
Non renseigné	20	2,09 %
TOTAL	957	100 %

Le tableau 4-38 classe nos répondants par niveau de revenus. 50 % d'entre eux appartiennent en effet à un foyer qui détient un revenu mensuel net se situant entre 1 001 et 2 500 euros. 15 % ont un revenu compris entre 0 et 1 000 euros. 33 % ont un revenu supérieur à 2 500 euros.

2-3-2. Les caractéristiques comportementales des répondants

Tableau 4-39. L'ancienneté de la pratique séliste des répondants

Entre 0 et 1 an	252	26,33 %
Entre 2 et 5 ans	474	49,53 %
Entre 6 et 10 ans	114	11,91 %
Entre 11 et 15 ans	64	6,69 %
Entre 16 et 20 ans	47	4,91 %
Non ou mal renseigné	6	0,63 %
TOTAL	957	100 %

L'ancienneté de la pratique séliste de nos répondants est présentée dans le tableau 4-39. 50 % d'entre eux ont entre 2 et 5 ans de pratique séliste. 25 % d'entre eux sont de nouveaux entrants (1 an ou moins d'1 an). Les 25 % restants ont plus de 6 ans de SEL. 9 de nos répondants sont sélistes depuis 20 ans, soit depuis la création du premier SEL français en 1994.

Tableau 4-40. Le type de SEL fréquenté par les répondants

SEL urbain	561	58,62 %
SEL rural	394	41,17 %
Non renseigné	2	0,21 %
TOTAL	957	100 %

Près de 60 % de nos répondants appartiennent à un SEL urbain contre 40 % fréquentant un SEL rural (tableau 4-40). L'étude de leurs motivations respectives ainsi que leurs antécédents nous permettra sans doute d'expliquer ce déséquilibre en faveur des sélistes urbains : solitude familiale, besoin de se constituer un réseau amical, pauvreté économique... Il reste cependant que notre échantillon est relativement équilibré en la matière, puisque Lenzi (2006a)⁶²⁷ obtenait il y a 10 ans 80 % de membres de SEL urbains. Le nombre de sélistes « urbains » et de sélistes « ruraux » semblerait ainsi s'égaliser dans le temps.

⁶²⁷ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

Notre questionnaire proposait également aux répondants de cocher les domaines d'échange qui les concernaient (maison, transport, loisirs...), et de préciser pour chacun d'eux s'il s'agissait d'échanges de biens, de services et/ou de savoirs. Rappelons que nous avons précisé ce qui distingue ces trois types d'échanges lors de notre proposition de définition de la pratique séliste, chapitre 2, §1-2-2. Le tableau 4-41 suivant rapporte ainsi :

- le nombre de répondants réalisant des échanges dans chacun des domaines (offres et demandes confondues), en valeur et en pourcentage de l'échantillon total ;
- et pour chacun de ces domaines, le nombre de répondants réalisant des échanges de biens, de services et/ou de savoirs (offres et demandes confondues), en valeur et en pourcentage de l'échantillon total.

Tableau 4-41. Les types d'échange pratiqués par les répondants

Domaines d'échange	Nombre de répondants réalisant des échanges dans ce domaine	En % de l'échantillon total (957 sélistes)	Types d'échange	Nombre de répondants réalisant ce type d'échange dans ce domaine	En % de l'échantillon total
La maison hors construction (ex. : faire les courses, promener le chien, décoration, nettoyage de moquettes...)	650	67,92 %	biens	290*	30,30 %
			services	547	57,16 %
			savoirs	232	24,24 %
			<i>non précisé</i>	7**	0,73 %
La construction (ex. : plomberie, économies d'énergie...)	356	37,20 %	biens	68	7,11 %
			services	298	31,14 %
			savoirs	113	11,81 %
			<i>non précisé</i>	13	1,36 %
Les transports (ex. : covoiturage, chauffeur, entretien de vélos...)	455	47,54 %	biens	56	5,85 %
			services	419	43,78 %
			savoirs	46	4,81 %
			<i>non précisé</i>	17	1,78 %
Les enfants (ex. : soutien scolaire, garde d'enfants...)	246	25,71 %	biens	38	3,97 %
			services	179	18,70 %
			savoirs	100	10,45 %
			<i>non précisé</i>	11	1,15 %

L'alimentation <i>(ex. : aliments biologiques, confitures, recettes, conseils en alimentation et santé...)</i>	578	60,40 %	biens	400	41,80 %
			services	203	21,21 %
			savoirs	286	29,89 %
			<i>non précisé</i>	22	2,30 %
Les vêtements <i>(ex. : prêt, réparation, tricot...)</i>	513	53,61 %	biens	344	35,95 %
			services	250	26,12 %
			savoirs	105	10,97 %
			<i>non précisé</i>	20	2,09 %
Le jardinage <i>(ex. : tondre la pelouse, prêt d'outils, construction d'un poulailler...)</i>	574	59,98 %	biens	218	22,78 %
			services	501	52,35 %
			savoirs	202	21,11 %
			<i>non précisé</i>	17	1,78 %
Le logement <i>(ex. : échanges de maison, site pour caravane, déménagement, Route des SEL...)</i>	384	40,13 %	biens	94	9,82 %
			services	326	34,06 %
			savoirs	38	3,97 %
			<i>non précisé</i>	16	1,67 %
La santé <i>(ex. : épilation, homéopathie, sophrologie, huiles essentielles, remise en forme...)</i>	328	34,27 %	biens	56	5,85 %
			services	220	22,99 %
			savoirs	184	19,23 %
			<i>non précisé</i>	8	0,84 %

Les loisirs <i>(ex. : guitare, création de cartes de vœux, lecture, randonnées, sorties, ateliers, rencontres littéraires, jeux...)</i>	377	39,39 %	biens	124	12,96 %
			services	197	20,59 %
			savoirs	200	20,90 %
			<i>non précisé</i>	9	0,94 %
L'informatique <i>(ex. : initiation à l'informatique, accès internet, PAO...)</i>	425	44,41 %	biens	51	5,33 %
			services	309	32,39 %
			savoirs	232	24,24 %
			<i>non précisé</i>	12	1,25 %
Autres : <ul style="list-style-type: none"> - Aide au secrétariat et à l'administratif - Aide à la personne âgée ou handicapée - Garde d'animaux - Coiffure 	9	0,94 %			
	6	0,63 %			
	4	0,42 %			
	3	0,31 %			

*290 répondants déclarent réaliser des échanges de biens liés à la maison hors construction.

**7 répondants déclarent réaliser des échanges de biens liés à la maison hors construction sans préciser s'il s'agit d'échanges de biens, de services et/ou de savoirs.

Nous pouvons confirmer au regard des types d'échanges de nos répondants que les domaines d'échanges du SEL sont multiples et variés et couvrent tous les types de consommation : biens (prêt ou cession), services et savoirs, relatifs à la maison, à la construction, au transport, aux enfants, à l'alimentation, aux vêtements, au jardinage, au logement, à la santé, aux loisirs, à l'informatique, au secrétariat et à l'administratif, à l'aide à la personne (âgée ou handicapée), aux animaux et à l'esthétique. Les pourcentages de participation à chacun des postes proposés aux répondants sont élevés car ils correspondent à des pourcentages de répondants compris entre 25 et 70 %. Les postes les plus importants, auxquels participent plus de 50 % d'entre eux, pourcentages en gras dans le tableau, concernent la maison hors construction, les transports, l'alimentation, les vêtements et le jardinage.

Nous trouvons ainsi 3 449 échanges de services, 1 739 échanges de biens et 1 738 échanges de savoirs. Lenzi (2006a)⁶²⁸ trouve quant à elle que 47 % des sélistes échangent en premier lieu des services, 36 % des biens et 12 % des savoirs. Nous découvrons ici que les sélistes apprécient les échanges de savoirs à égalité avec les échanges de biens. Ils les considèrent comme ayant de l'importance.

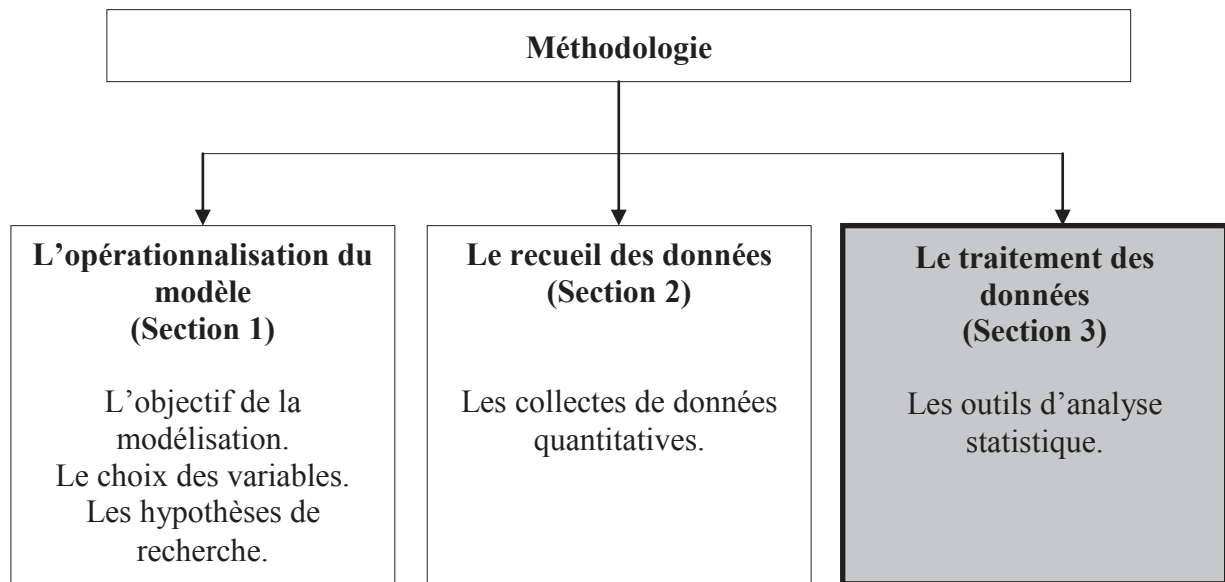
⁶²⁸ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

Tableau 4-42. Le type et la fréquence de participation des répondants au SEL

Types de participation	Fréquence de participation	Nombre de répondants	En % de l'échantillon total
Aux échanges (quels que soient les échanges : services, biens aux bourses locales d'échanges...)	jamais	8	0,84 %
	rarement	102	10,66 %
	quelquefois	341	35,63 %
	fréquemment	384	40,13 %
	toujours	122	12,75 %
	<i>non renseigné</i>	<i>0</i>	<i>0 %</i>
Aux réunions (réunions du SEL ou interSEL...)	jamais	69	7,21 %
	rarement	133	13,90 %
	quelquefois	235	24,56 %
	fréquemment	334	34,90 %
	toujours	186	19,44 %
	<i>non renseigné</i>	<i>0</i>	<i>0 %</i>
Aux Bourses locales d'échanges (BLE) (de mon SEL ou interSEL)	jamais	130	13,58 %
	rarement	151	15,78 %
	quelquefois	259	27,06 %
	fréquemment	292	30,51 %
	toujours	124	12,96 %
	<i>non renseigné</i>	<i>1</i>	<i>0,10 %</i>
Au fonctionnement du SEL (bureau / équipe d'animation, journal, animation d'un atelier...)	jamais	300	31,35 %
	rarement	154	16,09 %
	quelquefois	160	16,72 %
	fréquemment	133	13,90 %
	toujours	209	21,84 %
	<i>non renseigné</i>	<i>1</i>	<i>0,10 %</i>

Le tableau 4-42 enfin, expose les types et les fréquences de participation des répondants au SEL. Environ 50 % d'entre eux participent « fréquemment » ou « toujours » aux échanges, aux réunions et aux Bourses locales d'échange. Entre 25 et 35 % n'y participent que « quelquefois ». 10 % quant à eux ne participent « jamais » aux échanges, 20 % « jamais » aux réunions et 30 % « jamais » aux Bourses. Quant au fonctionnement du SEL, 35 % y participent souvent, 17 % de temps en temps, et près de 50 % n'y participent pas.

3. Le traitement des données



Cette section 3 présente le type de modèle créé (3-1) et les moyens qui seront utilisés pour sa vérification : les traitements préliminaires des données (3-2) ; l'analyse factorielle exploratoire (3-3) ; l'analyse factorielle confirmatoire (3-4) ; l'évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure (3-5). **Nous travaillerons sur les logiciels SPSS 17.0 et EQS 6.1.**

3-1. Le modèle d'équations structurelles

Nous nous appuyerons ici sur Evrard, Pras et Roux (2009)⁶²⁹ pour présenter la méthode des équations structurelles que nous utiliserons dans notre travail de recherche, ses caractéristiques et ses alternatives.

La méthode des *équations structurelles avec variables latentes et erreur de mesure* (ou en anglais : *Structural Equation Modeling*, SEM) fait partie des *modèles structurels* qui ont connu un développement récent au cours de ces dernières années. Leurs méthodes statistiques sont fondées sur l'analyse des matrices de covariance. Ils « correspondent à la *deuxième génération d'analyse de données* définie selon Fornell, par quatre critères :

- il y a plusieurs ensembles de variables observées ;
- on étudie des liens entre des variables théoriques non observables ;
- on prend en compte les erreurs de mesure des variables observées ;
- leur application se situe dans une démarche confirmatoire » (p. 565).

On les appelle aussi des *modèles de causalité* car ils démontrent des relations de cause à effet entre les variables (s'il est possible de dire qu'il peut y avoir des relations causales sur des données provenant de coupes instantanées) (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶³⁰.

Les deux principales alternatives au modèle d'équations structurelles basé sur la covariance sont la *path analysis* (analyse des cheminements) et PLS (*Partial Least Squares*).

La *path analysis* est utilisée en sociologie et contrairement à la méthode que nous choisissons, elle ne traite que des variables mono-indicateurs.

La méthode PLS a une popularité croissante. Elle est une deuxième méthode de modèle d'équations structurelles à variables latentes (Hair *et al.*, 2012)⁶³¹. Elle se fonde non plus sur la covariance mais sur la variance. Elle repose en effet sur une série de régressions qui a pour objectif de prédire la variance des variables dépendantes. Elle est indiquée dans les cas suivants (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 581)⁶³² :

⁶²⁹ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.

⁶³⁰ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

⁶³¹ Hair J.F. *et al.* (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.

⁶³² Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

- problèmes d'identification pouvant conduire à des valeurs aberrantes telles que variances négatives ou corrélations supérieures à 1 ;
- taille d'échantillon trop réduite ;
- données s'écartant trop des hypothèses de distribution multinormale souhaitables pour les équations structurelles ;
- indicateurs formatifs.

L'approche PLS correspond plus à une démarche exploratoire et est moins adaptée à une approche confirmatoire. Comme nous souhaitons confirmer un modèle, qui est de plus composé de variables à plusieurs indicateurs, nous choisissons la méthode des équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure.

Cette méthode a deux applications principales :

- **la certification de la mesure :**

Elle concerne l'étude de la liaison entre les variables observées et les variables non observables (ou latentes). Elle se réalise par l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

- **l'étude de la structure des relations entre les variables :**

Elle concerne l'étude des relations entre variables latentes. Elle permet :

- ✓ d'évaluer des interactions entre variables plus complexes que les relations linéaires,
- ✓ de disposer d'interprétations en termes de causalité, ou tout au moins de direction de l'influence, entre variables latentes.

Ces deux objectifs – étude du modèle de mesure et étude du modèle de structure – peuvent être traités simultanément. Cependant Evrard, Pras et Roux (2009)⁶³³ nous conseillent de les traiter séparément pour éviter de se retrouver à tester des modèles de taille trop importante et par conséquent complexe à interpréter. Comme notre modèle est constitué de nombreux construits, et afin de clarifier notre démarche, nous suivrons leur conseil. Nous vérifierons nos instruments de mesure dans le chapitre 5, et nous testerons notre modèle de mesure, puis notre modèle structurel, dans le chapitre 6.

⁶³³ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

3-2. Les traitements préliminaires

Nous avons procédé au traitement des données aberrantes (3-2-1) et manquantes (3-2-2), ainsi qu'à l'étude de la normalité de la distribution des données (3-2-3) et des valeurs extrêmes (3-2-4).

3-2-1. Les données aberrantes

Nos échelles étant principalement des échelles de Likert, elles étaient peu susceptibles de produire des données aberrantes. Nous avons **retiré** les quelques personnes :

- qui avaient répondu au questionnaire alors qu'elles n'étaient pas ou plus membre du SEL (précisé dans leurs commentaires) ;
- qui avaient répondu qu'elles faisaient partie du SEL depuis plus de 20 ans, alors que nous fêtons les 20 ans du SEL français cette année.

3-2-2. Les données manquantes

Les réponses relatives à notre questionnaire 1 ne comportent pas de valeurs manquantes car il combinait les deux avantages suivants :

- la structure de notre questionnaire Formulaire Google en ligne ne permettait pas de poursuivre son remplissage si l'une des réponses devant lui être apportées ne l'était pas ;
- l'absence d'une modalité de réponse « autre ».

Les valeurs manquantes relatives à notre questionnaire 2 s'expliquent par :

- les réponses par questionnaire papier ;
- la présence de modalités de réponse « autre », relatives à la variable revenu et la variable réseau social.

Notre échantillon de départ étant élevé, nous choisirons de retirer les individus aux données manquantes, en suivant **la méthode « complete case »** d'Hair *et al.* (2010)⁶³⁴.

⁶³⁴ Hair J.F. *et al.* (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Paris, Pearson.

3-2-3. La normalité de la distribution des données

Nous devons vérifier que nos données possèdent une **distribution normale**, nécessaire aux traitements statistiques qui suivent.

Nous étudierons la normalité de la distribution de chaque échelle de mesure en observant **le skewness et le kurtosis** dans SPSS. Le skewness, ou coefficient de symétrie, « mesure l'asymétrie d'une distribution. Une distribution normale est symétrique, c'est-à-dire que les valeurs sont les mêmes de part et d'autre du centre de distribution, et possède une valeur de skewness de 0. » Le kurtosis, ou coefficient d'aplatissement, « permet de mesurer le relief ou la platitude d'une courbe issue d'une distribution de fréquences. En d'autres termes, [il] permet de mesurer le degré de concentration des observations dans les queues de la courbe. [Il] est de 0 pour une distribution normale (...). » (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010, p. 35)⁶³⁵ Le skewness doit être **inférieur à 1**, et le kurtosis **inférieur à 1,5**, pour pouvoir considérer que la variable suit une loi normale.

Nous évaluerons la normalité de la distribution multivariée à l'aide du **coefficient de Mardia** dans EQS. Il doit être **proche de 0** mais des tolérances peuvent être acceptées ; de l'ordre de 3 pour Roussel *et al.* (2002)⁶³⁶, voire de 5 pour Byrne (2008)⁶³⁷.

L'absence de normalité est cependant fréquente en sciences sociales. Nous utiliserons donc pour la contourner **la statistique robuste de Satorra et Bentler** proposée par EQS. Elle corrige les coefficients de significativité en fonction de l'intensité de la non-normalité.

3-2-4. Les données extrêmes

Pour traiter les données extrêmes, nous avons utilisé :

- **les boîtes à moustaches** dans SPSS ;
- **la contribution au kurtosis multivarié**, associée au coefficient de Mardia dans EQS.

⁶³⁵ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson.

⁶³⁶ Roussel P. *et al.* (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

⁶³⁷ Byrne B.M. (2008), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*, New York, Routledge.

Nous avons vérifié et retiré de l'analyse :

- les variables observées dont les boîtes à moustaches comportaient trop d'individus extrêmes (cas de la purification de l'échelle de mesure) ;
- les individus apparaissant quasi systématiquement comme extrêmes sur l'ensemble des boîtes à moustaches concernées par l'étude ;
- les individus qui contribuaient le plus à la non-normalité de la distribution de nos données, rapportée par le coefficient de Mardia.

3-3. L'analyse factorielle exploratoire

Nous réaliserons des analyses factorielles exploratoires avec **SPSS** :

- dans la phase de construction de notre échelle de mesure des motivations au sélisme ; plus précisément lors de la purification des items et de l'émergence de sa structure factorielle ;
- dans la phase de validation des échelles de mesure du modèle : nous vérifierons que nos enquêtes nous ont fourni les mêmes dimensions à nos échelles que celles des échelles originales.

Pour Gavard-Perret *et al.* (2012, p. 246)⁶³⁸, « l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) est une technique exploratoire dont l'objet est de chercher, à partir d'un ensemble de k variables mesurées sur des échelles d'intervalle ou de rapport, une logique, une structure sous-jacente aux données collectées. Si une telle structure existe, l'identifier simplifie l'information brute contenue dans une base de données, en substituant aux k variables initiales un nombre plus petit de m facteurs ».

On réalise habituellement **une rotation des facteurs** pour aider à l'identification des groupes de variables liés entre eux. « En faisant tourner le système d'axe, la rotation minimise la distance entre les variables et les axes de telle sorte que chaque item initial ne soit fortement corrélé qu'à un seul facteur. » (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010, p. 67)⁶³⁹. Il existe plusieurs méthodes de rotation. Nous choisirons **Oblimin direct**. Il s'agit d'une rotation

⁶³⁸ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *Méthodologie de la Recherche en sciences de gestion : Réussir son Mémoire ou sa Thèse*, Paris, Pearson.

⁶³⁹ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

oblique. Les axes ne sont pas orthogonaux et se positionnent en fonction des items. Elle est notamment conseillée lorsque des facteurs sont corrélés.

L'analyse factorielle en composantes principales ne peut cependant s'utiliser que **si les données sont factorisables**. Nous vérifierons cela en utilisant les deux indicateurs suivants :

- **le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** : Il teste si les corrélations partielles entre les variables ne sont pas trop faibles. Le KMO est compris entre 0 et 1. Il est préférable qu'il soit **supérieur à 0,7** (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁶⁴⁰.
- **le test de sphéricité de Bartlett** : Il permet de tester le caractère sphérique des données. Si la forme du nuage de points présente une forme non sphérique, les variables sont liées entre elles et peuvent être factorisées. Si sa forme représente une sphère, les variables ne sont pas liées entre elles, et sont difficilement factorisables. Le test de Bartlett teste la probabilité de l'hypothèse de sphéricité des données.

Nous évaluerons le nombre de facteurs à retenir suivant :

- **la règle de Kaiser** : elle consiste à retenir uniquement les facteurs ayant une **valeur propre au moins supérieure à 1**. Plus la valeur propre d'un facteur est élevée, mieux le facteur restitue l'information contenue dans l'ensemble des données initiales. La perte d'information est alors faible.
- **le pourcentage total de variance expliquée** : Gavard-Perret *et al.* (2012, p. 246)⁶⁴¹ nous explique que « toute simplification entraîne une perte d'information. Ainsi, l'information initiale (les k coordonnées des individus dans la base) est plus détaillée et contient une quantité de variance donnée. Le passage à m facteurs produit une représentation nécessairement moins précise de l'état des observations, dont la variance restituée est inférieure à 100 % de la variance initiale. L'objectif du chercheur est de trouver le meilleur compromis entre les bénéfices de la simplification et les inconvénients de la perte d'information dus au passage de k variables à m facteurs ». Il faut ainsi généralement vérifier que l'ensemble des facteurs retenus fournit **au minimum 60 %** de l'information initiale.

Nous obtiendrons une solution satisfaisante en éliminant de manière successive, et après réflexion, les variables possédant de faibles :

⁶⁴⁰ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

⁶⁴¹ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

- **communalités** : la communalité rend compte du degré avec lequel l'information contenue dans la variable initiale est restituée par la solution factorielle. Elle est comprise entre 0 et 1. On retire généralement les variables dont les communalités sont **inférieures à 0,5** (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁶⁴².
- **loadings** : le *loading* est la corrélation entre la variable initiale et le facteur retenu. Elle indique dans quelle mesure la variable se retrouve dans le facteur. Il est compris entre 0 et 1. On conserve généralement les variables dont les *loadings* sont **supérieurs à 0,5** (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶⁴³.

3-4. L'analyse factorielle confirmatoire

Nous réaliserons des analyses factorielles confirmatoires avec EQS pour :

- valider la structure factorielle de notre échelle de mesure des motivations au séisme ;
- confirmer la structure factorielle de chacune des échelles de mesure du modèle ;
- évaluer notre modèle de mesure ;
- évaluer notre modèle structurel.

Nous utiliserons la **méthode d'estimation**⁶⁴⁴ la plus commune, celle du **maximum de vraisemblance** (ML pour *Maximum Likelihood*). Elle peut être utilisée quand les données suivent une distribution normale. Nous utiliserons également **la statistique robuste** de Satorra et Bentler proposé par EQS comme précisé dans le paragraphe sur les traitements préliminaires. On vérifiera donc ici le χ^2 normé de Satorra et Bentler. **Le χ^2/dll doit être le plus faible possible, entre 1 et 5** (Roussel *et al.*, 2002)⁶⁴⁵.

Nous évaluerons la qualité globale du modèle en examinant **les indicateurs d'ajustement du modèle aux données** suivants :

- **le RMSEA** : il évalue dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées. Il tente d'estimer l'erreur d'approximation dans la population. Il doit être **inférieur à 0,08** et si possible à **0,05**.

⁶⁴² Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

⁶⁴³ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), *ibid.*

⁶⁴⁴ « L'estimation consiste à calculer les paramètres des relations spécifiées par le modèle de façon à maximiser l'adéquation de celui-ci aux données observées. » (Gavard-Perret *et al.*, 2012, p. 336)

⁶⁴⁵ Roussel P. *et al.* (2002), *ibid.*

- **le CFI** : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle à tester et le modèle de base. Lorsque le modèle reproduit exactement la réalité, il est égal à 1, et à 0 lorsqu'il en diverge complètement. Il est préférable qu'il soit **supérieur à 0,9**.

3-5. L'évaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure

Nous utiliserons les indicateurs suivants pour évaluer la fiabilité et la validité de chacune de nos échelles de mesure :

- L'alpha de Cronbach et le coefficient rhô de Jöreskog. Ils permettent de vérifier **la fiabilité** de l'instrument de mesure. Ils mesurent la cohérence interne de l'échelle, c'est-à-dire la corrélation des items de chaque facteur. Lorsqu'ils sont proches de 1, l'échelle a une bonne cohérence interne. Des valeurs *supérieures à 0,7 ou 0,8* sont considérées comme acceptables.
- Le test z et le coefficient rhô vc. Ils permettent, quant à eux, de contrôler **la validité convergente** de l'instrument. Celle-ci correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait (variable latente ou facteur principal). Rappelons que le test z doit être *significatif et supérieur à 1,96 en valeur absolue pour tous les items*. Le rhô vc doit être *au moins égal à 0,5*.
- Enfin, le contrôle de **la validité discriminante** qui consiste à vérifier si les indicateurs supposés mesurer un facteur donné se distinguent des indicateurs mesurant les autres facteurs du construit. Il faut vérifier que *les corrélations entre dimensions sont inférieures à $\sqrt{\rho_{vc}}$* .

Pour notre échelle de mesure des motivations au sélisme nous vérifierons, en plus :

- **La validité de contenu**. Elle vise à s'assurer que les items représentent bien et de manière exhaustive le contenu théorique du domaine du construit. L'échelle a une bonne validité de contenu *si elle reprend bien tous les phénomènes que l'on cherche à*

mesurer (Jolibert et Jourdan, 2011)⁶⁴⁶. La validité de contenu de l'échelle des motivations au sélisme sera vérifiée lors de l'évaluation des items par cinq enseignants-chercheurs experts, items issus de la phase de génération des items de l'échelle.

- **La validité nomologique.** Elle vise à confirmer la définition du construit à travers sa capacité à prédire des manifestations qui en découlent directement et d'une manière quasi tautologique. Elle est donc vérifiée *lorsque le construit est corrélé avec d'autres mesures proches qui en découlent logiquement* (Jolibert et Jourdan, 2011)⁶⁴⁷. La validité nomologique de l'échelle des motivations au sélisme sera vérifiée par le test du modèle.

⁶⁴⁶ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

⁶⁴⁷ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *ibid.*

Conclusion du chapitre 4

Notre chapitre 4 avait pour objectif de préparer l'analyse quantitative du modèle proposé à l'issue de la partie théorique de notre travail. Nous pouvons le résumer de la manière suivante.

Nous souhaitons réaliser le test quantitatif du modèle d'influence des motivations au sélisme, et de leurs antécédents psychosocio-économiques, sur la pratique séliste. Nous utiliserons pour ce faire :

- deux variables à expliquer : la pratique séliste actuelle et l'ancienneté de la pratique séliste ;
- cinq variables explicatives antécédentes : le revenu, l'isolement social, la frugalité, la simplicité volontaire et l'altruisme ;
- cinq variables médiatrices motivationnelles : Créer du lien, Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité, Se distraire et s'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût, et Répondre à des idéaux alternatifs ;
- deux variables modératrices : le type de SEL (SEL rural / SEL urbain) et le genre.

Nous créerons pour ce faire une échelle de mesure des motivations au sélisme, et nous opérationnaliserons les autres variables par des indicateurs de mesure existants, ou créés spécifiquement à cet effet.

Nous avons réalisé **deux collectes de données quantitatives à partir de questionnaires, auto-administrés par formulaire Google, auprès des membres des SEL français.** Nous avons obtenu 212 réponses exploitables au questionnaire 1, qui se rapportait à la création de l'échelle des motivations au sélisme. Nous en avons obtenu 957 au questionnaire 2, qui se rapportait à la création de l'échelle et au test du modèle. Nos répondants semblent très représentatifs de la population des sélistes.

La plupart de nos variables se trouvant être des variables latentes, le traitement des données recueillies se fera à l'aide d'**un modèle d'équations structurelles**, dont nous analyserons la mesure puis la structure, à l'aide d'analyses en composantes principales avec **SPSS 17.0** et d'analyses factorielles confirmatoires avec **EQS 6.1**.

Le chapitre 5 sera consacré à la création de l'échelle des motivations au sélisme, ainsi qu'à la validation des autres échelles de mesure, et le chapitre 6 au test du modèle.

**IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION
DU CONCEPT DE SÉLISME**

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
**Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)**

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

**ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME
SUR LA PRATIQUE SÉLISTE**

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats **(Chapitre 6)**

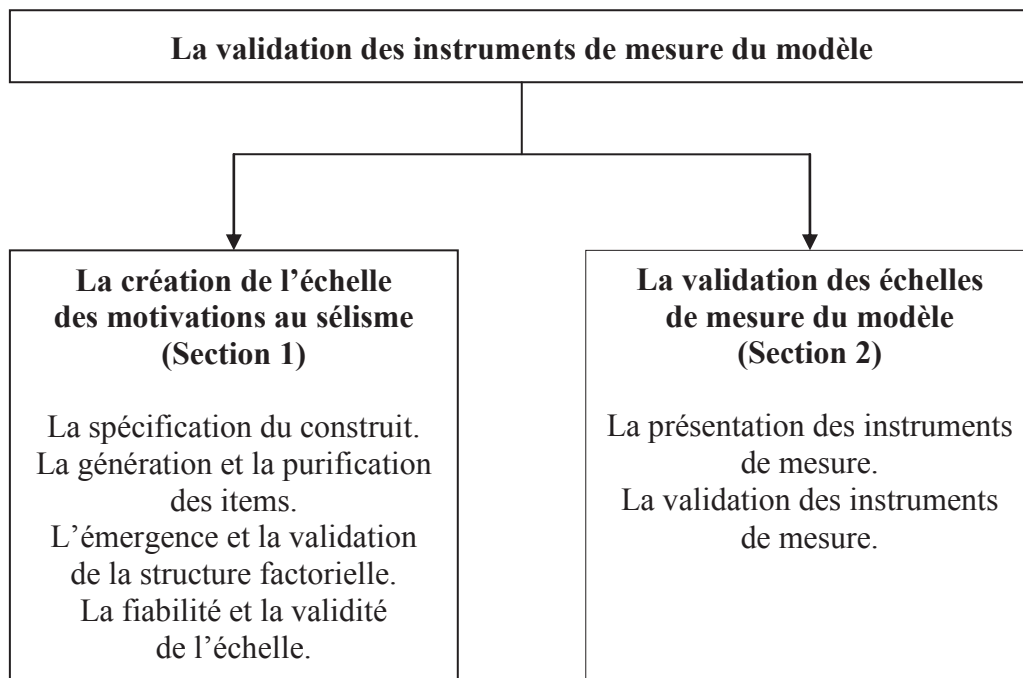
CONCLUSION GENERALE

Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

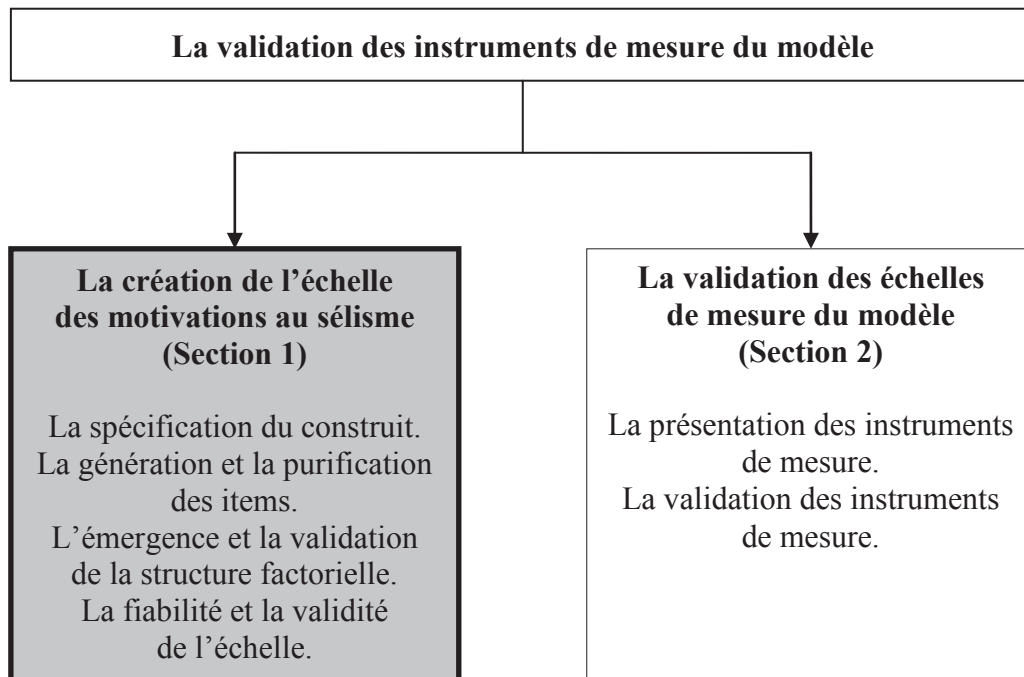
CHAPITRE 5 : CREATION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Ce chapitre est consacré à la présentation et à la validation des instruments de mesure, préalables indispensables au test du modèle. Comme nous l'avons indiqué au chapitre précédent, il n'existe pas, à notre connaissance, d'échelle des motivations au sélisme, nous avons donc décidé d'en créer une. Ceci fait l'objet de la première partie de ce chapitre (**section 1**). La seconde partie du chapitre (**section 2**) est consacrée à la validation de toutes les échelles de mesure utilisées.

Figure 4-31. Le plan du chapitre 5



1. La création de l'échelle des motivations au sélisme



Nous construirons notre échelle de mesure des motivations au sélisme à partir :

- de **la démarche méthodologique de Churchill (1979)⁶⁴⁸**, appelée « le paradigme de Churchill » : (1) définition du domaine conceptuel, (2) phase exploratoire ou de purification (génération d'un ensemble d'items, analyse factorielle exploratoire, alpha de Cronbach, itération), (3) phase confirmatoire ou de validation (analyse factorielle confirmatoire sur de nouvelles données, fiabilité, validité convergente, discriminante et nomologique).
- des **recommandations de la procédure de Rossiter (2011⁶⁴⁹ ; 2002⁶⁵⁰)**, appelée le modèle C-OAR-SE : la définition du construit en s'interrogeant sur son objet, ses attributs et ses évaluateurs, le jugement d'experts dans l'établissement de la validité de contenu. Précisons cependant que dans la version révisée de son modèle, Rossiter (2011)⁶⁵¹ rejette le caractère réflexif des variables, et propose le recours systématique

⁶⁴⁸ **Churchill G.A. (1979)**, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

⁶⁴⁹ **Rossiter J.R. (2011)**, Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics, *European Journal of Marketing*, 45, 1589-1600.

⁶⁵⁰ **Rossiter J.R. (2002)**, The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.

⁶⁵¹ **Rossiter J.R. (2011)**, *ibid.*

aux indicateurs formatifs, les seuls valables selon lui en sciences sociales (Rossiter, 2013)⁶⁵².

Les étapes de construction de notre échelle qui en découlent sont exposées tableau 5-43.

Tableau 5-43. Les étapes de la construction de l'échelle de mesure des motivations au sélisme

1. <i>Spécification du domaine du construit (1-1)</i>	Définition du construit « Motivations au sélisme »
2. <i>Etude qualitative, collecte de données 1 : création et validation des items (1-2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Génération des items • Validité de contenu (validation par 5 experts)
3. <i>Etude quantitative 1, collecte de données 2 : purification des items (1-3)</i>	Analyses factorielles exploratoires
4. <i>Etude quantitative 2, collecte de données 3 : émergence et validation de la structure factorielle (1-4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyses factorielles exploratoires • Analyses factorielles confirmatoires
5. <i>Fiabilité et validité du modèle de mesure (1-4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilité • Validité convergente, discriminante et nomologique

1-1. La spécification du construit

Pour Rossiter (2011⁶⁵³ ; 2002⁶⁵⁴), la définition d'un construit repose sur trois éléments : l'objet, l'attribut et les évaluateurs. Nous cherchons à mesurer quant à nous **les motivations** (l'attribut) **des sélistes** (les évaluateurs) **à faire partie d'un SEL** (l'objet).

Il existerait *a priori* deux types de motivations à faire partie d'un SEL : les motivations à y entrer et les motivations à y rester. Nous avons cependant remarqué dans la littérature et lors de nos entretiens que les motivations à y entrer et à y rester sont de même teneur. Nous ne les dissociérons donc pas.

⁶⁵² Rossiter J.R. (2013), Scientific progress in measurement theory?, *AMS Review*, 3, 171-179.

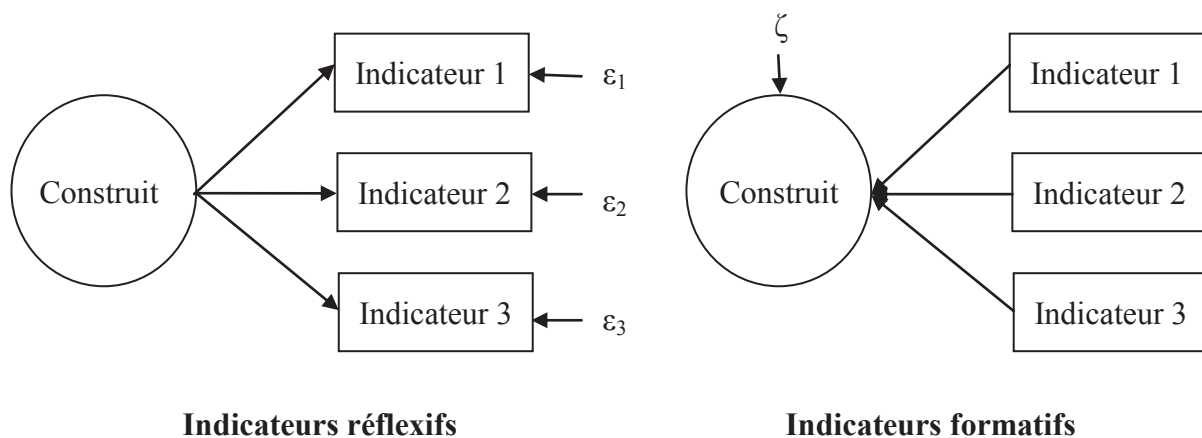
⁶⁵³ Rossiter J.R. (2011), *ibid.*

⁶⁵⁴ Rossiter J.R. (2002), *ibid.*

Ces motivations sont des concepts inobservables en l'état. Il s'agit donc de **variables latentes** que nous mesurerons à travers un ensemble d'indicateurs observables, soit la présence de sous-motivations spécifiques. Il existe deux types d'indicateurs de mesure :

- **Les indicateurs réflexifs** : les indicateurs manifestes sont des reflets du construit. Graphiquement, figure 5-32, les flèches partent du rond vers les rectangles. Dans la mesure où un tel construit ne peut être approché qu'au travers de ses manifestations, il est mesuré d'une manière imparfaite, comme en témoigne la présence de termes d'erreur (Jolibert et Jourdan, 2011)⁶⁵⁵. Les modèles d'équations structurelles, mis en œuvre ci-après, privilégient les modèles de mesure de type réflexif (Malhotra *et al.*, 2011)⁶⁵⁶.
- **Les indicateurs formatifs** : les indicateurs manifestes forment de manière exhaustive le construit. Ils en sont des causes (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶⁵⁷. Graphiquement, figure 5-32, les flèches partent des rectangles vers le rond. L'erreur de mesure porte ici sur le construit et non sur les indicateurs.

Figure 5-32. Les indicateurs réflexifs versus formatifs



Au vu de la littérature sur le SEL et de nos entretiens, nous pensons que les différents indicateurs que nous allons relever auprès des sélistes ne seront pas exhaustifs, et seront des effets possibles de la motivation correspondante. « Prendre mes distances avec la société de consommation », « Diminuer ma consommation de produits neufs pour préserver la planète »,

⁶⁵⁵ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), Marketing research : Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod.

⁶⁵⁶ Malhotra N. *et al.* (2011), *Etudes marketing*, Paris, Pearson.

⁶⁵⁷ Evard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

« Participer à la création d'une économie alternative », etc. sont des manifestations de la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs ». D'autres indicateurs pourront y être ajoutés, et en enlever un ne modifiera en rien la nature même du construit. Ils sont donc interchangeables. Nous choisirons par conséquent de modéliser nos indicateurs de manière réflexive.

1-2. La génération et la validation des items

Nous avons généré **86 items** en nous inspirant de notre revue de la littérature, des verbatim de notre analyse qualitative, ainsi que de l'échelle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion de Roux et Guiot (2008)⁶⁵⁸. **Notre modèle de mesure étant de type réflexif**, chaque item devait représenter un reflet possible de la dimension correspondante. Nous demanderons donc aux répondants d'évaluer personnellement chaque item en répondant à l'affirmation suivante : « *Dans mon cas, le sélisme est un moyen de...* ».

Nous avons ainsi généré :

- 17 items pour la dimension Créer du lien : « Avoir des relations sociales », « Rencontrer des gens que je n'aurais jamais eu l'occasion de rencontrer en dehors du SEL », « Rencontrer des gens qui ont les mêmes vues de la vie que moi »...
- 14 items pour la dimension Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité : « Faire partie d'un réseau local », « Ne pas dépendre uniquement de ma famille ou de mes amis », « Me décharger ou partager une corvée »...
- 20 items pour la dimension Se distraire et s'enrichir intellectuellement : Apprendre de nouvelles choses, M'ouvrir sur d'autres façons de voir les choses et la vie, M'occuper...
- 19 items pour la dimension Acquérir à faible coût : « Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs », « Avoir la possibilité d'être temporairement débiteur », « Réduire mes dépenses »...
- 16 items pour la dimension Répondre à des idéaux alternatifs : « Prendre mes distances avec la société de consommation », « Participer à la préservation de la

⁶⁵⁸ **Roux D. et Guiot D. (2008)**, Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.

planète », « Etre considéré(e) d'égal à égal quelles que soient ma situation sociale et mes compétences »...

Nous avons ensuite procédé à une validité de contenu en suivant les préconisations de Jolibert et Jourdan (2011)⁶⁵⁹. Nous avons ainsi demandé à **5 experts – enseignants-chercheurs** – d'évaluer la représentativité de chaque item au regard du construit qu'il était censé mesurer : « Très représentatif », « Assez représentatif », « Non représentatif ». Ils ont pour ce faire reçu une définition du sélisme et de chacune de ses dimensions, ainsi qu'une grille d'évaluation. Notre demande de validation se trouve annexe A 24.

Les retours des experts et nos décisions (éliminations, conservations, reformulations...) qui en résultent sont synthétisés annexe A 25. Cette étude de la validité de contenu a conduit à :

- éliminer 28 items parce qu'ils ont été jugés non représentatifs par au moins un expert ;
- conserver 7 items malgré le fait qu'ils aient été jugés non représentatifs par au moins un expert, et cela car notre connaissance du sélisme à travers la littérature et notre étude qualitative nous enjoint à ne pas nous en séparer ;
- changer 1 item de catégorie ;
- ajouter 2 items ;
- reformuler 2 items.

Nous obtenons ainsi **60 items** ventilés de la manière suivante : 10 items pour la dimension Créer du lien, 10 pour la dimension Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité, 17 pour la dimension Se distraire et s'enrichir intellectuellement, 9 pour la dimension Acquérir à faible coût, et 14 pour la dimension Répondre à des idéaux alternatifs. Ils sont également présentés annexe A 25, et correspondent à 70 % de nos items initiaux. Cette liste fera l'objet de la première collecte de données quantitatives à travers le questionnaire 1, présenté chapitre 4. Son objectif sera de purifier l'échelle, objet de la section qui suit.



Annexe A 24 : La demande de validité de contenu



Annexe A 25 : L'avis des experts sur la validité de contenu

⁶⁵⁹ Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *ibid.*

1-3. La purification de l'échelle

Cette étape de purification de l'échelle de mesure s'appuie sur l'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire, et le recours à l'analyse en composantes principales (ACP), puis au test de fiabilité à travers le calcul du coefficient alpha de Cronbach (Churchill, 1979)⁶⁶⁰.

Pour réaliser l'analyse, il faut d'abord **s'assurer que les données sont factorisables**. Elles doivent en effet former un ensemble suffisamment cohérent pour pouvoir y chercher des dimensions communes qui aient un sens ; les corrélations entre les variables doivent être suffisantes (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010⁶⁶¹ ; Evard, Pras et Roux, 2009⁶⁶²). Nous utilisons **le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett** pour le vérifier. Il est préférable que le KMO soit supérieur à 0,7 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁶⁶³.

Nous obtenons les résultats suivants (tableau 5-44) :

Tableau 5-44. Les résultats du test KMO et du test de Bartlett – Questionnaire 1

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,887
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	7 603,855
	<i>ddl</i>	1711
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Le KMO est ici de 0,887 et la probabilité d'avoir des données sphériques inférieure à 0,001 %. Nos données sont donc factorisables. Nous pouvons réaliser des analyses en composantes principales (ACP).

Nous avons réalisé ainsi une série de **12 ACP** avec le **logiciel SPSS** version 17.0 pour identifier les dimensions latentes de nos variables. Nous suivons **la règle de Kaiser** qui consiste à retenir uniquement les facteurs ayant une valeur propre au moins supérieure à 1. Plus la valeur propre d'un facteur est élevée, mieux le facteur restitue l'information contenue

⁶⁶⁰ Churchill G.A. (1979), *ibid.*

⁶⁶¹ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson.

⁶⁶² Evard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *ibid.*

⁶⁶³ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

dans l'ensemble des données initiales. La perte d'information est alors faible. La première ACP, réalisée avec une rotation Oblimin, a conduit à autoriser pour la seconde un nombre d'itérations > 25 afin d'obtenir une matrice des types et une matrice de corrélation des composantes. Cette dernière matrice montrait des corrélations faibles entre les composantes principales. Ceci a conduit à adopter pour la suite la **rotation Varimax**, préconisée dans ce cas par Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)⁶⁶⁴. Nous éliminerons successivement ensuite les items selon les critères suivants :

- tout d'abord, l'item eco5 ayant une communalité de 0,426, inférieure au seuil minimum recommandé de 0,5 ;
- les items dont les poids factoriels sont $\leq 0,5$;
- et pour finir, les items dont les poids factoriels sont $\leq 0,6$.

Les détails de notre série d'ACP sont donnés dans le tableau 5-45 ci-dessous :

⁶⁶⁴ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

Tableau 5-45. Les analyses en composantes principales (ACP) – Questionnaire 1

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	59	13	68,2 %	Augmentation du nombre d'itérations.	0
ACP 2	59	13	68,2 %	Rotation Varimax.	0
				Elimination des items ayant une communalité \leq à 0,5.	eco5
				Elimination des items isolés.	reseau3, reseau9, eco3, eco9, ideal1, ideal3, ideal4, ideal10, ideal12
ACP 3	28	5	69,8 %	Elimination des items dont les <i>loadings</i> sont \leq à 0,6.	distraction3
ACP 4	46	8	64,2 %	Elimination des items isolés.	0
				Elimination des items s'agrégeant sur plusieurs dimensions.	ideal14
ACP 5	45	7	62,1 %	Elimination des items isolés.	loisir10
ACP 6	44	7	62,5 %	Elimination des items isolés.	reseau10
ACP 7	43	7	62,9 %	Elimination des items isolés.	0
				Elimination des items s'agrégeant sur plusieurs dimensions.	ideal5
ACP 8	42	7	63,4 %	Elimination des items isolés.	loisir14
ACP 9	41	6	61,1 %	Elimination des items dont les <i>loadings</i> sont \leq à 0,5.	loisir4
ACP 10	40	6	61,3 %	Essai de contrainte du nombre de facteurs à 5 : non concluant.	0
				Elimination des items dont les <i>loadings</i> sont \leq à 0,6.	lien2, lien9, reseau8, loisir1, loisir15, loisir16
				Elimination des items qui sont périphériques au sens dominant des CP.	loisir9, loisir12, loisir13, loisir17
ACP 11	30	6	65,5 %	Elimination des items dont les <i>loadings</i> sont \leq à 0,6.	lien8, ideal13
ACP 12	28	6	66,3 %	Rotation Oblimin.	0

A l'issue de nos ACP, notre échelle de mesure des motivations au sélisme adopte la structure factorielle du tableau 5-46. A ce stade, nous devons procéder à l'examen de la fiabilité de notre échelle avec le coefficient alpha de Cronbach. Nous avons reporté l'alpha de

Cronbach de chacune de nos dimensions dans le tableau 5-46. Le logiciel SPSS fournit les niveaux du coefficient alpha de l'échelle lorsque chaque item est supprimé. Il n'est pas possible ici d'améliorer les alphas en éliminant un ou plusieurs items.

Nous suivons les préconisations de Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)⁶⁶⁵ pour analyser nos résultats en la matière. Le seuil de l'acceptabilité de l'alpha varie selon l'objectif de la recherche. Pour une étude exploratoire, un coefficient plus faible est acceptable (0,7), alors que dans le cadre d'une recherche fondamentale, il doit être plus élevé (> 0,8). Nos composantes principales 1 à 5 ont des alphas de Cronbach entre 0,8 et 0,9. Celui de la composante principale 6 est de 0,688, et est acceptable. Il existe cependant une relation entre le nombre d'items et la valeur de l'alpha : un nombre restreint d'items (de 2 à 3) donne un alpha généralement plus faible (de l'ordre de 0,6) qu'une mesure de quatre énoncés (de l'ordre de 0,7). Notre composante principale 6 est en effet constituée de 3 items, alors que les autres composantes principales sont composées d'au moins 4 items. Nous décidons donc de conserver ce facteur et de le rendre plus robuste, en reformulant ses items dont les poids factoriels sont les plus faibles, et en lui en créant de nouveaux.

⁶⁶⁵ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

Tableau 5-46. La structure factorielle de l'échelle de mesure des motivations au sélisme après la première collecte de données

	<i>Loadings</i>	<i>Items</i>
Composante principale 1 % de variance expliquée : 13,46 % alpha de Cronbach : 0,860		
ideal8	0,843	Participer à un contre-pouvoir
ideal7	0,794	Résister et protester contre la société actuelle
ideal11	0,776	Participer à la création d'une économie alternative
ideal6	0,762	Prendre mes distances avec la société de consommation
ideal9	0,661	Mettre en pratique mes idéaux
ideal2	0,628	Participer à la préservation de la planète (produits locaux, partage et recyclage des objets, diminution de ma consommation de produits neufs...)
Composante principale 2 % de variance expliquée : 13,05 % alpha de Cronbach : 0,866		
eco6	0,823	Réduire mes dépenses
eco8	0,800	Me soutenir économiquement parlant
eco4	0,767	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs sans dépenser d'argent (des euros)
eco7	0,758	Faire des économies
eco1	0,757	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs à bon marché
eco2	0,707	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir
Composante principale 3 % de variance expliquée : 12,91 % alpha de Cronbach : 0,870		
lien4	0,851	Créer de nouvelles amitiés
lien3	0,813	Faire de nouvelles connaissances
lien1	0,693	Avoir des relations sociales
lien5	0,687	Passer des moments conviviaux
lien6	0,660	Avoir des relations interpersonnelles

Composante principale 4 % de variance expliquée : 10,939 % alpha de Cronbach : 0,846		
reseau6	0,766	S'entraider
reseau7	0,761	Etre solidaire les uns les autres
reseau5	0,749	Aider les autres
reseau1	0,642	Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité
Composante principale 5 % de variance expliquée : 9,95 % alpha de Cronbach : 0,838		
loisir5	0,794	M'occuper
loisir7	0,783	Remédier à l'ennui
loisir6	0,729	Faire une activité
loisir8	0,728	Sortir de mon quotidien
Composante principale 6 % de variance expliquée : 5,99 % alpha de Cronbach : 0,688		
loisir1	0,807	Apprendre de nouvelles choses
loisir3	0,639	Développer des compétences
loisir2	0,605	M'ouvrir sur d'autres façons de voir les choses et la vie

Au final, notre analyse factorielle exploratoire retrouve nos 5 grandes catégories de motivations à faire partie d'un SEL, et contribue à les préciser. Les dimensions **Créer du lien** (codification « lien »), **Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité** (codification « reseau »), **Acquérir à faible coût** (codification « eco ») et **Répondre à des idéaux alternatifs** (codification « ideal ») correspondent respectivement aux composantes principales 3, 4, 2 et 1. La dimension **Se distraire et s'enrichir intellectuellement** (codification « loisir »), quant à elle, **se scinde en deux** : une dimension « Se distraire » correspondant à la composante principale 5, et une dimension « S'enrichir intellectuellement » correspondant à la composante principale 6.

La structure factorielle de notre échelle étant stabilisée, nous décidons en vue de la seconde collecte de données et son analyse de **reformuler certains items et d'en ajouter de nouveau afin d'en améliorer sa robustesse**. Ces nouveaux items sont formulés de manière à renforcer le sens des items restants composant nos différents facteurs :

- **Composante principale 1 :** Nous scindons en trois l’item idéal², à la formulation lourde. Nous passons ainsi de « Participer à la préservation de la planète (produits locaux, partage et recyclage des objets, diminution de ma consommation de produits neufs...) » à « Consommer en se souciant de la préservation de la planète », « Acquérir des produits locaux pour préserver la planète », « Partager et recycler des objets pour préserver la planète » et « Diminuer ma consommation de produits neufs pour préserver la planète ».
- **Composante principale 2 :** Nous ajoutons l’item « M’aider économiquement ».
- **Composante principale 3 :** Nous ajoutons les 2 items suivants : « Se faire de nouveaux amis » et « Passer de bons moments avec des amis ».
- **Composante principale 4 :** Nous reformulons les items reseau⁶ et reseau⁷. Nous passons ainsi de « S’entraider » à « S’entraider les uns les autres », et de « Etre solidaire les uns les autres » à « Etre solidaire les uns des autres ». Nous scindons l’item reseau¹ « Faire partie d’un réseau d’entraide et de solidarité » en deux items : « Faire partie d’un réseau » et « Faire partie d’un groupe d’entraide ». Nous ajoutons également les 2 nouveaux items suivants : « Aider autrui avec mes compétences » et « Proposer mes compétences aux autres ».
- **Composante principale 5 :** Nous ajoutons les 2 items suivants : « Avoir une activité » et « Sortir de chez moi ».
- **Composante principale 6 :** Nous reformulons les items loisir³ et loisir². Nous passons ainsi de « Développer des compétences » à « Acquérir de nouvelles compétences », et de « M’ouvrir sur d’autres façons de voir les choses et la vie » à « Découvrir d’autres façons de voir les choses et la vie ».

Ces nouveaux items sont validés par deux chercheurs en marketing. Le tableau 5-47 présente notre échelle des motivations au sélisme ainsi améliorée, et telle qu’elle sera présentée dans le questionnaire 2 destiné au test du modèle. Elle comprend **43 items**. Les parties d’items reformulés ainsi que les nouveaux items y sont indiqués en italique.

Tableau 5-47. L'échelle de mesure des motivations au sélisme après analyse de la première collecte de données

Composante 1 : Répondre à des idéaux alternatifs

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
ideal1	Participer à un contre-pouvoir
ideal2	Résister et protester contre la société actuelle
ideal3	Participer à la création d'une économie alternative
ideal4	Prendre mes distances avec la société de consommation
ideal5	Mettre en pratique mes idéaux
ideal6	<i>Consommer en se souciant de la préservation de la planète.</i>
ideal7	<i>Acquérir des produits locaux pour préserver la planète</i>
ideal8	<i>Partager et recycler des objets pour préserver la planète</i>
ideal9	<i>Diminuer ma consommation de produits neufs pour préserver la planète</i>

Composante 2 : Acquérir à faible coût

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
eco1	Réduire mes dépenses
eco2	Me soutenir économiquement parlant
eco3	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs sans dépenser d'argent (des euros)
eco4	Faire des économies
eco5	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs à bon marché
eco6	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir
eco7	<i>M'aider économiquement</i>

Composante 3 : Créer du lien

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
lien1	Créer de nouvelles amitiés
lien2	Faire de nouvelles connaissances
lien3	Avoir des relations sociales
lien4	Passer des moments conviviaux
lien5	Avoir des relations interpersonnelles
lien6	<i>Se faire de nouveaux amis</i>
lien7	<i>Passer de bons moments avec des amis</i>

Composante 4 : Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
reseau1	S'entraider <i>les uns les autres</i>
reseau2	Etre solidaire <i>les uns des autres</i>
reseau3	Aider les autres
reseau4	<i>Faire partie d'un réseau</i>
reseau 5	<i>Faire partie d'un groupe d'entraide</i>
reseau6	<i>Aider autrui avec mes compétences</i>
reseau7	<i>Proposer mes compétences aux autres</i>

Composante 5 : Se distraire

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
distraccion1	M'occuper
distraccion2	Remédier à l'ennui
distraccion3	Faire une activité
distraccion4	Sortir de mon quotidien
distraccion5	<i>Avoir une activité</i>
distraccion6	<i>Sortir de chez moi</i>

Composante 6 : S'enrichir intellectuellement

<i>Dans mon cas, le sélisme est un moyen de :</i>	
apprendre1	Apprendre de nouvelles choses
apprendre2	<i>Acquérir de nouvelles compétences</i>
apprendre3	<i>Découvrir d'autres façons de voir les choses et la vie</i>
apprendre4	<i>Découvrir de nouvelles choses</i>
apprendre5	<i>Connaître de nouvelles choses</i>
apprendre6	<i>Découvrir de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire</i>
apprendre7	<i>Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire</i>

1-4. L'émergence et la validation de la structure factorielle de l'échelle des motivations au sélisme

250 observations de notre seconde collecte de données quantitatives (questionnaire 2) ont été utilisées pour faire émerger puis valider la structure factorielle de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL. Nous avons plus précisément retenu les 250 premières réponses, obtenues par formulaire Google, des membres de SEL nouvellement contactés, c'est-à-dire non déjà sollicités lors de la première collecte de données.

1-4-1. Les traitements préliminaires

Nous n'avons **pas de données manquantes** puisque la structure de notre questionnaire en ligne ne permettait pas de poursuivre son remplissage si l'une des réponses devant être apportées à l'échelle des motivations ne l'était pas.

Les indicateurs de **distribution des données** sont exposés tableau 5-48. Le coefficient de symétrie (skewness) doit être *inférieur à 1*, et le coefficient d'aplatissement (kurtosis) doit être *inférieur à 1,5*, pour considérer que la variable suit bien une loi normale (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁶⁶⁶ nécessaire aux traitements statistiques qui vont suivre. Certains de nos items ne suivent pas une distribution normale (en gras dans le tableau 5-48) : **ideal3, ideal6, ideal8, lien2, reseau1, reseau2, reseau3 et reseau6**. Ideal3, ideal6, ideal8, lien2, reseau1, reseau3 et reseau6 suivent en effet une distribution asymétrique ; ils ont obtenu des réponses très positives de la part de la majorité des sélistes. Ceci est confirmé par l'observation de leurs moyennes élevées et de leurs faibles écarts-types. Reseau2 et reseau6 ont une distribution « pointue », qui indique que la majorité des personnes a répondu à chacun de ces items de manière similaire, et dans le cas présent positivement. Ces items ne sont donc pas assez discriminants pour être conservés. **Nous décidons donc de les exclure de l'analyse, à l'exception de reseau1** dont le skewness est très proche de 1, et qui possède un bon kurtosis. Nous considérons ainsi qu'il suit une loi normale de distribution des données.

⁶⁶⁶ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

Tableau 5-48. La distribution des données

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
ideal1	3,52	1,246	-0,696	-0,507
ideal2	3,62	1,170	-,578	-0,443
ideal3	4,35	0,752	-1,129	1,471
ideal4	3,84	1,046	-0,708	-0,078
ideal5	3,89	0,963	-0,862	0,694
ideal6	4,02	0,994	-1,138	1,148
ideal7	3,58	1,039	-0,550	-0,088
ideal8	4,18	0,888	-1,117	1,037
ideal9	3,84	1,038	-0,796	0,165
eco1	3,45	1,052	-0,601	-0,039
eco2	3,09	1,141	-0,256	-0,773
eco3	3,80	1,013	-0,884	0,592
eco4	3,72	1,012	-0,720	0,313
eco5	3,62	1,031	-0,592	-0,205
eco6	3,29	1,136	-0,336	-0,554
eco7	3,09	1,155	-0,362	-0,688
lien1	3,86	0,865	-0,515	0,256
lien2	4,12	0,978	-1,151	0,954
lien3	3,87	0,935	-0,899	0,828
lien4	4,11	0,846	-0,810	0,380
lien5	3,86	0,917	-0,798	0,804
lien6	3,75	0,958	-0,451	-0,219
lien7	3,69	0,951	-0,421	-0,342
reseau1	4,52	0,616	-1,013	0,515
reseau2	4,36	0,686	-1,121	2,363
reseau3	4,42	0,668	-1,064	1,285
reseau4	3,79	0,973	-0,882	0,656
reseau5	4,12	0,767	-0,747	0,786
reseau6	4,23	0,713	-0,974	1,923
reseau7	4,30	0,752	-0,909	0,457
distraktion1	2,69	1,205	0,139	-0,951
distraktion2	2,57	1,238	0,163	-1,072
distraktion3	3,54	1,068	-0,474	-0,335

distraktion4	3,47	1,042	-0,462	-0,384
distraktion5	3,17	1,126	-0,173	-0,709
distraktion6	3,00	1,207	-0,103	-0,895
apprendre1	3,87	0,818	-0,550	0,217
apprendre2	3,74	0,869	-0,505	0,211
apprendre3	3,96	0,825	-0,703	0,446
apprendre4	3,87	0,866	-0,602	0,394
apprendre5	3,85	0,840	-0,699	0,551
apprendre6	3,99	0,896	-0,828	0,581
apprendre7	3,96	0,849	-0,518	-0,303

Ensuite, concernant **les données extrêmes**, l'annexe A 26 présente les boîtes à moustaches de nos items, et met ainsi en évidence les individus extrêmes de chacun d'eux. Nous constatons que les nombres les plus élevés d'individus extrêmes concernent nos variables problématiques précédentes. Ideal6 et lien2 possèdent en effet chacun 7 individus extrêmes. Ideal3, ideal8 et reseau6 en détiennent quant à eux 5. Ces sélistes devaient contribuer en partie à l'anormalité de leur distribution. Ces items ont en effet suscité des réponses extrêmes de la part d'individus différents. C'est également le cas de l'item **apprendre6** – « Découvrir de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire » qui comprend 6 valeurs hors normes. Cet item étant proche du sens de l'item apprendre7 – « Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire » – ne comprenant aucune valeur extrême, **nous décidons donc de l'exclure** également de l'analyse.

Pour conclure quant à la distribution des items conservés, nous constatons qu'ils suivent dans l'ensemble **une distribution asymétrique** ; une majorité de séliste a répondu positivement aux items proposés.



Annexe A 26 : Les données extrêmes de la phase d'émergence de la structure factorielle de l'échelle des motivations au séisme

1-4-2. L'émergence de la structure factorielle

Après observation des corrélations inter-items, nous avons fait émerger la structure factorielle de l'échelle des motivations sélistes à partir d'**Analyses en composantes principales (ACP)** réalisées avec **SPSS 17.0**.

L'indice KMO (0,912) et le test de Bartlett (signification < 0,001) (tableau 5-49) indiquent que nos données sont bien factorisables.

Tableau 5-49. Les résultats du test KMO et du test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,912
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	5717,877
	<i>ddl</i>	595
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous avons donc réalisé une série de **5 ACP**, présentées tableau 5-50, en éliminant :

- les items ayant une communalité inférieure au seuil minimum recommandé de 0,5 ;
- puis les items dont les poids factoriels étaient < ou = à 0,6 ;
- et enfin les items les plus faibles des facteurs dont l'alpha de Cronbach se trouve être trop élevé. Au-delà de 0,9, il traduit en effet une redondance inter-items qu'il faut corriger (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁶⁶⁷.

Les matrices de corrélation des composantes, avant et après notre série d'ACP, nous indiquant des corrélations supérieures ou égales à 0,15, voire 0,3 (tableau 5-51 et 5-52), nous avons opté pour une **rotation oblique** (Oblimin directe) (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁶⁶⁸.

⁶⁶⁷ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

⁶⁶⁸ Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *ibid.*

Tableau 5-50. Les analyses en composantes principales (ACP)

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	35	6	66,156 %	Elimination des items ayant une communalité < à 0,5.	ideal7, lien5, reseau4, apprendre3
ACP 2	31	5	66,663 %	Elimination des items ayant une communalité < à 0,5.	reseau1, reseau5, reseau7
ACP 3	28	5	69,778 %	Elimination des items dont les loadings sont < ou = à 0,6.	distraction3, distraction4
ACP 4	26	5	70,964 %	Elimination des items les plus faibles dont le facteur a un $\alpha > 0,91$.	apprendre5
ACP 5	25	5	71,222 %	Conservation des items restants.	0

Tableau 5-51. La matrice des corrélations des composantes – ACP 1

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1	0,058	-0,070	-0,288	-0,319	0,361
2	-	1	-0,319	-0,276	-0,093	0,198
3	-	-	1	0,258	0,334	-0,176
4	-	-	-	1	0,362	-0,379
5	-	-	-	-	1	-0,253
6	-	-	-	-	-	1

Tableau 5-52. La matrice des corrélations des composantes – ACP 4

Composante	1	2	3	4	5
1	1	0,100	-0,178	-0,388	-0,387
2	-	1	-0,328	-0,270	-0,089
3	-	-	1	0,274	0,317
4	-	-	-	1	0,364
5	-	-	-	-	1

A l'issue de nos ACP, notre échelle de mesure des motivations au sélisme adopte la structure factorielle du tableau 5-53. Elle correspond à **71 % de la variance expliquée**. Les **alphas de**

Cronbach de nos dimensions varient de 0,872 à 0,903. Leurs cohérences internes sont donc fortes.

Tableau 5-53. La structure factorielle de l'échelle de mesure des motivations au sélisme

	<i>Loadings</i>	Items
Créer du lien % de variance expliquée : 34,81 % α de Cronbach : 0,899		
lien1	0,883	Créer de nouvelles amitiés
lien6	0,879	Se faire de nouveaux amis
lien7	0,820	Passer de bons moments avec des amis
lien3	0,691	Avoir des relations sociales
lien4	0,663	Passer des moments conviviaux
Répondre à des idéaux alternatifs % de variance expliquée : 14,68 % α de Cronbach : 0,872		
ideal2	0,903	Résister et protester contre la société actuelle
ideal1	0,887	Participer à un contre-pouvoir
ideal4	0,821	Prendre mes distances avec la société de consommation
ideal5	0,697	Mettre en pratique mes idéaux
ideal9	0,681	Diminuer ma consommation de produits neufs pour préserver la planète
Acquérir à faible coût % de variance expliquée : 9,67 % α de Cronbach : 0,897		
eco1	0,817	Réduire mes dépenses
eco4	0,811	Faire des économies
eco5	0,780	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs à bon marché
eco7	0,737	M'aider économiquement
eco6	0,717	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir
eco3	0,710	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs sans dépenser d'argent (des euros)
eco2	0,699	Me soutenir économiquement parlant

S'enrichir intellectuellement % de variance expliquée : 6,57 % α de Cronbach : 0,903		
apprendre1	0,942	Apprendre de nouvelles choses
apprendre7	0,863	Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire
apprendre4	0,791	Découvrir de nouvelles choses
apprendre2	0,774	Acquérir de nouvelles compétences
Se distraire % de variance expliquée : 5,49 % α de Cronbach : 0,901		
distraktion2	0,822	Remédier à l'ennui
distraktion1	0,813	M'occuper
distraktion6	0,748	Sortir de chez moi
distraktion5	0,697	Avoir une activité

Pour conclure, le travail d'émergence de la structure factorielle de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL a permis de :

- faire émerger **5 dimensions pour 25 items** ;
- écarter de l'échelle des motivations la **dimension « Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité »** en raison de la faiblesse des communalités.

Nous allons maintenant passer à la phase de validation de cette structure.

1-4-3. La validation de la structure factorielle

Nous validerons ici la structure factorielle de l'échelle des motivations au sélisme, à partir d'une **Analyse factorielle confirmatoire (AFC)** avec **EQS 6.1**.

- **L'Analyse factorielle confirmatoire (AFC)**

Nous utilisons la **méthode d'estimation du maximum de vraisemblance**.

Le coefficient de Mardia permet de **vérifier la normalité des données** et doit être *proche de 0*, avec une tolérance de 3 (Roussel *et al.*, 2002)⁶⁶⁹, voire de 5 (Byrne, 2008)⁶⁷⁰. Il confirme ici l'absence de normalité de nos données. Comme observé lors de la phase précédente, l'examen des coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) montre que les sélistes ont eu tendance à répondre positivement aux motivations proposées (skewness négatif) et de façon identique (kurtosis négatif hormis pour la dimension « S'enrichir intellectuellement »). Cette absence de normalité est fréquente en Sciences sociales. Nous utilisons donc pour la contourner la statistique robuste de Satorra et Bentler proposée par EQS. **Nous avons cependant retiré l'individu 36 qui faussait de beaucoup cette normalité.** On vérifiera donc ici le χ^2 normé de Satorra et Bentler. Le χ^2/dll doit être le plus faible possible, *entre 1 et 5* (Roussel *et al.*, 2002)⁶⁷¹.

Nous examinons ensuite **les indicateurs d'ajustement du modèle aux données**, qui donnent un aperçu de la qualité globale du modèle de mesure. Le RMSEA doit être *inférieur à 0,08* et si possible à *0,05*. Il est préférable que le CFI*, quant à lui, soit *supérieur à 0,9*. Nos indices nous indiquent que notre échelle possède une bonne qualité d'ajustement à la réalité.

Enfin, **l'examen des paramètres** vise à s'assurer du caractère significatif d'une liaison entre deux variables (latentes ou observées). Les tests Z doivent être *significatifs et supérieurs à 1,96 en valeur absolue*, à $p=0,05$. Les variables manifestes devant restituer plus de 50 % de la variance de leur variable latente, le R^2 , leur variance restituée, doit donc être de plus *supérieur à 0,5*, et les coefficients standardisés *supérieurs à 0,7*. **L'examen de ces deux derniers indicateurs a amené à nous séparer de 6 variables : ideal5, ideal9, eco4, eco5 et lien4** dans un premier temps, puis **eco3**. Les éliminations ont amélioré d'autant nos indices d'ajustement.

Les tableaux 5-54, 5-55 et 5-56 présentent les indices d'ajustement du modèle ainsi confirmé, ainsi que ses paramètres.

⁶⁶⁹ Roussel P. *et al.* (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

⁶⁷⁰ Byrne B.M. (2008), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*, New York, Routledge.

⁶⁷¹ Roussel P. *et al.* (2002), *ibid.*

Tableau 5-54. Les indices d'ajustement du modèle

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	242,16 (dll = 142 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,71
RMSEA	< 0,08	0,053 [0,042 – 0,064]
CFI*	> 0,9	0,963

Tableau 5-55. Les paramètres du modèle

	F1	F2	F3	F4	F5
Test z :					
tous significatifs ; tous > 1,96 en valeur absolue					
Loadings :					
Dimension « Créer du lien » :					
lien1 : Créer de nouvelles amitiés	0,856				
lien3 : Avoir des relations sociales	0,753				
lien6 : Se faire de nouveaux amis	0,901				
lien 7 : Passer de bons moments avec des amis	0,791				
Dimension « Répondre à des idéaux alternatifs » :					
ideal1 : Participer à un contre-pouvoir		0,887			
ideal2 : Résister et protester contre la société actuelle		0,855			
ideal4 : Prendre mes distances avec la société de consommation		0,751			
Dimension « Acquérir à faible coût » :					
eco1 : Réduire mes dépenses			0,807		
eco2 : Me soutenir économiquement parlant			0,808		
eco6 : Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir			0,732		
eco7 : M'aider économiquement			0,858		

Dimension « S’enrichir intellectuellement » :			
apprend1 : Apprendre de nouvelles choses		0,882	
apprend2 : Acquérir de nouvelles compétences		0,830	
apprend4 : Découvrir de nouvelles choses		0,839	
apprend7 : Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire		0,831	
Dimension « Se distraire » :			
distrac1 : M’occuper			0,850
distrac2 : Remédier à l’ennui			0,885
distrac5 : Avoir une activité			0,749
distrac6 : Sortir de chez moi			0,749

Tableau 5-56. Les corrélations entre facteurs du modèle

	F1 Créer du lien	F2 Répondre à des idéaux alternatifs	F3 Acquérir à faible coût	F4 S’enrichir intellectuellement	F5 Se distraire
F1 Créer du lien	1	0,087	0,259	0,493	0,599
F2 Répondre à des idéaux alternatifs	-	1	0,361	0,286	0,204
F3 Acquérir à faible coût	-	-	1	0,408	0,538
F4 S’enrichir intellectuellement	-	-	-	1	0,534
F5 Se distraire	-	-	-	-	1

- **La fiabilité et la validité de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL**

L'alpha de Cronbach et le coefficient rhô de Jöreskog vérifient **la fiabilité** de l'instrument de mesure. Des valeurs *supérieures à 0,7 ou 0,8* sont considérées comme acceptables. Le test z et le coefficient rhô vc permet quant à lui de contrôler **la validité convergente** de notre instrument. Le test z doit être *significatif et supérieur à 1,96 en valeur absolue pour tous les items*. Le rhô vc doit être *au moins égal à 0,5*. Enfin, contrôler **la validité discriminante** consiste à vérifier que *les corrélations entre dimensions sont inférieures à $\sqrt{\rho_{vc}}$* .

La validité de contenu de notre échelle a déjà été vérifiée précédemment par les enseignants-chercheurs experts qui ont évalué nos items à l'issue de la phase de génération des items de l'échelle. **La validité nomologique** sera vérifiée ultérieurement lors du test de notre modèle.

Les tableaux 5-57 et 5-58 présentent les valeurs de ces premiers indicateurs pour notre échelle de motivations à faire partie d'un SEL. Nous constatons qu'elle présente **une bonne fiabilité, une bonne validité convergente et une bonne validité discriminante**.

Tableau 5-57. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
F1 - Créer du lien	0,893	0,896	> 13	0,684
F2 – Répondre à des idéaux alternatifs	0,868	0,871	> 12	0,694
F3 – Acquérir à faible coût	0,877	0,878	> 12	0,644
F4 - S'enrichir intellectuellement	0,908	0,909	> 15	0,715
F5 - Se distraire	0,903	0,884	> 14	0,657

Tableau 5-58. La validité discriminante de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL

	F1 Créer du lien	F2 Répondre à des idéaux alternatifs	F3 Acquérir à faible coût	F4 S'enrichir intellectuellement	F5 Se distraire
F1 Créer du lien	0,93*	0,087**	0,259	0,493	0,599
F2 Répondre à des idéaux alternatifs	-	0,83	0,361	0,286	0,204
F3 Acquérir à faible coût	-	-	0,80	0,408	0,538
F4 S'enrichir intellectuellement	-	-	-	0,85	0,534
F5 Se distraire	-	-	-	-	0,81

* $\sqrt{\rho_{vc}}$ **non significatif

La phase d'émergence et de validation de la structure factorielle de l'échelle des motivations au sélisme nous a ainsi permis d'enrichir la littérature existante sur le SEL des deux éléments suivants :

- la mise en lumière de deux sous-dimensions supplémentaires en tant que telles, que sont « S'enrichir intellectuellement » et « Se distraire » ;
- la mise à disposition d'une échelle de mesure des motivations au sélisme, exposée tableau 5-59.

Tableau 5-59. L'échelle des motivations au sélisme

Dans mon cas, le sélisme est un moyen de...

Créer du lien	
lien1	Créer de nouvelles amitiés
lien2	Avoir des relations sociales
lien3	Se faire de nouveaux amis
lien4	Passer de bons moments avec des amis

Répondre à des idéaux alternatifs	
ideal1	Participer à un contre-pouvoir
ideal2	Résister et protester contre la société actuelle
ideal3	Prendre mes distances avec la société de consommation

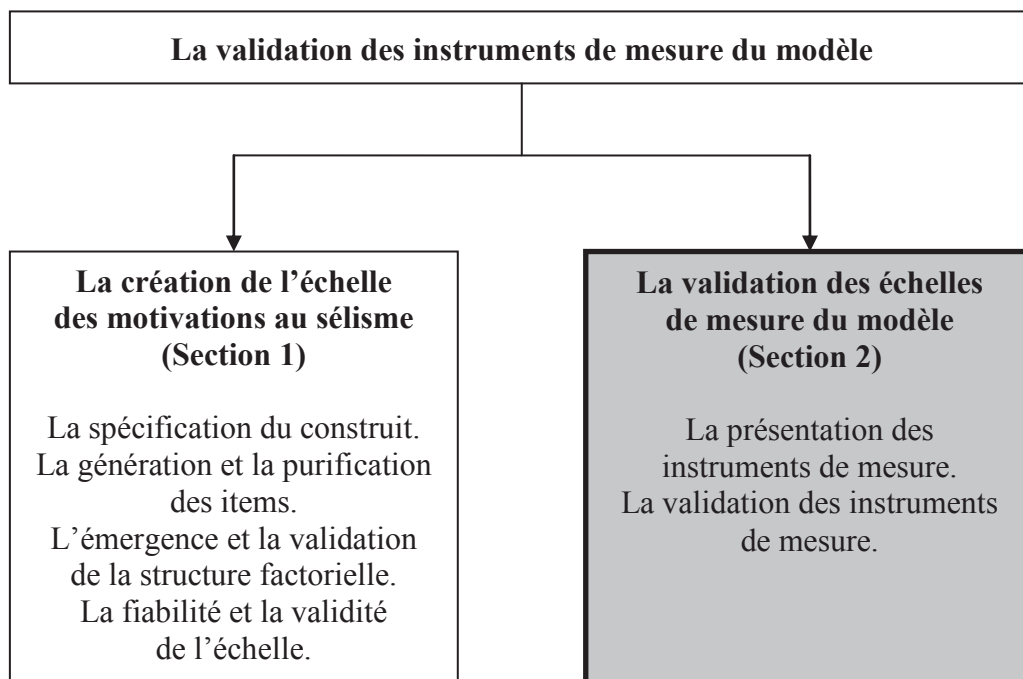
Acquérir à faible coût	
eco1	Réduire mes dépenses
eco2	Me soutenir économiquement parlant
eco3	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir
eco4	M'aider économiquement

S'enrichir intellectuellement	
apprendre1	Apprendre de nouvelles choses
apprendre2	Acquérir de nouvelles compétences
apprendre3	Découvrir de nouvelles choses
apprendre4	Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire

Se distraire	
distraktion1	M'occuper
distraktion2	Remédier à l'ennui
distraktion3	Avoir une activité
distraktion4	Sortir de chez moi

2. La validation des instruments de mesure du modèle

Cette section 2 présente les instruments de mesure de notre modèle et leur validation. Elle commence par la présentation de l'échantillon retenu (2-1) puis présente chacune des échelles de mesure et leur validation : celle des antécédents des motivations au sélisme (2-2), celle des motivations au sélisme (2-3), celle du comportement sélisme (2-4) et celles de modérateurs (2-5).



2-1. L'échantillon

Nous testerons notre modèle sur l'échantillon restant de notre deuxième collecte de données, soit **594 sélistes**. En raison de l'importance de notre échantillon de départ, nous avons en effet retiré les individus aux données manquantes, en suivant la méthode « *complete case* » d'Hair *et al.* (2010)⁶⁷². Leurs caractéristiques sociodémographiques ont été présentées au chapitre 4.

⁶⁷² Hair J.F. *et al.* (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Paris, Pearson.

2-2. Les antécédents des motivations au sélisme

Notre revue de la littérature a conduit à retenir 5 facteurs explicatifs des motivations au sélisme : le revenu, l'altruisme, la frugalité, la simplicité volontaire et l'isolement social.

2-2-1. Le revenu

Nous avons demandé au sélisme quel était le revenu net mensuel de son foyer, et nous l'avons mesuré à l'aide d'une échelle d'intervalle (tableau 5-60).

Tableau 5-60. L'échelle de mesure du revenu

Revenus mensuels nets <u>du foyer</u> :		
<input type="checkbox"/> entre 0 et 500 €	<input type="checkbox"/> entre 501 et 1 000 €	<input type="checkbox"/> entre 1 001 et 1 500 €
<input type="checkbox"/> entre 1 501 et 2 000 €	<input type="checkbox"/> entre 2 001 et 2 500 €	<input type="checkbox"/> entre 2 501 et 3 000 €
<input type="checkbox"/> entre 3 001 et 3 500 €	<input type="checkbox"/> entre 3 501 et 4 000 €	<input type="checkbox"/> autre (précisez) : _____

Nous l'intégrerons dans notre modèle d'équations structurelles comme une variable latente à un item, que nous considérerons comme son reflet exact. Nous fixerons donc son *loading* à 1 et son terme d'erreur à 0 (Hair *et al.*, 2010)⁶⁷³.

2-2-2. L'altruisme

Nous présenterons l'échelle de l'altruisme choisie, ainsi que sa validation statistique.

- **La présentation de l'échelle d'altruisme**

Après examen de la littérature, nous avons retenu la définition de l'altruisme de Price, Feick et Guskey (1995, p. 257)⁶⁷⁴, qui est « l'intention de faire du bien aux autres, provenant de

⁶⁷³ Hair J.F. *et al.* (2010), *ibid.*

⁶⁷⁴ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), Everyday market helping behavior, *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, 2, 255-266.

valeurs internes, et sans contrainte sociale ou motivationnelle », formulée à partir des travaux de Schwartz (1977)⁶⁷⁵. Nous avons choisi d'utiliser l'instrument de mesure correspondant que ces auteurs utilisent (p. 263), et que nous avons fait rétrotraduire par le Bureau de traduction de l'université (tableau 5-61). Il s'agit d'un construit réflexif unidimensionnel à 5 items, que nous avons mesuré avec une échelle de Likert à 5 degrés d'accord – de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Price, Feick et Guskey (1995)⁶⁷⁶ ont trouvé qu'elle avait une bonne cohérence interne avec un alpha de Cronbach de 0,84, et qu'elle était un antécédent clef du comportement de soutien et de conseil en matière de consommation, d'un consommateur envers d'autres (recommandation de produits, suggestion de marques ou de meilleurs prix, achats ou retours de produits pour quelqu'un d'autre...). Plus récemment, Ho et Dempsey (2010)⁶⁷⁷ ont montré qu'elle était une motivation au transfert de contenu en ligne, avec un alpha de 0,90.

Tableau 5-61. L'échelle de mesure de l'altruisme (extraite de Price, Feick et Guskey, p. 263)⁶⁷⁸ rétrotraduite

1. J'accorde de l'importance au fait d'aider les autres
2. J'accorde de l'importance au fait de servir l'humanité
3. J'accorde de l'importance au fait de partager ce que je possède
4. J'accorde de l'importance au fait de donner aux autres
5. J'accorde de l'importance au fait d'être désintéressé

- **L'analyse factorielle exploratoire**

Les analyses factorielles exploratoires de nos échelles ont été réalisées avec des Analyses en composantes principales (ACP) faites avec SPSS 17.0, en utilisant la **rotation oblique**.

⁶⁷⁵ Schwartz S.H. (1977), Normative influences on altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.

⁶⁷⁶ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), *ibid.*

⁶⁷⁷ Ho J.Y.C. et Dempsey M. (2010), Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, 63, 1000 – 1006.

⁶⁷⁸ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), *ibid.*

Les traitements préliminaires

Les indicateurs de distribution des données de l'échelle d'altruisme sont exposés tableau 5-62. Le skewness est bien inférieur à 1 en valeur absolue et le kurtosis inférieur à 1,5 en valeur absolue. Les données suivent bien une loi normale.

Tableau 5-62. La distribution des données de l'échelle d'altruisme

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
altruis1	4,38	0,67	-0,83	0,45
altruis2	4,14	0,84	-0,97	1,10
altruis3	4,01	0,80	-0,34	-0,50
altruis4	4,11	0,77	-0,58	0,03
altruis5	4,02	0,83	-0,50	-0,25

L'analyse factorielle en composantes principales

Le tableau 5-63 présente les résultats des tests KMO et de Bartlett de l'échelle d'altruisme. Les corrélations des items du construit sont significatives ; les données sont factorisables.

Tableau 5-63. Le test KMO et le test de Bartlett de l'échelle d'altruisme

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,833
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	804,287
	<i>dll</i>	10
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous avons donc réalisé une série de 2 ACP destinée à faire émerger la structure factorielle de l'échelle, présentée tableau 5-64. Nous retrouvons bien un construit unidimensionnel, mais à 4 items au lieu de 5. Elle a en effet conduit à éliminer l'item altruis5 dont la communalité était inférieure au seuil minimum recommandé de 0,5, à l'instar de Price, Feick et Guskey

(1995)⁶⁷⁹. Sa nouvelle structure est présentée tableau 5-65. L'échelle d'altruisme correspond à 62,09 % de la variance expliquée, et elle possède une bonne cohérence interne puisque son alpha de Cronbach est de 0,793.

Tableau 5-64. Les analyses en composantes principales (ACP) de l'échelle d'altruisme

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	5	1	55,07 %	Elimination des items ayant une communalité < à 0,5.	altru5
ACP 2	4	1	62,09 %	Conservation des items restants.	0

Tableau 5-65. La structure factorielle de l'échelle de l'altruisme

Items		Loadings	Communalités
Composante principale 1 valeur propre : 2,48 % de variance expliquée : 62,09 % α de Cronbach : 0,793			
altru1	J'accorde de l'importance au fait de donner aux autres	0,789	0,623
altru2	J'accorde de l'importance au fait d'aider les autres	0,767	0,589
altru3	J'accorde de l'importance au fait de partager ce que je possède	0,786	0,618
altru4	J'accorde de l'importance au fait de servir l'humanité	0,809	0,654

- **La validation de l'échelle**

La validation de nos échelles de mesure a été réalisée par des Analyses factorielles confirmatoires (AFC) avec EQS 6.1., en utilisant la **méthode d'estimation du maximum de vraisemblance**, et la **statistique robuste**. L'analyse du coefficient de Mardia a conduit à chaque validation d'échelle à éliminer les individus qui contribuaient le plus à la non normalité de la distribution de nos données. Ceux-ci n'étaient pas réintroduits par la suite.

⁶⁷⁹ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), *ibid.*

Le tableau 5-66 présente les indicateurs d'ajustement du modèle de mesure aux données. Ils sont très satisfaisants.

Tableau 5-66. Les indices d'ajustement de l'échelle d'altruisme

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	2,6163 (dll = 2 ; p = 0,27031)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,31
RMSEA	< 0,08	0,023 [0,000 – 0,089]
CFI*	> 0,9	0,999

Le tableau 5-67 présente les paramètres de l'échelle. Les tests z sont tous significatifs et supérieurs à 12, et ses *loadings* se situent entre 0,678 et 0,769.

Tableau 5-67. Les paramètres de l'échelle d'altruisme

Facteurs	Items	Test z	Loadings
F1	altruis1	significatifs et > 12	0,719
	altruis2		0,667
	altruis3		0,709
	altruis4		0,762

- **La fiabilité et la validité de l'échelle d'altruisme**

L'échelle d'altruisme possède une bonne fiabilité et validité convergente, exposées tableau 5-68.

Tableau 5-68. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle d'altruisme

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
Altruisme	0,793	0,807	> 12	0,511

2-2-3. La simplicité volontaire

- **La présentation de l'échelle de simplicité volontaire**

Il existe deux grandes échelles de mesure de la simplicité volontaire : l'échelle de Léonard-Barton (Leonard-Barton et Rogers, 1980⁶⁸⁰ ; Leonard-Barton, 1981⁶⁸¹) et l'échelle d'Iwata (1997⁶⁸² ; 2006⁶⁸³). La première est une échelle de comportements : « Faire des cadeaux à la place d'acheter », « Faire du vélo pour faire de l'exercice ou pour se divertir », « Recycler les journaux de la maison »... La seconde est une échelle d'attitude : « J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires », « Je ne fais pas d'achats impulsifs », « Il est préférable de faire pousser nos propres légumes »... Mais ces deux échelles ont le défaut de ne pas couvrir l'ensemble des dimensions théoriques de la simplicité volontaire, et d'accorder trop d'importance à certaines, telles que l'écologie et l'autosuffisance.

Notre revue de la littérature a montré que les sélistes seraient susceptibles d'être influencés par l'ensemble du concept ainsi précisé par Elgin et Mitchell (1977)⁶⁸⁴ : la simplicité matérielle, l'échelle humaine, le contrôle, la conscience écologique et la croissance

⁶⁸⁰ Leonard-Barton D. et Rogers E.M. (1980), Voluntary simplicity, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 28-34.

⁶⁸¹ Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.

⁶⁸² Iwata O. (1997), Attitudinal and behavioral correlate of voluntary simplicity lifestyles, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 25, 3, 233-240.

⁶⁸³ Iwata O. (2006), An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 34, 5, 557-567.

⁶⁸⁴ Elgin D. et Mitchell A. (1977), Voluntary simplicity, *Co-Evolution Quarterly*, Summer, 4-18.

personnelle. Shama et Wisenblit (1984, p. 233 et 236)⁶⁸⁵ ont opérationnalisé l'ensemble de ces « valeurs » par 6 items mesurés sur une échelle de Likert à 6 degrés d'accord, de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ». Une analyse factorielle avec rotation varimax structure l'échelle en deux dimensions – l'autosuffisance (items 1 à 3) et la simplicité matérielle (items 4 à 6) – dont les items possèdent des poids factoriels allant de 0,566 à 0,768. Shama et Wisenblit (1984)⁶⁸⁶ n'en précisent cependant pas les alphas de Cronbach. Nous avons décidé d'utiliser cette échelle (tableau 5-69), que nous avons fait rétrotraduire (*back translation*).

Le prétest du questionnaire a ensuite conduit à modifier la formulation de l'item 5 de « Je pense que « *small is beautiful* » », difficilement traduisible et compréhensible dans un contexte culturel français, à « Je préfère les environnements de vie et de travail à taille humaine ». Nous avons repris ici la définition de la dimension concernée – l'échelle humaine – d'Elgin et Mitchell (1977)⁶⁸⁷.

Les items ont été mesurés sur une échelle de Likert à 5 degrés d'accord, de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5-69. L'échelle de mesure de la simplicité volontaire rétrotraduite (à partir de Shama et Wisenblit, 1984, p. 233 et 236)⁶⁸⁸

Dimension 1 : L'autosuffisance
<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me considère comme une personne écologiquement responsable 2. Je suis résolu à avoir davantage de contrôle sur ma vie en tant que consommateur 3. Je m'intéresse davantage au développement personnel qu'à la croissance économique
Dimension 2 : La simplicité matérielle
<ol style="list-style-type: none"> 4. Je pense qu'en général la fonction d'un produit prime sur son aspect 5. Je préfère les environnements de vie et de travail à taille humaine 6. Je crois en la simplicité matérielle, c'est-à-dire au fait d'acheter et de consommer seulement ce dont j'ai besoin

⁶⁸⁵ Shama A. et Wisenblit J. (1984), Values of voluntary simplicity, *Psychological Reports*, 55, 231-240.

⁶⁸⁶ Shama A. et Wisenblit J. (1984), *ibid.*

⁶⁸⁷ Elgin D. et Mitchell A. (1977), *ibid.*

⁶⁸⁸ Shama A. et Wisenblit J. (1984), *ibid.*

- **L'analyse factorielle exploratoire**

Les traitements préliminaires

Les indicateurs de distribution des données de l'échelle de simplicité volontaire sont exposés tableau 5-70. Les skewness et les kurtosis des items sv2 sv5 sont respectivement supérieurs à 1 et à 1,5 en valeur absolue (en gras dans le tableau). La distribution de leurs données est trop asymétrique et pointue. Rappelons que nous utiliserons la statistique robuste proposée par EQS.

Tableau 5-70. La distribution des données de l'échelle de simplicité volontaire

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
sv1	4,27	0,81	-0,96	0,48
sv2	4,58	0,60	-1,54	3,80
sv3	4,03	0,91	-0,83	0,48
sv4	4,15	0,92	-0,95	0,43
sv5	4,37	0,70	-1,23	2,66
sv6	4,02	0,79	-0,56	0,10

L'analyse factorielle en composantes principales

Le tableau 5-71 présente les résultats des tests KMO et de Bartlett de l'échelle de simplicité volontaire.

Tableau 5-71. Le test KMO et le test de Bartlett de l'échelle de simplicité volontaire

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,782
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	447,539
	<i>dll</i>	15
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous réalisons ainsi une série de 3 ACP, tableau 5-72, destinée à faire émerger la structure factorielle de l'échelle. **L'échelle s'avère de faible qualité.** Une première ACP nous propose en effet une structure unidimensionnelle constituée de communalités comprises entre 0,329 et 0,486. Nous décidons d'essayer une structuration à deux facteurs. Les communalités s'élèvent quelque peu (entre 0,381 et 0,737), et nous trouvons deux ensembles d'items théoriquement cohérents. Ils peuvent logiquement être intitulés comme les deux dimensions trouvées par Shama et Wisenblit (1984)⁶⁸⁹ : l'autosuffisance ou le contrôle, et la simplicité matérielle. Ils ne recouvrent cependant pas les mêmes items. Ceci peut-être expliqué par le changement de contexte culturel et la reformulation de l'item 5 opérée lors du prétest. Les facteurs trouvés sont ainsi les suivants :

- **la simplicité matérielle** constituée de l'item 1 – « Je me considère comme une personne écologiquement responsable », de l'item 3 – « Je m'intéresse davantage au développement personnel qu'à la croissance économique » – et de l'item 6 – « Je crois en la simplicité matérielle, c'est-à-dire au fait d'acheter et de consommer seulement ce dont j'ai besoin » ;
- **le contrôle** constitué de l'item 2 – « Je suis résolu à avoir davantage de contrôle sur ma vie en tant que consommateur », de l'item 4 – « Je pense qu'en général la fonction d'un produit prime sur son aspect » – et de l'item 5 – Je préfère les environnements de vie et de travail à taille humaine ».

Pour la troisième ACP, ces facteurs seront amputés d'un item chacun afin d'augmenter la validité convergente de l'échelle. Le tableau 5-73 présente sa nouvelle structure. Il faudra cependant s'attendre à une mauvaise fiabilité et validité de l'échelle. L'alpha de Cronbach est en effet respectivement de 0,585 et de 0,468.

⁶⁸⁹ Shama A. et Wisenblit J. (1984), *ibid.*

Tableau 5-72. Les analyses en composantes principales (ACP) de l'échelle de simplicité volontaire

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	6	1	38,95 %	Essai d'une structure à 2 facteurs.	0
ACP 2	6	2	53,26 %	Suppression des items ayant des communalités < à 0,45.	sv3, sv4
ACP 3	4	2	68,55 %	Conservation des items restants.	0

Tableau 5-73. La structure factorielle de l'échelle de simplicité volontaire

Items		Loadings	Communalités
Composante principale 1 valeur propre : 1,90 % de variance expliquée : 47,47 % α de Cronbach : 0,585			
sv1	Je me considère comme une personne écologiquement responsable	0,852	0,703
sv6	Je crois en la simplicité matérielle, c'est-à-dire au fait d'acheter et de consommer seulement ce dont j'ai besoin	0,803	0,676
Composante principale 2 valeur propre : 0,84 % de variance expliquée : 21,08 % α de Cronbach : 0,468			
sv2	Je suis résolu à avoir davantage de contrôle sur ma vie en tant que consommateur	0,933	0,805
sv5	Je préfère les environnements de vie et de travail à taille humaine	0,617	0,557

- **La validation de l'échelle**

Nous avons fait covarier l'échelle de simplicité volontaire avec celles de la frugalité et de la participation au SEL afin d'évaluer leur qualité d'ajustement, présentée tableau 5-74. On ne peut en effet pas l'obtenir individuellement en raison de leur faible nombre d'items. Les indices sont satisfaisants.

Tableau 5-74. Les indices d'ajustement des échelles de simplicité volontaire, de frugalité et de pratique séliste actuelle

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	139,0880 (dll = 46 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	3,02
RMSEA	< 0,08	0,059 [0,048 – 0,070]
CFI*	> 0,9	0,947

Le tableau 5-75 présente ses paramètres obtenus sur sa propre AFC. Les tests z des paramètres de l'échelle sont significatifs et supérieurs à 1,96 en valeur absolue, à p=0,05. Les *loadings* sont cependant, mais sans surprise, faibles (en gras dans le tableau).

Tableau 5-75. Les paramètres de l'échelle de simplicité volontaire

Facteurs	Items	Test z	Loadings
F1	sv1	significatifs et > à 5	0,571
	sv6		0,695
F2	sv2		0,458
	sv5		0,763

- **La fiabilité et la validité de l'échelle de simplicité volontaire**

Le tableau 5-76 présente la fiabilité et la validité convergente de l'échelle de simplicité volontaire. Sans surprise, elles sont très faibles (en gras dans le tableau). Cette échelle étant de mauvaise qualité, nous décidons de ne pas l'utiliser dans le test de notre modèle. La création d'une échelle de mesure complète et valide de la simplicité volontaire serait de ce fait une bonne voie de recherche.

Tableau 5-76. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle de simplicité volontaire

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
F1 – Simplicité matérielle	0,585	0,574	> 6	0,405
F2 - Contrôle	0,468	0,552	> 5	0,396

2-2-4. La frugalité

- **La présentation de l'échelle de frugalité**

La frugalité se mesure traditionnellement par l'échelle développée par Lastovicka *et al.* (1999, p. 89)⁶⁹⁰. Il s'agit d'une échelle de Likert unidimensionnelle à 8 items, et à 6 degrés d'accord. Nous utilisons la version rétrotraduite de Roux et Guiot (2008)⁶⁹¹ (tableau 5-77) qu'ils ont utilisée comme antécédent pour tester leur échelle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion. Ils lui trouvent une bonne fiabilité (rhô de Jöreskog de 0,76) mais une validité convergente un peu faible (rhô vc de 0,45). Nous avons mesuré la frugalité sur une échelle de Likert à 5 degrés d'accord, de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », afin d'harmoniser le nombre de degrés d'accord de toutes nos échelles de mesure.

⁶⁹⁰ Lastovicka J. *et al.* (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

⁶⁹¹ Roux D. et Guiot D. (2008), *ibid.*

Tableau 5-77. L'échelle de mesure de la frugalité (extraite de Lastovicka et al., 1999, p. 89⁶⁹² et traduite par Roux et Guiot, 2008⁶⁹³)

1. A long terme on peut économiser de l'argent en prenant soin de ce qu'on possède
2. On voit plein de choses qui sont jetées alors qu'elles sont encore parfaitement utiles
3. Utiliser au mieux mes ressources m'aide à me sentir bien
4. Si on peut réutiliser un objet qu'on possède déjà, cela n'a aucun sens d'en racheter un neuf
5. Je crois être quelqu'un qui dépense son argent prudemment
6. Je m'applique à rentabiliser au mieux l'argent dont je dispose
7. Au lieu d'acheter tout de suite quelque chose, je m'efforce d'attendre pour économiser de l'argent
8. Il y a des achats que je préfère différer pour assurer mes lendemains

- **L'analyse factorielle exploratoire**

Les traitements préliminaires

Les indicateurs de distribution des données de l'échelle de frugalité sont exposés tableau 5-78. La distribution des données des items fruga2 et fruga4 ne suit pas une loi normale car leurs skewness et kurtosis sont respectivement supérieurs à 1 et 1,5 en valeur absolue (en gras dans le tableau). Elle est asymétrique et pointue.

⁶⁹² Lastovicka J. et al. (1999), *ibid.*

⁶⁹³ Roux D. et Guiot D. (2008), *ibid.*

Tableau 5-78. La distribution des données de l'échelle de frugalité

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
fruga1	4,44	0,64	-0,94	0,84
fruga2	4,57	0,69	-1,93	4,74
fruga3	4,24	0,71	-0,76	0,71
fruga4	4,55	0,68	-1,48	1,83
fruga5	3,97	0,80	-0,50	-0,14
fruga6	3,97	0,91	-0,75	0,30
fruga7	3,73	0,95	-0,31	-0,34
fruga8	4,09	0,85	-0,80	0,44

L'analyse factorielle en composantes principales

Le tableau 5-79 présente les résultats des tests KMO et de Bartlett de l'échelle de frugalité.

Tableau 5-79. Le test KMO et le test de Bartlett de l'échelle de frugalité

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,809
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	840,143
	<i>dll</i>	28
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous avons réalisé une série de 3 ACP destinée à faire émerger la structure factorielle de l'échelle de mesure, présentée tableau 5-81. La première met en avant un deuxième facteur principalement composé des 2 items relatifs aux objets (fruga2 et fruga4) (tableau 5-80). Les autres items étant davantage centrés sur l'argent, nous pensons que le mélange des items de cette échelle à ceux de la simplicité volontaire, assez proches en la matière en ce qui concerne leur aspect écologique et de simplicité matérielle, serait à l'origine de l'émergence de ce nouveau facteur. N'étant composé que de deux items, nous décidons de ne pas le retenir pour le test de notre modèle. Et cela car nous conservons bien avec les items restants le sens du concept : « économiser par prévoyance ». Cette élimination importante d'items d'une échelle

régulièrement utilisée, risque cependant là encore de nous fournir des indicateurs de validité relativement faibles.

L'échelle de frugalité correspond ainsi à 50,84 % de la variance expliquée. Le tableau 5-82 présente en sus sa structure factorielle. L'échelle possède en effet des indicateurs relativement faibles (en gras dans le tableau) : α de Cronbach de 0,611, deux communalités de 0,4 et un *loading* de 0,6.

Tableau 5-80. La matrice des types de l'ACP 1 de l'échelle de frugalité

Items	Facteur 1	Facteur 2
fruga1	0,309	0,471
fruga2	-0,172	0,877
fruga3	0,334	0,397
fruga4	0,036	0,770
fruga5	0,694	0,038
fruga6	0,706	-0,009
fruga7	0,661	0,035
fruga8	0,746	-0,089

Tableau 5-81. Les analyses en composantes principales (ACP) de l'échelle de frugalité

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	8	2	50,81 %	Elimination des items ayant une communalité < à 0,45.	fruga1, fruga3
ACP 2	6	2	58,04 %	Elimination des items isolés sur un facteur.	fruga2, fruga4
ACP 3	4	1	50,84 %	Conservation des items restants.	0

Tableau 5-82. La structure factorielle de l'échelle de frugalité

Items		Loadings	Communalités
Composante principale 1 valeur propre : 2,03 % de variance expliquée : 50,84 % α de Cronbach : 0,675			
fruga5	Je crois être quelqu'un qui dépense son argent prudemment	0,743	0,552
fruga6	Je m'applique à rentabiliser au mieux l'argent dont je dispose	0,701	0,492
fruga7	Au lieu d'acheter tout de suite quelque chose, je m'efforce d'attendre pour économiser de l'argent	0,709	0,503
fruga8	Il y a des achats que je préfère différer pour assurer mes lendemains	0,698	0,487

- **La validation de l'échelle**

Une première AFC présentait un RMSEA de 0,122. Nous avons donc fait appel au test de Lagrange qui montrait en effet l'existence d'une corrélation négative entre les termes d'erreur des items fruga5 – « Je crois être quelqu'un qui dépense son argent prudemment » – et fruga8 – « Il y a des achats que je préfère différer pour assurer mes lendemains ». Ceci n'est pas étonnant car les deux comportements décrits sont proches. Ils peuvent donc amener la même proportion d'erreur de la part des répondants. Nous décidons donc d'ajouter à notre instrument de mesure cette corrélation supplémentaire. La seconde AFC montre en effet une corrélation de $-0,649$ entre ces deux termes d'erreur.

Tableau 5-83. Les indices d'ajustement des échelles de simplicité volontaire, de frugalité et de pratique séliste actuelle

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	139,0880 (dll = 46 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	3,02
RMSEA	< 0,08	0,059 [0,048 – 0,070]
CFI*	> 0,9	0,947

Une deuxième AFC est réalisée. Le tableau 5-84 en présente les résultats. Les tests z des paramètres à estimer sont tous significatifs et supérieurs à 6. Les *loadings* varient de 0,505 à 0,799. Le tableau 5-83 rapporte, quant à lui, l'évaluation d'une qualité d'ajustement satisfaisante de l'échelle.

Tableau 5-84. Les paramètres de l'échelle de frugalité

Facteurs	Items	Test z	Loadings
F1	fruga5	significatifs et > 6	0,799
	fruga6		0,521
	fruga7		0,505
	fruga8		0,710

- **La fiabilité et la validité de l'échelle de frugalité**

Le tableau 5-85 présente la fiabilité et la validité convergente de l'échelle de frugalité. Elles sont un peu faibles (α de Cronbach = 0,675 et ρ_{vc} = 0,417) (en gras dans le tableau), mais nous les considérerons comme suffisantes dans le cadre d'une démarche exploratoire.

Tableau 5-85. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle de frugalité

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
Frugalité	0,675	0,734	> 7	0,417

2-2-5. Le réseau social

Nous avons mesuré l'isolement social des répondants à l'aide de la *Lubben social network scale* (LSNS)⁶⁹⁴. Elle a été développée en 1988, puis révisée en 2002⁶⁹⁵ par Lubben, Gironda

⁶⁹⁴ <https://www.bc.edu/content/bc/schools/gssw/lubben.html>

et Lee. Elle évalue le réseau social des personnes âgées, en mesurant la taille, la proximité et la fréquence perçues de leur soutien familial, amical et éventuellement voisin. Cette échelle est intéressante car ces items peuvent aussi bien être proposés à un public spécifique – tel que les personnes âgées, handicapées, immigrées..., qu'à un public plus large. De plus, elle ne mesure pas un sentiment quelconque de solitude, mais la valeur perçue du réseau social de la personne, ce qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette recherche.

Nous avons utilisé la version courte à 6 items de l'échelle – la LSNS-6. Elle se scinde en deux parties : la famille et les amis. Concernant les amis, nous avons fait préciser dans le questionnaire que nous évaluions uniquement les amis hors SEL. Nous lui avons également ajouté 3 items relatifs aux relations professionnelles. Nous avons en effet constaté lors de nos entretiens que les sélistes avaient également tendance à s'inscrire dans un SEL, lorsqu'ils portaient en retraite ou lorsqu'ils avaient peu de relations dans leur cadre professionnel.

La LSNS-6 comporte pour chaque item les modalités suivantes : « 0 = aucun », « 1 = un », « 2 = deux », « 3 = trois ou quatre », « 4 = cinq à huit », « 5 = neuf ou plus ». Le score total de l'échelle est la somme des réponses à chacun des items. Les scores s'échelonnent de 0 à 30. Nous avons choisi quant à nous d'en faire une échelle d'intervalle en modifiant les modalités proposées de la manière suivante : « 0 », « 1 », « 2 », « 3 », « 4 », « 5 », « autre (précisez) : _____ ». Nous additionnerons les modalités obtenues à chaque item afin d'obtenir un score global de réseau social par répondant.

L'échelle ainsi complétée a été rétrotraduite (tableau 5-86).

⁶⁹⁵ Lubben J.E., Gironda M.W. et Lee A. (2002), Refinements to the Lubben Social Network Scales: The LSNS-R, *Behavioral Measurements*, 7, 2, 2-11.

Tableau 5-86. L'échelle de mesure du réseau social rétrotraduite (à partir de Lubben, 2002⁶⁹⁶)

FAMILLE : *Pensez aux personnes avec lesquelles vous avez des liens étroits (famille, conjoint, adoption, etc.)*

1. De combien de parents proches avez-vous des nouvelles (visites ou conversations téléphoniques) au moins une fois par mois ?
2. Avec combien de parents proches vous sentez-vous à l'aise pour aborder des affaires privées ?
3. Avec combien de parents proches vous sentez-vous à l'aise au point de pouvoir compter sur eux si vous avez besoin d'aide ?

AMITIÉS EN DEHORS DU SEL : *Pensez à tous vos amis, y compris ceux qui vivent dans votre quartier...*

4. De combien d'amis avez-vous des nouvelles (visites ou conversations téléphoniques) au moins une fois par mois ?
5. Avec combien d'amis vous sentez-vous à l'aise pour aborder des affaires privées ?
6. Avec combien d'amis vous sentez-vous à l'aise au point de pouvoir compter sur eux si vous avez besoin d'aide ?

RELATIONS PROFESSIONNELLES ACTUELLES

7. Combien avez-vous de collègues de travail ?
8. Avec combien de vos collègues de travail vous sentez-vous à l'aise pour aborder des affaires privées ?
9. Avec combien de vos collègues de travail vous sentez-vous à l'aise au point de pouvoir compter sur eux si vous avez besoin d'aide ?

Comme nous l'avons fait pour la variable revenu, nous intégrerons ce score global dans notre modèle d'équations structurelles comme une variable latente à un item, que nous considérerons comme son reflet exact : *loading* = 1 et terme d'erreur = 0.

⁶⁹⁶ <https://www.bc.edu/content/bc/schools/gssw/lubben.html>

2-3. Les motivations au sélisme

Nous évaluerons les motivations au sélisme de notre modèle avec l'échelle de mesure que nous avons créée (voir section 1). Elle utilise une échelle de Likert à cinq degrés d'accord, comme les échelles précédentes. Nous la validons ici sur l'échantillon retenu pour le test de notre modèle.

2-3-1. L'analyse factorielle exploratoire

- **Les traitements préliminaires**

Les indicateurs de distribution des données de l'échelle des motivations au sélisme sont exposés tableau 5-87. Les skewness sont bien inférieurs à 1 en valeur absolue et les kurtosis inférieurs à 1,5 en valeur absolue. Seul l'item ideal3 possède un skewness de -1,02 (en gras dans le tableau). Il est cependant très proche de 1 et possède un bon kurtosis. Nous pouvons considérer que la distribution de nos données suit bien une loi normale.

Tableau 5-87. La distribution des données de l'échelle des motivations au sélisme

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
lien1	3,93	0,81	-0,30	-0,47
lien2	3,92	0,86	-0,75	0,67
lien3	3,84	0,90	-0,47	0,04
lien4	3,82	0,90	-0,62	0,30
ideal1	3,65	1,21	-0,68	-0,47
ideal2	3,80	1,14	-0,79	-0,14
ideal3	3,95	1,02	-1,02	0,75
eco1	3,54	1,01	-0,45	-0,17
eco2	3,17	1,15	-0,19	-0,75
eco3	3,40	1,11	-0,36	-0,54
eco4	3,24	1,14	-0,24	-0,67
apprend1	3,90	0,78	-0,56	0,49
apprend2	3,77	0,79	-0,45	0,36
apprend3	3,99	0,78	-0,53	0,33
apprend4	3,99	0,78	-0,71	0,94
distract1	2,66	1,15	0,18	-0,80
distract2	2,56	1,18	0,27	-0,85
distract3	3,08	1,07	-0,17	-0,57
distract4	3,03	1,16	-0,22	-0,75

- **L'analyse factorielle en composantes principales**

Le tableau 5-88 présente les résultats positifs des tests KMO et de Bartlett de l'échelle. Nos données sont bien factorisables.

Tableau 5-88. Le test KMO et le test de Bartlett de l'échelle des motivations au sélisme

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,879
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	6808,726
	<i>dll</i>	171
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous avons donc réalisé une ACP de l'échelle afin d'en vérifier sa structure factorielle, présentée tableau 5-89. Nous retrouvons bien notre construit à 5 dimensions et 19 items, détaillé tableau 5-90. L'échelle des motivations au sélisme correspond à 75,12 % de la variance expliquée, et elle possède une très bonne cohérence interne puisque ses alphas de Cronbach varient de 0,854 à 0,895.

Tableau 5-89. Les analyses en composantes principales (ACP) de l'échelle des motivations au sélisme

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	19	5	75,12 %	Conservation des items.	0

Tableau 5-90. La structure factorielle de l'échelle des motivations au sélisme

Items		<i>Loadings</i>	<i>Communalités</i>
Composante principale 1 valeur propre : 6,50 % de variance expliquée : 34,20 % α de Cronbach : 0,895			
distract1	M'occuper	0,909	0,829
distract2	Remédier à l'ennui	0,873	0,785
distract3	Avoir une activité	0,762	0,673
distract4	Sortir de chez moi	0,824	0,783

Composante principale 2 valeur propre : 2,94 % de variance expliquée : 15,45 % α de Cronbach : 0,854			
ideal1	Participer à un contre-pouvoir	0,856	0,782
ideal2	Résister et protester contre la société actuelle	0,934	0,832
ideal3	Prendre mes distances avec la société de consommation	0,816	0,731
Composante principale 3 valeur propre : 2,01 % de variance expliquée : 10,58 % α de Cronbach : 0,866			
apprend1	Apprendre de nouvelles choses	0,865	0,771
apprend2	Acquérir de nouvelles compétences	0,854	0,739
apprend3	Découvrir de nouvelles choses	0,749	0,677
apprend4	Apprendre de nouveaux savoirs et/ou savoir-faire	0,834	0,689
Composante principale 4 valeur propre : 1,65 % de variance expliquée : 8,69 % α de Cronbach : 0,883			
eco1	Réduire mes dépenses	0,824	0,748
eco2	Me soutenir économiquement parlant	0,842	0,756
eco3	Acquérir des biens, des services et/ou des savoirs que je ne pourrais pas m'offrir	0,778	0,681
eco4	M'aider économiquement	0,925	0,849
Composante principale 5 valeur propre : 1,18 % de variance expliquée : 6,21 % α de Cronbach : 0,867			
lien1	Créer de nouvelles amitiés	0,914	0,805
lien2	Avoir des relations sociales	0,624	0,630
lien3	Se faire de nouveaux amis	0,891	0,823
lien4	Passer de bons moments avec des amis	0,804	0,691

2-3-2. La validation de l'échelle

L'AFC réalisée sur l'échelle des motivations au séisme nous montre qu'elle présente de bons indicateurs d'ajustement de l'échelle aux données et de bons paramètres structurels, exposés tableaux 5-91 et 5-92.

Tableau 5-91. Les indices d'ajustement de l'échelle des motivations au séisme

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	429,1369 (dll = 142 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	3,02
RMSEA	< 0,08	0,059 [0,052 ; 0,065]
CFI*	> 0,9	0,949

Tableau 5-92. Les paramètres de l'échelle des motivations au sélisme

Facteurs	Items	Test z	Loadings
F1	distract1	significatifs et > 16	0,885
	distract2		0,854
	distract3		0,734
	distract4		0,841
F2	ideal2		0,837
	ideal3		0,845
	ideal1		0,756
F3	apprend1		0,850
	apprend2		0,809
	apprend3		0,752
	apprend4		0,747
F4	eco1		0,793
	eco2		0,828
	eco3		0,740
	eco4		0,906
F5	lien1		0,867
	lien3	0,670	
	lien4	0,895	
	lien1	0,747	

2-3-3. La fiabilité et la validité de l'échelle des motivations au sélisme

Le tableau 5-93 présente la bonne fiabilité et validité convergente de l'échelle.

Tableau 5-93. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
F1 – Se distraire	0,895	0,898	> 21	0,690
F2 – Répondre à des idéaux alternatifs	0,854	0,854	> 16	0,662
F3 – S'enrichir intellectuellement	0,866	0,869	> 17	0,625
F4 – Acquérir à faible coût	0,883	0,890	> 17	0,671
F5 – Créer du lien	0,867	0,875	> 16	0,640

Tableau 5-94. La validité discriminante de l'échelle des motivations à faire partie d'un SEL

	F1 Se distraire	F2 Répondre à des idéaux alternatifs	F3 S'enrichir intellectuellement	F4 Acquérir à faible coût	F5 Créer du lien
F1 Se distraire	0,83*	0,072**	0,242	0,477	0,575
F2 Répondre à des idéaux alternatifs	-	0,81*	0,351	0,216	0,040**
F3 S'enrichir intellectuellement	-	-	0,79*	0,335	0,409
F4 Acquérir à faible coût	-	-	-	0,82*	0,395
F5 Créer du lien	-	-	-	-	0,80*

* $\sqrt{\rho_{vc}}$ ** non significatif

2-4. La pratique séliste

Nous avons choisi de mesurer la pratique séliste par deux éléments : la pratique séliste actuelle et l'ancienneté de la pratique séliste.

2-4-1. La pratique séliste actuelle

- **La présentation de l'échelle**

Il existe 4 grands types d'activité au sein du SEL : les échanges permis par le catalogue, les réunions associatives, les journées de type marché d'échange, et la possibilité de participer au fonctionnement même de l'association. Hoeben (2003)⁶⁹⁷ a choisi de mesurer la participation à partir d'échelles de proportion. Il nous paraissait illusoire, quant à nous, d'obtenir des réponses chiffrées précises de la part de notre population concernant leur fréquence de participation. Nos entretiens nous ont en effet fait comprendre qu'il était très difficile pour un séliste d'évaluer, même sous forme d'intervalle, de manière chiffrée sa pratique au SEL. Nous avons donc choisi de la mesurer par une échelle d'intervalle à 5 degrés d'accord : de « Jamais » à « Toujours » (tableau 5-95).

Tableau 5-95. L'échelle de mesure de la pratique séliste actuelle

Je participe...

1. Aux échanges (*quels que soient les échanges : services, biens aux bourses locales d'échanges...*)
2. Aux réunions (*réunions du SEL ou interSEL...*)
3. Aux Bourses locales d'échanges (BLE) (*de mon SEL ou interSEL*)
4. Au fonctionnement du SEL (*bureau / équipe d'animation, journal, animation d'un atelier...*)

⁶⁹⁷ Hoeben C. (2003), *LETS' be a community: Community in Local exchange trading systems*, Hoeben.

- **L'analyse factorielle exploratoire**

Les traitements préliminaires

Les indicateurs de distribution des données de l'échelle de la pratique séliste actuelle sont exposés tableau 5-96. Le skewness est bien inférieur à 1 en valeur absolue et le kurtosis inférieur à 1,5 en valeur absolue. Les données suivent bien une loi normale.

Tableau 5-96. La distribution des données de l'échelle de la pratique séliste actuelle

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
part1	3,53	0,89	-0,14	-0,40
part2	3,48	1,12	-0,48	-0,47
part3	3,11	1,25	-0,27	-0,90
part4	2,77	1,55	0,21	-1,46

L'analyse factorielle en composantes principales

Le tableau 5-97 présente les tests KMO et de Bartlett de l'échelle de la pratique séliste actuelle. Ils sont positifs.

Tableau 5-97. Le test KMO et le test de Bartlett de l'échelle de la pratique séliste actuelle

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		0,787
Test de sphéricité de Bartlett	<i>Khi-deux approximé</i>	1047,028
	<i>dll</i>	6
	<i>Signification de Bartlett</i>	0,000

Nous avons donc réalisé une ACP destinée à faire émerger la structure factorielle de l'échelle, présentée tableau 5-98. Il s'agit bien d'un construit unidimensionnel à 4 items. Sa structure est précisée tableau 5-99. L'échelle de la pratique séliste actuelle correspond à 69,03 % de la

variance expliquée, et elle possède une très bonne cohérence interne avec un alpha de Cronbach à 0,831.

Tableau 5-98. Les analyses en composantes principales (ACP) de l'échelle de la pratique séliste actuelle

	Nbre d'items	Nbre de facteurs dont VP>1	% total de variance expliquée par les facteurs	Décisions de traitements	Nom des items retirés
ACP 1	4	1	69,03 %	Conservation des items.	0

Tableau 5-99. La structure factorielle de l'échelle de la pratique séliste actuelle

	Items	Loadings	Communalités
Composante principale 1 valeur propre : 2,76 % de variance expliquée : 69,03 % α de Cronbach : 0,831			
part1	Je participe aux échanges	0,859	0,737
part2	Je participe aux réunions	0,855	0,730
part3	Je participe au fonctionnement du SEL	0,763	0,582
part4	Je participe aux Bourses locales d'échanges (BLE)	0,844	0,713

- **La validation de l'échelle**

Une première AFC présente un mauvais RMSEA de 0,164. Le test de Lagrange nous indique qu'il existerait en effet une corrélation entre les termes d'erreur part2 – « Je participe aux réunions » – et part4 – « Je participe aux Bourses locales d'échanges (BLE) ». Ce lien est en effet théoriquement possible, car ces deux moments – la réunion et la bourse locale d'échange – ont souvent lieu le même jour, et sont tous deux relatifs à une rencontre physique de groupe, particulièrement appréciée par certains sélistes. Leurs termes d'erreur peuvent donc être liés.

Une seconde AFC est réalisée sur l'échelle de la pratique séliste actuelle afin de calculer ses paramètres, exposés tableau 5-101. Ils sont tous significatifs et supérieurs à 14. Les *loadings* varient de 0,683 à 0,888. L'évaluation de sa qualité d'ajustement, satisfaisante, est quant à elle rapportée tableau 5-100.

Tableau 5-100. Les indices d'ajustement des échelles de simplicité volontaire, de frugalité et de pratique séliste actuelle

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	139,0880 (dll = 46 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	3,02
RMSEA	< 0,08	0,059 [0,048 – 0,070]
CFI*	> 0,9	0,947

Tableau 5-101. Les paramètres de l'échelle de la pratique séliste actuelle

Facteurs	Items	Test z	Loadings
F1	part1	significatifs et > 14	0,888
	part2		0,727
	part3		0,683
	part4		0,707

- **La fiabilité et la validité de l'échelle de la pratique séliste actuelle**

Le tableau 5-102 montre que l'échelle de la pratique séliste actuelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente.

Tableau 5-102. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la pratique séliste actuelle

	Fiabilité		Validité convergente	
	α > 0,7	ρ > 0,7	test z	ρ_{vc} > 0,5
Participation au SEL	0,831	0,840	> 14	0,571

2-4-2. L'ancienneté de la pratique séliste

Nous avons demandé à l'interviewé depuis combien de temps il faisait partie d'un SEL (tableau 5-103). Nous avons ainsi mesuré son niveau d'ancienneté à l'aide d'une échelle de proportion représentant le nombre d'années passé dans un SEL.

Tableau 5-103. L'échelle de mesure de l'ancienneté de la pratique séliste

<p>Depuis combien de temps faites-vous partie d'un SEL ? _____</p>

Nous l'intégrerons dans le modèle comme variable latente à indicateur unique, dont il représente le reflet exact (*loading* de 1 et erreur de mesure de 0), comme nous l'avons fait pour nos échelles de revenu et d'isolement social.

2-5. Les modérateurs

Notre revue de la littérature nous a enfin conduite à retenir deux modérateurs de la relation motivations au sélisme – pratique séliste actuelle : le genre et le type de SEL. Ceux-ci sont mesurés à l'aide de **deux échelles nominales**.

2-5-1. Le genre

Nous avons demandé à chaque répondant de nous préciser s'il était un homme ou une femme (tableau 5-104).

Tableau 5-104. L'échelle de mesure du genre

<p>Sexe : <input type="checkbox"/> homme <input type="checkbox"/> femme</p>

Nous testerons ce modérateur à l'aide d'une analyse multi-groupes.

2-5-2. Le type de SEL

Un séliste s'inscrit dans le SEL le plus proche de chez lui. Il existe cependant deux grands types de SEL : les SEL touchant une population plus majoritairement citadine et les SEL de la campagne. Nous avons donc demandé aux répondants ils faisaient partie d'un SEL urbain ou d'un SEL rural (tableau 5-105).

Tableau 5-105. L'échelle de mesure du type de SEL

Actuellement, vous faites partie : <input type="checkbox"/> d'un SEL urbain <input type="checkbox"/> d'un SEL rural
--

Nous testerons cette modération, comme la variable genre, à l'aide d'une analyse multi-groupes.

Nous venons de présenter et de valider l'ensemble des échelles de mesure que nous allons utiliser dans le modèle. Nous pouvons par conséquent passer à son analyse. Il s'agit de l'objet du chapitre suivant. La validité discriminante de nos échelles sera quant à elle évaluée lors du test du modèle de mesure. Elle sera exposée à cette occasion.

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre avait pour but la validation empirique de l'ensemble des instruments de mesure, afin de pouvoir analyser le modèle, chapitre suivant. Nous pouvons le résumer par les éléments suivants.

Nous avons créé une échelle de mesure des motivations au sélisme valide et opérationnelle, notamment dans un contexte culturel français, car, à notre connaissance, il n'en existait pas. Elle se compose de 5 dimensions latentes mesurées par des indicateurs réflexifs. Ses dimensions sont les suivantes : Créer du lien, Répondre à des idéaux alternatifs, Se distraire, Acquérir à faible coût et S'enrichir intellectuellement. Elles correspondent aux motivations actuelles à faire partie d'un SEL. La dimension Se distraire et s'enrichir intellectuellement s'est en effet scindée en deux, et la dimension Faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité a été éliminée, lors de la phase d'émergence de la structure factorielle de l'échelle.

Les échelles de mesure de trois des antécédents des motivations à faire partie d'un SEL ont posé quelques problèmes. La validation de l'échelle de frugalité a conduit à ne conserver que les items relatifs à l'économie d'argent. L'échelle mesurant l'importance du réseau social a conduit, à cause de ses valeurs manquantes, à réduire l'échantillon de 85 sélistes susceptibles de posséder un réseau social élevé. Il reste ainsi 594 sélistes pour tester le modèle. L'échelle de simplicité volontaire a quant à elle dû être écartée.

La pratique séliste sera mesurée à l'aide de la participation et de l'ancienneté, mesurées de la manière suivante :

- La pratique séliste actuelle : variable latente mesurée par une échelle de Likert par les quatre effets, que sont la participation aux échanges, la participation aux réunions, la participation aux bourses locales d'échanges, et la participation au fonctionnement du SEL.
- L'ancienneté de la pratique séliste : le nombre d'années passées dans un SEL.

Le tableau 5-106 récapitule les instruments de mesure que nous retiendrons dans notre modèle.

Tableau 5-106. Les échelles de mesure retenues

Construit	Echelle	Structure factorielle après validation
Revenu	revenu mensuel net du foyer	Variable d'intervalle
Altruisme	Echelle de Price, Feick et Guskey (1995) ⁶⁹⁸	1 dimension à 4 items
Réseau social	<i>Lubben social network scale</i> (LSNS-6) (2002) ⁶⁹⁹	Variable de rapport : réseau familial + réseau amical + relations professionnelles
Frugalité	échelle de Lastovicka <i>et al.</i> (1999) ⁷⁰⁰	1 dimension à 4 items
Simplicité volontaire	échelle de Shama et Wisenblit (1984) ⁷⁰¹	Non validée
Motivations au sélisme	échelle des motivations au sélisme	5 dimensions à 19 items : Se distraire (4) Acquérir à faible coût (4) Répondre à des idéaux alternatifs (3) S'enrichir intellectuellement (4) Créer du lien (4)
Pratique sélisme actuelle	4 items : Je participe : - aux échanges - aux réunions - au fonctionnement du SEL - aux BLE	1 dimension à 4 items
Ancienneté de la pratique sélisme	nombre d'années	Variable de rapport
Genre	femme / homme	Variable nominale
Type de SEL	SEL rural / SEL urbain	Variable nominale

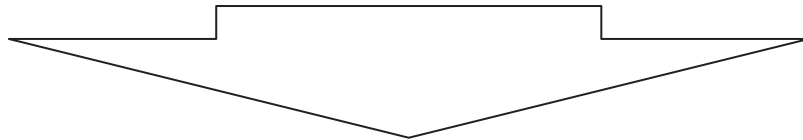
⁶⁹⁸ Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995), *ibid.*⁶⁹⁹ <https://www.bc.edu/content/bc/schools/gssw/lubben.html>⁷⁰⁰ Lastovicka J. *et al.* (1999), *ibid.*⁷⁰¹ Shama A. et Wisenblit J. (1984), *ibid.*

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

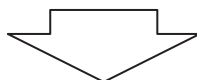


ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)



CONCLUSION GENERALE

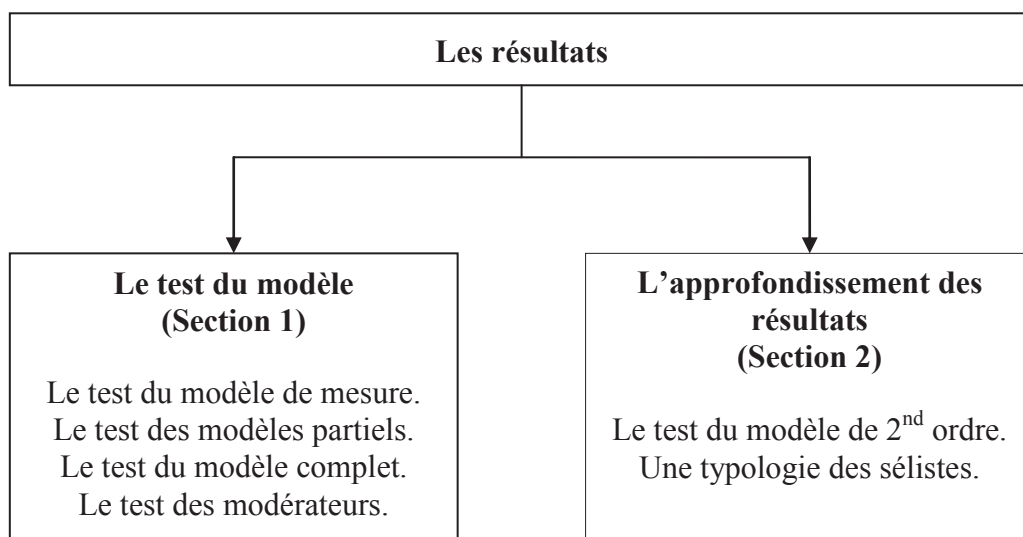
Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CHAPITRE 6 : TEST DU MODELE ET APPROFONDISSEMENT DES RESULTATS

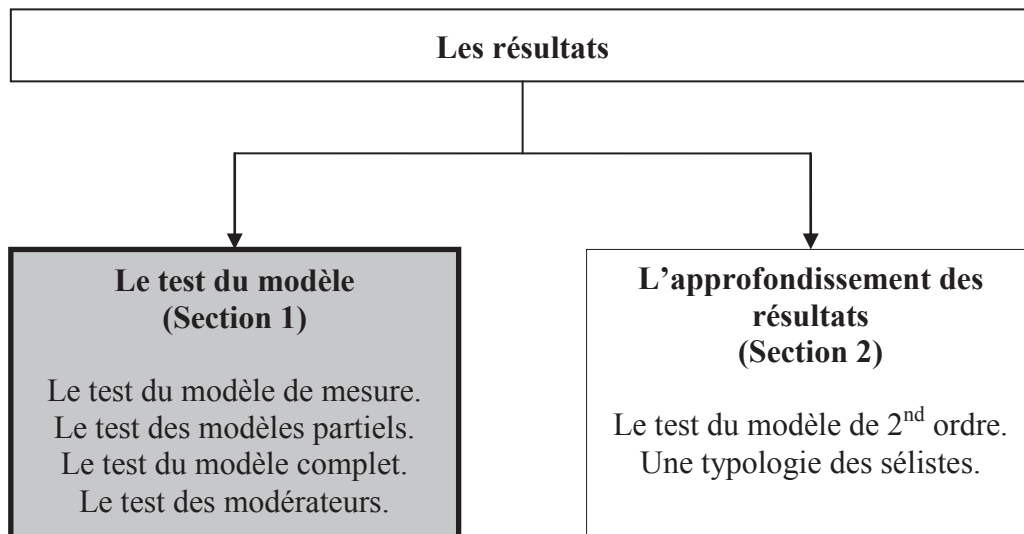
Introduction

Ce chapitre se consacre à nos résultats. Nous analyserons dans un premier temps notre modèle, à travers les tests relatifs au modèle de mesure, au modèle structurel (modèles partiels et modèle global) et aux modérateurs (**section 1**). Nous proposerons enfin un approfondissement de nos résultats, à travers l'analyse d'un modèle de second ordre et une typologie des sélistes (**section 2**).

Figure 6-33. Le plan du chapitre 6



1. Le test du modèle



Cette partie sera consacrée au test de notre modèle théorique. Nous testerons successivement les éléments suivants : le modèle de mesure global (1-1), la structure causale du modèle (1-2) et les modérateurs du modèle (1-3). Nous terminerons cette partie par une synthèse de nos résultats (1.4).

1-1. Le test du modèle de mesure

Chaque échelle de mesure ayant été validée, il nous reste à évaluer le modèle de mesure dans son ensemble. Il s'agit ici de réaliser une AFC en faisant covarier librement l'ensemble des échelles de mesure. Le tableau 6-107 rapporte de bons indices d'ajustement.

Tableau 6-107. Les indices d'ajustement du modèle de mesure

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	38,7362 (dll = 473 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,98
RMSEA	< 0,08	0,041 [0,038 ; 0,045]
CFI*	> 0,9	0,944

Le tableau 6-108 est quant à lui relatif à la présentation de ses paramètres, de sa fiabilité et de sa validité convergente. Rappelons que les échelles de réseau social, de revenu et d'ancienneté possèdent un unique item dont le *loading* est fixé à 1, ce qui ne nous permet pas de calculer leur fiabilité et leur validité. Nous retrouvons les mêmes résultats qu'avec le test des échelles seules. L'échelle de frugalité a cependant subi une hausse de son ρ de Jöreskog de 0,675 à 0,709 et une baisse de son ρ_{vc} de 0,417 à 0,382.

Tableau 6-108. Les paramètres, la fiabilité et la validité convergente du modèle de mesure

	Loadings	Fiabilité	Validité convergente	
		$\rho > 0,7$	test z	$\rho_{vc} > 0,5$
Antécédents				
Altruisme	0,714	0,804	> 13	0,507
	0,677			
	0,703			
	0,751			
Frugalité	0,680	0,709	> 7	0,382
	0,564			
	0,523			
	0,689			
Réseau social	1	-	-	-
Revenu	1	-	-	-
Motivations au séisme				
F1 Se distraire	0,889	0,902	> 21	0,697
	0,857			
	0,738			
	0,848			
F2 Répondre à des idéaux alternatifs	0,841	0,855	> 16	0,663
	0,846			
	0,752			
F3 S'enrichir intellectuellement	0,847	0,870	> 16	0,627
	0,810			
	0,754			
	0,753			
F4 Acquérir à faible coût	0,790	0,890	> 17	0,670
	0,827			
	0,740			
	0,907			

F5 Créer du lien	0,870	0,879	> 16	0,648
	0,687			
	0,887			
	0,759			
Comportement séliste				
Participation	0,887	0,843	> 16	0,576
	0,740			
	0,683			
	0,709			
Ancienneté	1	-	-	-

Le tableau 6-109 rapporte enfin la validité discriminante du modèle de mesure. Les facteurs des échelles sont considérés comme discriminants les uns des autres si leurs corrélations sont inférieures à la racine carrée du ρ^2 , en diagonale dans le tableau. Les valeurs non significatives quant à elles y sont indiquées en italique. Précisons que s’agissant de facteurs à indicateur unique fixé à 1, la validité discriminante des échelles de réseau social, de revenu et d’ancienneté ne peut être évaluée. Nous constatons une bonne validité discriminante de nos échelles.

Tableau 6-109. La validité discriminante du modèle de mesure

	Antécédents				Motivations au sélisme					Pratique sélisme	
	Altruisme	Frugalité	Réseau social	Revenu	F1 Se distraire	F2 Répondre à des idéaux alternatifs	F3 S'enrichir intellectuellement	F4 Acquérir à faible coût	F5 Créer du lien	Pratique sélisme actuelle	Ancienneté de la pratique sélisme
Antécédents											
Altruisme	0,712*	0,340	0,150	0,022	0,266	0,369	0,240	0,354	0,118	0,130	0,039
Frugalité	-	0,618	-0,007	-0,089	0,241	0,211	0,254	0,138	0,181	0,091	0,103
Réseau social	-	-	-	0,174	-0,045	0,111	-0,060	0,010	-0,205	-0,007	0,004
Revenu	-	-	-	-	-0,131	0,012	-0,339	-0,110	-0,140	-0,049	-0,070
Motivations au sélisme											
F1 Se distraire	-	-	-	-	0,834	0,068	0,246	0,478	0,575	0,421	0,060
F2 Répondre à des idéaux alternatifs	-	-	-	-	-	0,814	0,349	0,210	0,042	0,082	0,138
F3 S'enrichir intellectuellement	-	-	-	-	-	-	0,792	0,343	0,417	0,147	0,061
F4 Acquérir à faible coût	-	-	-	-	-	-	-	0,819	0,398	0,304	-0,038
F5 Créer du lien	-	-	-	-	-	-	-	-	0,805	0,267	-0,039
Pratique sélisme											
Pratique sélisme actuelle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,759	0,273
Ancienneté de la pratique sélisme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

 * $\sqrt{\rho_{vc}}$

1-2. Le test des hypothèses et du modèle causal

Notre modèle d'équations structurelles étant complexe, nous le validerons progressivement. Nous commencerons par étudier l'influence des antécédents sur les motivations au sélisme (1.2.1.), puis l'influence de ces dernières sur la pratique sélisme (1.2.2.). Nous poursuivrons par le test du modèle complet, hors hypothèses éventuellement réfutées par les analyses précédentes (1.2.3.).

1-2-1. L'influence des antécédents sur les motivations au sélisme

Nous testerons tour à tour, à l'aide d'AFC, l'influence de l'ensemble des antécédents proposés sur chacune des motivations au sélisme : Se distraire, Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût et Créer du lien. La motivation Se distraire et s'enrichir intellectuellement s'étant scindée en deux lors de la phase de création de l'échelle de mesure, les hypothèses Hb relatives à cette motivation deviendront Hb₁ pour la motivation Se distraire et Hb₂ pour la motivation S'enrichir intellectuellement.

- **L'influence des antécédents sur la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » (hypothèses H3a et H5a)**

L'AFC suivante teste les hypothèses Ha relatives à l'impact des antécédents sur la motivation au sélisme « Répondre à des idéaux alternatifs ». Les tableaux 6-110 et 6-111, et la figure 6-34, en rapportent ses résultats.

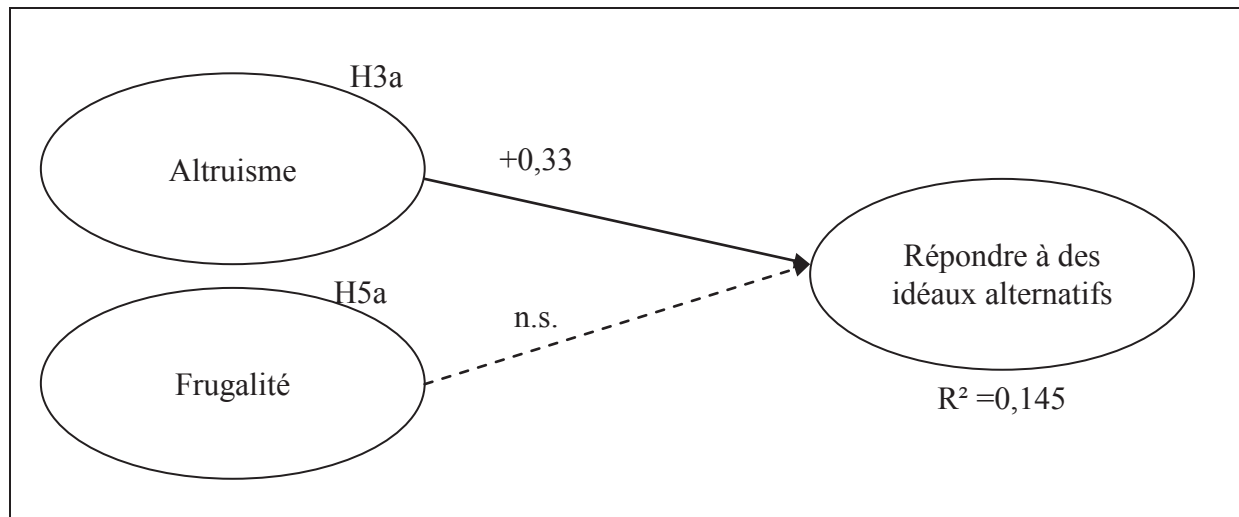
Tableau 6-110. Les indices d'ajustement du modèle antécédents – motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	82,0500 (dll = 56 ; p = 0,01323)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,47
RMSEA	< 0,08	0,029 [0,013 – 0,041]
CFI*	> 0,9	0,984

Tableau 6-111. Les résultats du modèle antécédents – motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »

Hypothèses	Variables explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H3a	Altruisme	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	+ 5,76	+ 0,33	14,5 %
H5a	Frugalité		n.s.	n.s.	

Figure 6-34. Le test du modèle antécédents – motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »



Seul l'altruisme impacte positivement la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs », pour une variance expliquée de 14,5 %.

- **L'influence des antécédents sur la motivation « Se distraire » (hypothèses Hb1, H3b₁, H4b₁ et H5b₁)**

Une AFC a permis de tester l'influence des antécédents proposés – revenu, altruisme, réseau social et frugalité – sur la motivation au sélisme « Se distraire ». Le tableau 6-112 présente les indices d'ajustement du modèle aux données. Ils sont satisfaisants. Le tableau 6-113 et la figure 6-35 en exposent donc ses résultats : les tests z et les *loadings* standardisés relatifs aux antécédents, ainsi que le pourcentage de variance ainsi expliquée de la motivation « Se distraire ».

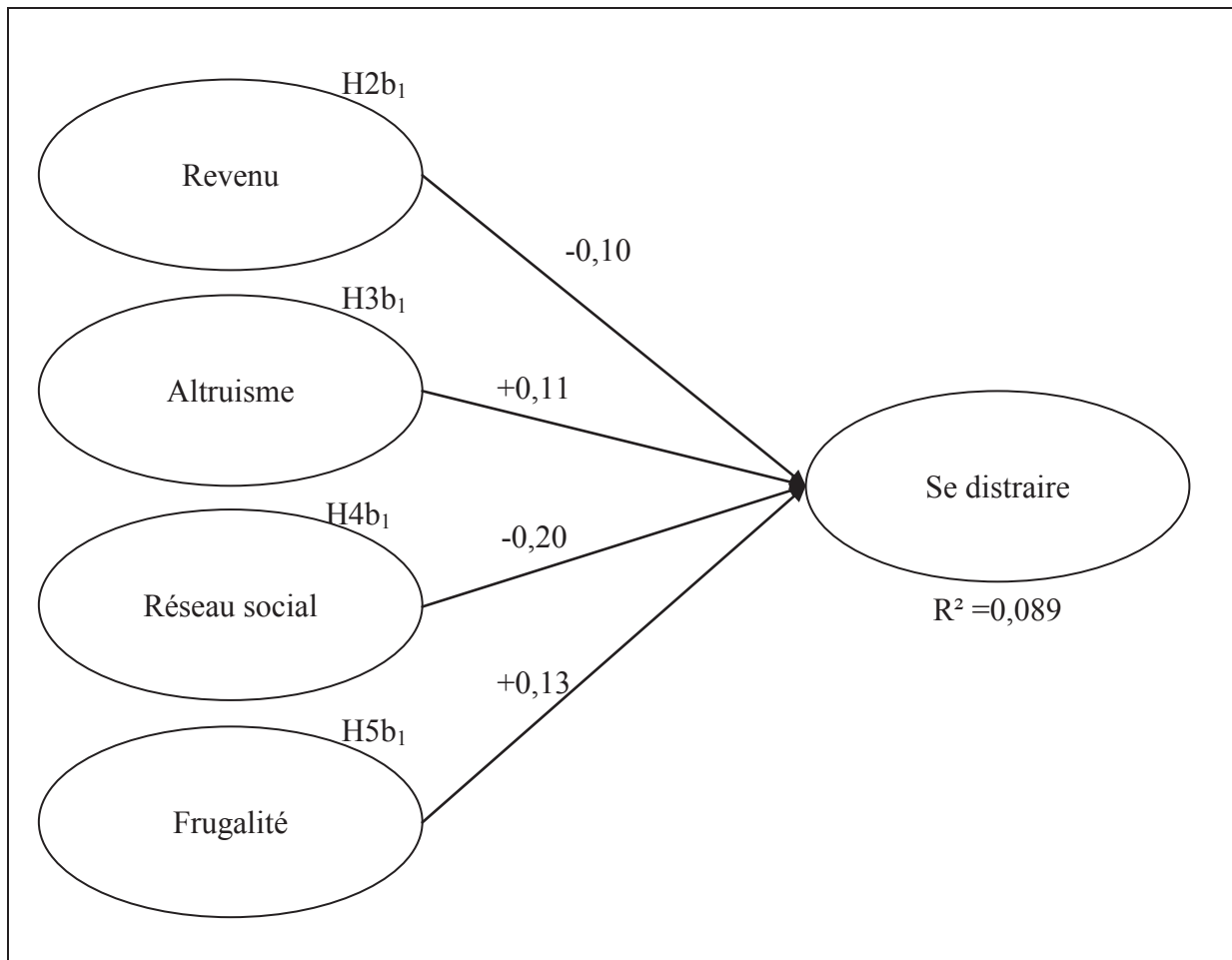
Tableau 6-112. Les indices d'ajustement du modèle antécédents – motivation « Se distraire »

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	99,5654 (dll = 68 ; p = 0,00756)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,46
RMSEA	< 0,08	0,028 [0,015 – 0,040]
CFI*	> 0,9	0,987

Tableau 6-113. Les résultats du modèle antécédents – motivation « Se distraire »

Hypothèses	Variabes explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H2b ₁	Revenu	Motivation « Se distraire »	- 2,23	- 0,10	8,9 %
H3b ₁	Altruisme		+ 2,05	+ 0,11	
H4b ₁	Réseau social		- 4,74	- 0,20	
H5b ₁	Frugalité		+ 2,35	+ 0,13	

Figure 6-35. Le test du modèle antécédents – motivation « Se distraire »



La motivation au sélisme « Se distraire » est expliquée positivement par l'altruisme et la frugalité, et négativement par le revenu et le réseau social. L'ensemble des antécédents explique ainsi 8,9 % de cette première motivation à faire partie d'un SEL.

- **L'influence des antécédents sur la motivation « S'enrichir intellectuellement » (hypothèses H2b₂, H3b₂, H4b₂ et H5b₂)**

Les tableaux 6-114 et 6-115, et la figure 6-36, présentent les résultats de l'AFC destinée à confirmer l'influence des antécédents sur la motivation au sélisme « S'enrichir intellectuellement ». Il s'agit ici du test de nos hypothèses Hb₂.

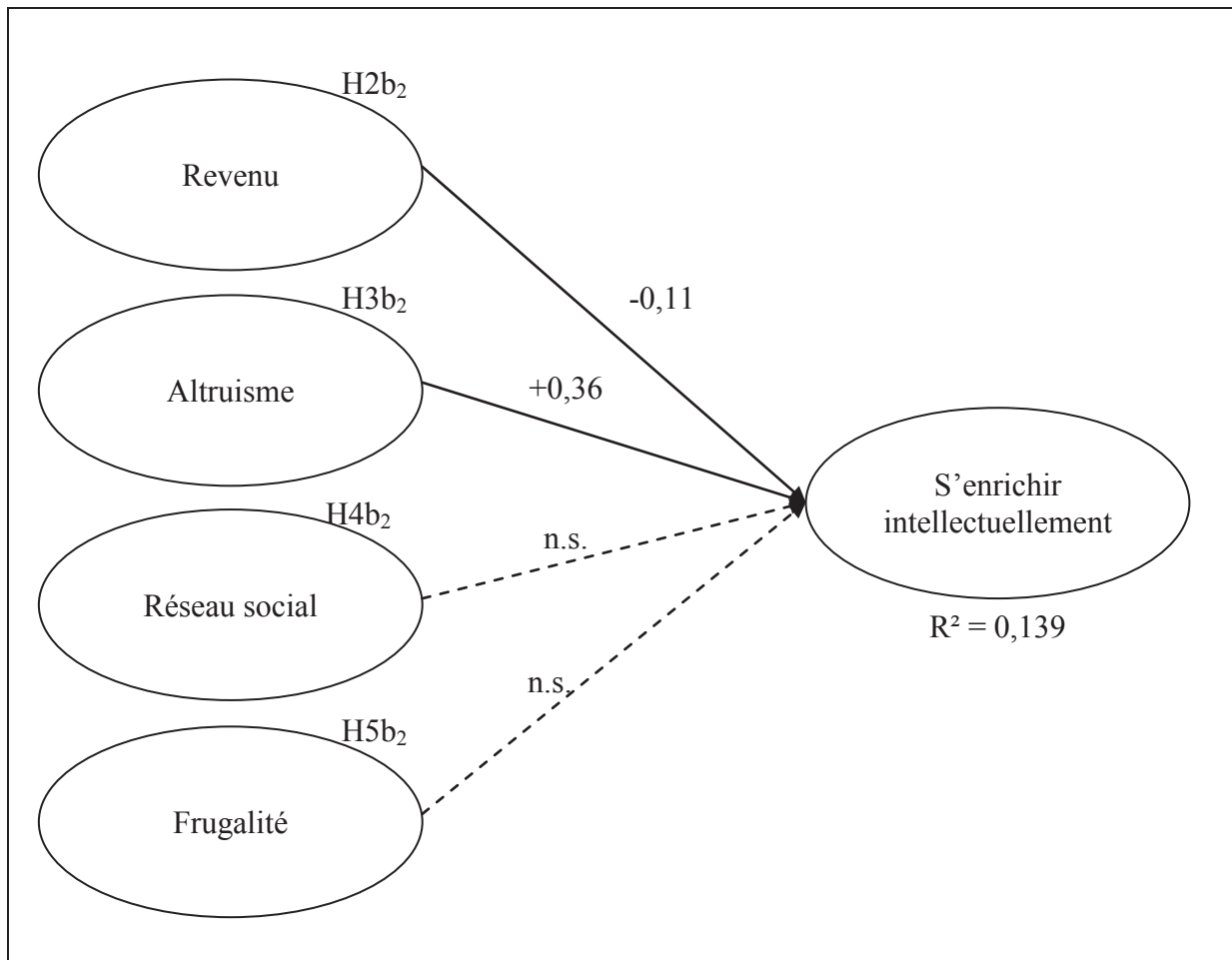
Tableau 6-114. Les indices d'ajustement du modèle antécédents – motivation « S'enrichir intellectuellement »

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	81,2581 (dll = 68 ; p = 0,12993)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,19
RMSEA	< 0,08	0,018 [0,000 – 0,032]
CFI*	> 0,9	0,993

Tableau 6-115. Les résultats du modèle antécédents – motivation « S'enrichir intellectuellement »

Hypothèses	Variables explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H2b ₂	Revenu	Motivation « S'enrichir intellectuellement »	- 2,27	- 0,11	13,9 %
H3b ₂	Altruisme		+ 5,98	+ 0,36	
H4b ₂	Réseau social		n.s.	n.s.	
H5b ₂	Frugalité		n.s.	n.s.	

Figure 6-36. Le test du modèle antécédents – motivation « S'enrichir intellectuellement »



La motivation « S'enrichir intellectuellement » est expliquée à 13,9 % par une influence négative du revenu et une influence positive de l'altruisme. Contrairement à la motivation « Se distraire », les autres antécédents n'interviennent pas ici.

- **L'influence des antécédents sur la motivation « Acquérir à faible coût » (hypothèses H2d, H3d et H5d)**

Les tableaux 6-116 et 6-117, et la figure 6-37, exposent quant à eux, les résultats du test de notre série d'hypothèses Hd, relative à l'étude du rôle des antécédents sur la motivation « Acquérir à faible coût ».

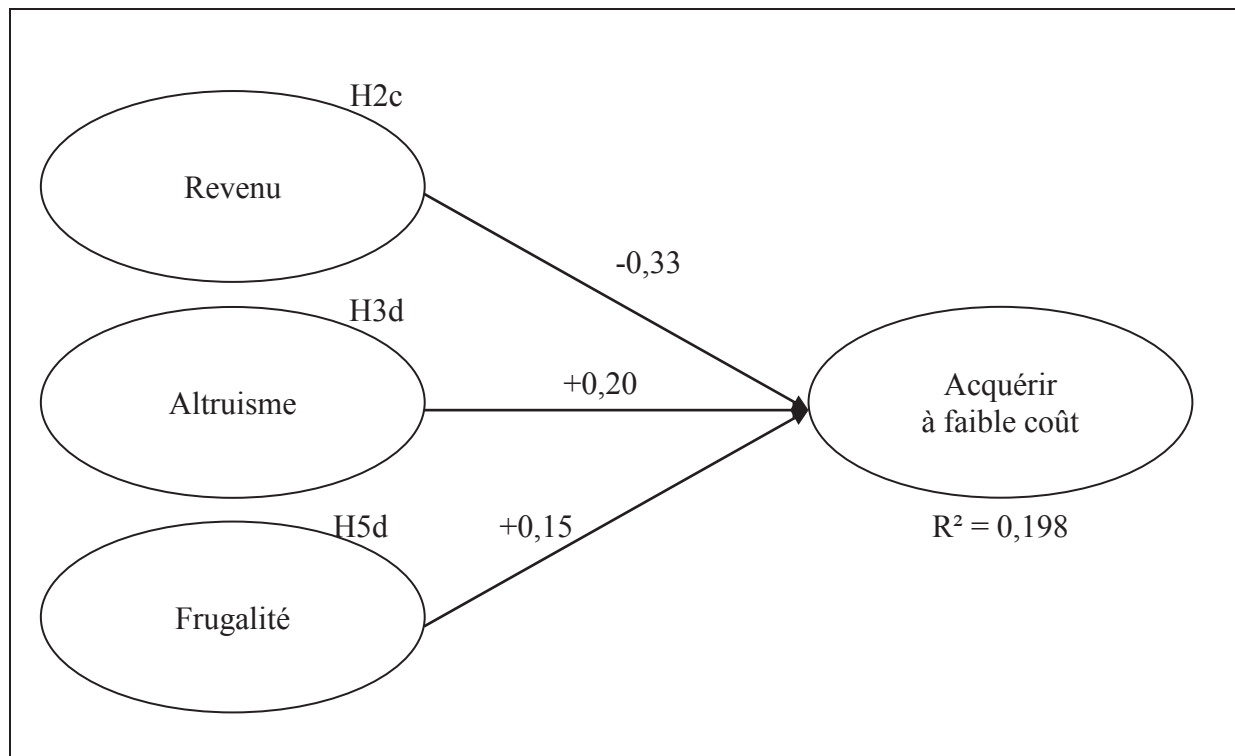
Tableau 6-116. Les indices d'ajustement du modèle antécédents – motivation « Acquérir à faible coût »

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	119,2053 (dll = 68 ; p = 0,00051)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,75
RMSEA	< 0,08	0,036 [0,025 – 0,047]
CFI*	> 0,9	0,977

Tableau 6-117. Les résultats du modèle antécédents – motivation « Acquérir à faible coût »

Hypothèses	Variabes explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H2d	Revenu	Motivation « Acquérir à faible coût »	- 7,30	- 0,33	19,8 %
H3d	Altruisme		+ 3,86	+ 0,20	
H5d	Frugalité		+ 2,97	+ 0,15	

Figure 6-37. Le test du modèle antécédents – motivation « Acquérir à faible coût »



La motivation « Acquérir à faible coût » s'explique pour 19,8 % par une influence positive de l'altruisme et de la frugalité, et par une influence négative du revenu.

- **L'influence des antécédents sur la motivation « Créer du lien » (hypothèses H2e, H3e, H4e et H5e)**

Les résultats relatifs à nos hypothèses He et donc à notre dernière motivation « Créer du lien » sont rapportés tableaux 6-118 et 6-119, et figure 6-38.

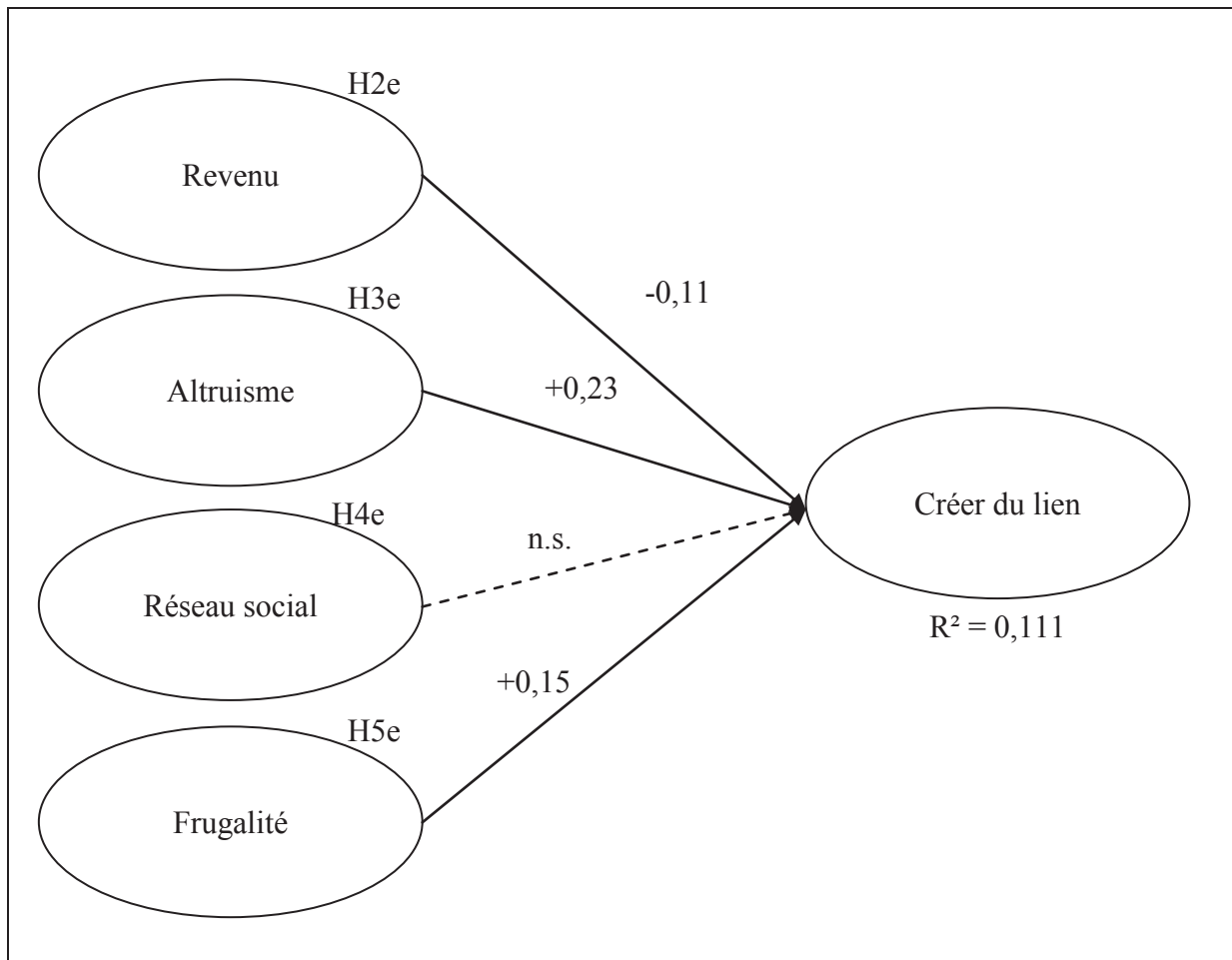
Tableau 6-118. Les indices d'ajustement du modèle antécédents – motivation « Créer du lien »

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	87,9382 (dll = 68 ; p = 0,05237)
S-B χ^2 /dll	< 5	1,29
RMSEA	< 0,08	0,023 [0,000 – 0,035]
CFI*	> 0,9	0,991

Tableau 6-119. Les résultats du modèle antécédents – motivation « Créer du lien »

Hypothèses	Variables explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H2e	Revenu	Motivation « Créer du lien »	- 2,52	- 0,11	11,1 %
H3e	Altruisme		+ 4,27	+ 0,23	
H4e	Réseau social		n.s.	n.s.	
H5e	Frugalité		+ 2,55	+ 0,15	

Figure 6-38. Le test du modèle antécédents – motivation « Créer du lien »



L'altruisme et la frugalité influencent positivement, et le revenu négativement, la motivation au sélisme « Créer du lien » pour 11,1 %. L'importance du réseau social ne joue pas.

Nous allons maintenant passer à l'analyse de ces mêmes motivations sur la pratique séliste.

1-2-2. L'influence des motivations au sélisme sur la pratique séliste

Nous évaluerons successivement ici la pertinence de nos hypothèses relatives à la pratique séliste actuelle et à l'ancienneté de la pratique séliste.

- **L'influence des motivations sur la pratique séliste actuelle (hypothèses H7a à H7e)**

Les tableaux 6-120, 6-121, et la figure 6-39 montrent les résultats de l'AFC consacrée à l'étude du rôle de l'ensemble des motivations au sélisme sur la pratique séliste actuelle – hypothèses 7.

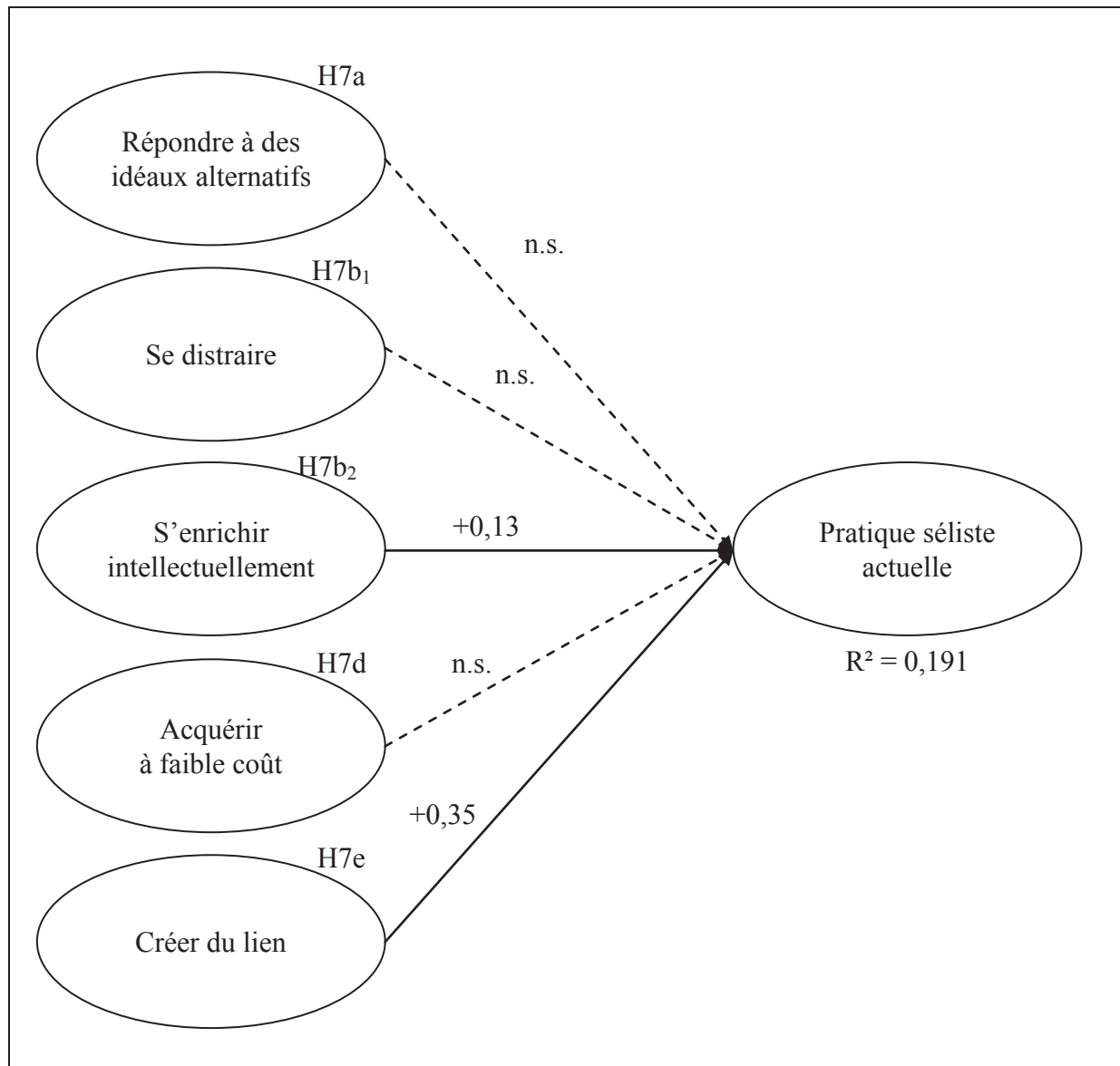
Tableau 6-120. Les indices d'ajustement du modèle motivations – pratique séliste actuelle

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	569,9965 (dll = 214 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	2,66
RMSEA	< 0,08	0,054 [0,049 – 0,059]
CFI*	> 0,9	0,948

Tableau 6-121. Les résultats du modèle motivations – pratique séliste actuelle

Hypothèses	Variables explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H7a	Répondre à des idéaux alternatifs	Pratique séliste actuelle	n.s.	n.s.	19,1 %
H7b ₁	Se distraire		n.s.	n.s.	
H7b ₂	S'enrichir intellectuellement		+ 2,35	+ 0,13	
H7d	Acquérir à faible coût		n.s.	n.s.	
H7e	Créer du lien		+ 5,69	+ 0,35	

Figure 6-39. Le test du modèle motivations – pratique séliste actuelle



Seules les motivations «Créer du lien» et «S'enrichir intellectuellement» impactent positivement le niveau de participation au SEL. Elles l'expliquent à hauteur de 19,1 %.

- **L'influence des motivations sur l'ancienneté de la pratique séliste (hypothèses H8a à H8e)**

Une dernière AFC, présentée tableaux 6-122, 6-123, et figure 6-40, analyse la relation motivations – ancienneté de la pratique séliste, hypothèses 8.

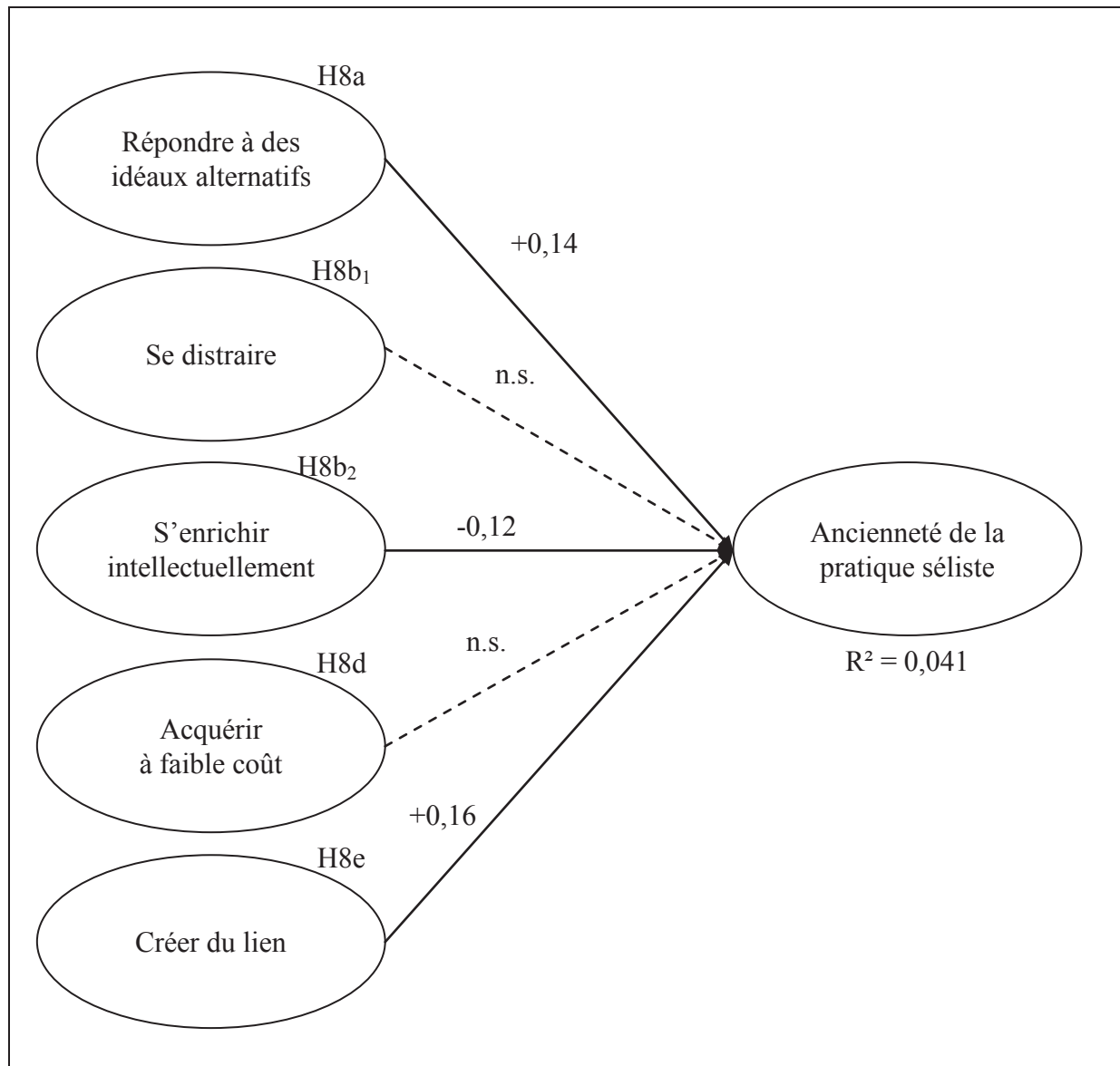
Tableau 6-122. Les indices d'ajustement du modèle motivations – ancienneté de la pratique séliste

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	449,0292 (dll = 156 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	2,88
RMSEA	< 0,08	0,057 [0,051 – 0,063]
CFI*	> 0,9	0,948

Tableau 6-123. Les résultats du modèle motivations – ancienneté de la pratique séliste

Hypothèses	Variabes explicatives	Variable à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
H8a	Répondre à des idéaux alternatifs	Ancienneté de la pratique séliste	+3,10	+0,14	4,1 %
H8b ₁	Se distraire		n.s.	n.s.	
H8b ₂	S'enrichir intellectuellement		- 2,06	- 0,12	
H8d	Acquérir à faible coût		n.s.	n.s.	
H8e	Créer du lien		+ 2,44	+ 0,16	

Figure 6-40. Le test du modèle motivations – ancienneté de la pratique séliste



Deux motivations sont positivement liées au niveau d'ancienneté des sélistes : « Répondre à des idéaux alternatifs » et « Créer du lien ». La motivation « S'enrichir intellectuellement » lui est négativement corrélée, ce que nous n'avons pas envisagé. Nous nous attendions en effet à une relation positive entre les motivations et l'ensemble des comportements sélistes. Si cela se confirme dans le test du modèle complet, il s'agira là d'un élément intéressant, au niveau managérial, pour les membres des SEL s'occupant de leur fonctionnement.

Les parties de notre modèle structurel ayant été validées, passons au test du modèle complet.

1-2-3. Le test du modèle global

Nous testons maintenant le modèle complet, que nous avons allégé des liens déclarés non significatifs lors de l'étude de ses différentes parties. Une première AFC nous présente un CFI* de tout juste 0,901. Nous faisons donc appel au **test de Lagrange** pour découvrir si nous n'omettrions pas un lien théorique entre nos facteurs. Celui-ci nous apprend ainsi que **l'ancienneté du séliste est positivement liée au niveau de participation au sein du SEL**. Nous ajoutons cette nouvelle correspondance. Notre modèle ainsi corrigé obtient les résultats suivants, présentés tableaux 6-124 et 6-125, et figure 6-41.

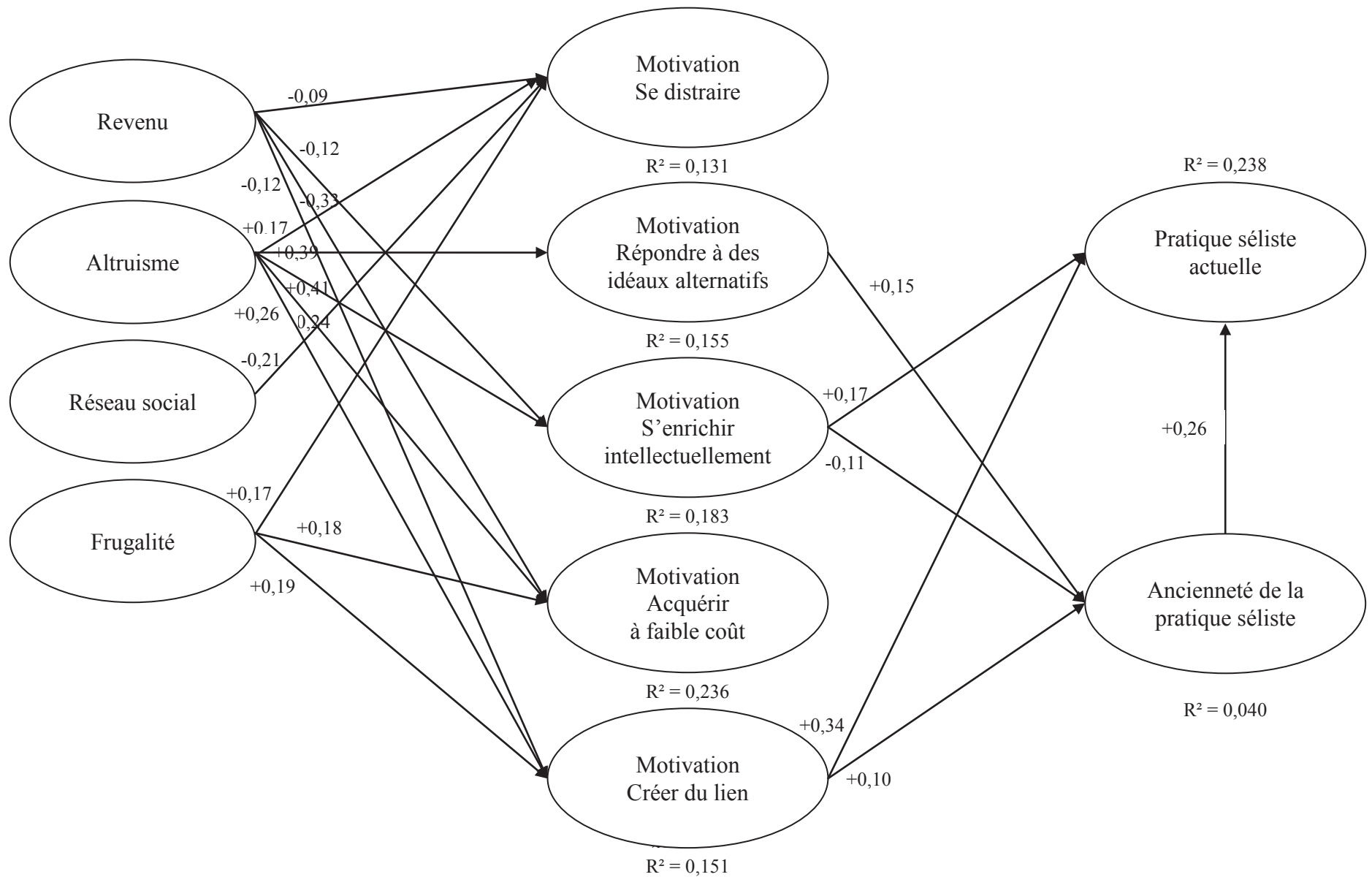
Tableau 6-124. Les indices d'ajustement du modèle global

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
S-B χ^2	-	1295,4296 (dll = 503 ; p = 0,00000)
S-B χ^2 /dll	< 5	2,58
RMSEA	< 0,08	0,052 [0,049 – 0,056]
CFI*	> 0,9	0,905

Tableau 6-125. Les résultats du modèle global

Hypothèses	Variables explicatives	Variables à expliquer	Test z	Coefficients structurels	% de variance expliquée
Influence des antécédents sur les motivations au sélisme					
H3a	Altruisme	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	+ 7,31	+ 0,39	15,5 %
H2b ₁	Revenu	Motivation « Se distraire »	- 2,10	- 0,09	13,1 %
H3b ₁	Altruisme		+ 3,11	+ 0,17	
H4b ₁	Réseau social		- 5,00	- 0,21	
H5b ₁	Frugalité		+ 3,00	+ 0,17	
H2b ₂	Revenu	Motivation « S'enrichir intellectuellement »	- 2,31	- 0,12	18,3 %
H3b ₂	Altruisme		+ 7,72	+ 0,41	
H2d	Revenu	Motivation « Acquérir à faible coût »	- 7,51	- 0,33	23,6 %
H3d	Altruisme		+ 4,77	+ 0,24	
H5d	Frugalité		+ 3,31	+ 0,18	
H2e	Revenu	Motivation « Créer du lien »	- 2,67	- 0,12	15,1 %
H3e	Altruisme		+ 4,74	+ 0,26	
H5e	Frugalité		+ 3,05	+ 0,19	
Influence des motivations sur la pratique séliste					
H7b ₂	S'enrichir intellectuellement	Pratique séliste actuelle	+ 4,23	+ 0,17	23,8 %
H7e	Créer du lien		+ 7,53	+ 0,34	
Nouveau lien	Ancienneté de la pratique séliste		+ 6,56	+ 0,26	
H8a	Répondre à des idéaux alternatifs	Ancienneté de la pratique séliste	+ 3,6	+ 0,15	0,4 %
H8b ₂	S'enrichir intellectuellement		- 2,43	- 0,11	
H8e	Créer du lien		+ 2,19	+ 0,10	

Figure 6-41. Le test du modèle global



Le modèle possède des indices d'ajustement satisfaisants. Nous retrouvons les mêmes résultats que lors des tests partiels, à l'exception de la découverte d'un **lien positif entre l'ancienneté et la participation au SEL** (en gras dans le tableau 6-125).

Nous allons maintenant compléter et terminer l'analyse de notre modèle global, en testant nos modérateurs.

1-3. Le test des modérations

Nous testons nos modérateurs en réalisant des analyses multi-groupes, comme préconisé par Hair *et al.* (2010)⁷⁰². Nous nous inspirons de leur démarche et de leurs conseils, ainsi que de ceux de Byrne (2008)⁷⁰³ en la matière. Après avoir précisé notre manière de procéder (3.1.), nous présentons nos résultats en ce qui concerne l'effet modérateur du type de SEL (3.2.), puis celui du genre (3.3.), sur la relation Motivations au sélisme – Pratique sélisme.

1-3-1. La méthodologie

Nous avons concrètement procédé en trois temps :

- **Création de deux échantillons équilibrés :**

Nous avons utilisé l'échantillon qui a servi à tester notre modèle, c'est-à-dire notre troisième échantillon diminué des individus dont les observations ont été déclarées hors normes, lors de son analyse. Pour le genre, nous avons dissocié les observations relatives aux femmes de celles des hommes, en réalisant un tri de la base de données sur Excel. Notre échantillon montrait ainsi qu'il était composé de 434 femmes contre 139 hommes. Nous avons donc retenu les 139 hommes et les 139 premières femmes. Leurs observations ont été ensuite respectivement placées dans deux bases de données différentes. Nous avons procédé de même pour le type de SEL (sélistes appartenant à un SEL rural / sélistes appartenant à un SEL urbain).

⁷⁰² Hair J. F. *et al.* (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, New York, Pearson.

⁷⁰³ Byrne B.M. (2008), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*, New York, Routledge.

- **Test de l'invariance du modèle de mesure aval :**

En raison de la complexité de notre modèle, notamment liée à nos trois variables latentes à un item, nous avons choisi de nous focaliser sur la seule partie du modèle qui nous intéresse ici, c'est-à-dire la relation Motivations – Pratique séliste.

Nous avons ainsi testé, à l'aide d'une analyse multi-groupes dans EQS, l'invariance du modèle de mesure concernant cette partie aval du modèle. Il s'agit ici de vérifier que le modèle de mesure est le même entre les deux échantillons (ex. : hommes et femmes). Nous avons pour cela contraint à égalité les *loadings* entre les indicateurs et leur variable latente correspondante, ainsi que la corrélation des deux termes d'erreur de l'outil de mesure de la participation.

Le test de Lagrange permet alors de vérifier si l'élimination d'une de ces contraintes améliorerait l'ajustement du modèle aux données. Il donne pour chacune des contraintes la diminution du Chi-deux (en d'autres termes l'amélioration du modèle) si la contrainte était libérée, et la probabilité qui lui est associée. Le test se base sur l'hypothèse nulle qui postule la pertinence de la contrainte d'égalité du deuxième échantillon relativement au premier.

Cette vérification préalable de l'invariance du modèle de mesure permet de réaliser plus sûrement le test du modèle causal (en réduisant notamment les difficultés de calcul du logiciel, et en se focalisant uniquement sur l'invariance des *loadings* entre facteurs).

- **Test de l'invariance du modèle causal aval :**

Nous ajoutons une contrainte d'égalité entre les échantillons des *loadings* entre facteurs. Nous faisons de nouveau appel au test de Lagrange. Il y a ainsi modération du critère d'échantillonnage sur le lien correspondant, si la probabilité associée à la variation du Chi-deux de celui-ci est inférieure à 5 %. La contrainte d'égalité concernée est ensuite libérée, afin de relever les *loadings* correspondants à chacun des échantillons, ainsi que leur significativité (test z). La variable latente de comportement « Ancienneté de la pratique séliste » à 1 item, empêche le calcul de certaines contraintes qui lui sont liées. Elles sont dans ce cas calculées séparément.

Les deux paragraphes qui suivent présentent les résultats de ces analyses.

1-3-2. Le test de l'effet modérateur du type de SEL (H9)

Nous postulons que le fait d'appartenir à un SEL rural ou à un SEL urbain est susceptible de modérer la relation Motivations au sélisme – Pratique séliste actuelle. En effet, notre découverte du terrain et nos échanges avec les membres de SEL, conduisaient à penser que les SEL ruraux seraient plus dynamiques que les SEL urbains. Ce dynamisme serait ainsi susceptible d'accentuer la force des liens entre les motivations et la pratique séliste. Nous avons donc fait l'hypothèse que la relation positive entre Motivations et Pratique séliste actuelle serait plus forte chez les sélistes appartenant à des SEL ruraux.

Nous testons cet effet modérateur sur deux échantillons équilibrés composés pour l'un de **245 personnes appartenant à un SEL rural**, et pour l'autre de **245 personnes appartenant à un SEL urbain**.

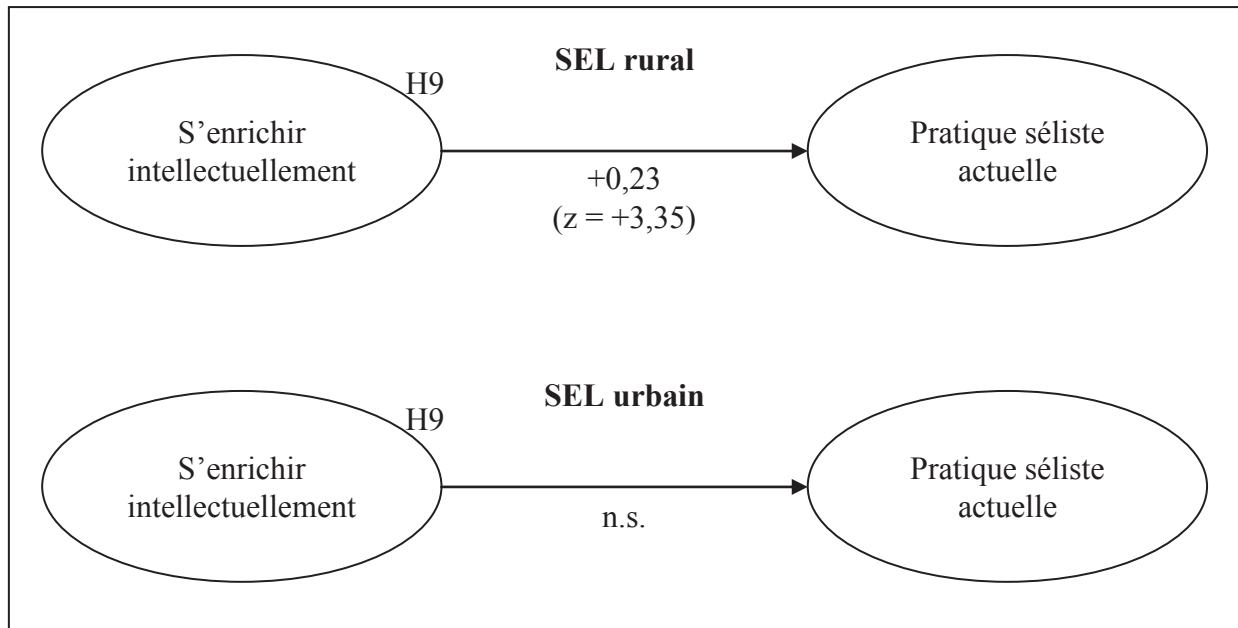
Le test de Lagrange nous donne les résultats figurant tableau 6-126.

Tableau 6-126. Les résultats du test de Lagrange pour la modulation du type de SEL

Variables explicatives	Variables à expliquer	$\Delta\chi^2$	Significativité
Créer du lien	Pratique séliste actuelle	0,099	0,753
S'enrichir intellectuellement	Pratique séliste actuelle	4,309	0,038
Créer du lien	Ancienneté de la pratique séliste	1,934	0,164
Répondre à des idéaux alternatifs	Ancienneté de la pratique séliste	0,030	0,862
S'enrichir intellectuellement	Ancienneté de la pratique séliste	0,660	0,417

Nous trouvons effectivement une modulation entre la motivation « S'enrichir intellectuellement » et la pratique séliste actuelle (en gras dans le tableau), leur probabilité étant inférieure à 5 %. Après libération des *loadings*, nous obtenons les résultats de la figure 6-42.

Figure 6-42. L'effet modérateur du type de SEL



Le type de SEL transforme la relation entre cette motivation et la pratique séliste actuelle. En effet, nous constatons que la relation devient non significative dans le cas d'un échantillon de personnes issues uniquement de SEL urbains. Plus un séliste rural possède une forte motivation à apprendre, plus il s'investit dans le SEL. Un séliste urbain ayant une forte motivation à apprendre, ne participera quant à lui pas plus au SEL qu'une personne ayant une faible motivation à apprendre. S'investir dans le SEL serait donc pour les ruraux un bon moyen de s'enrichir intellectuellement. Les urbains ont sans doute la possibilité de le faire ailleurs dans le cadre de leur ville.

1-3-3. Le test de l'effet modérateur du genre (H10)

Nous avons fait l'hypothèse d'un effet modérateur homme-femme sur la relation Motivations au sélisme – Pratique séliste actuelle. Lenzi (2006a⁷⁰⁴, 2006b⁷⁰⁵) et notre propre travail montrent que les femmes sont nombreuses dans les SEL et s'investissent dans son fonctionnement. Nous faisons donc l'hypothèse qu'elles y participent davantage. L'un de nos

⁷⁰⁴ 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.

⁷⁰⁵ 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.

sélistes nous a en effet confié qu'il était en train de se désinvestir en raison notamment d'un manque de sélistes hommes avec qui il aurait pu aborder des sujets de discussion différents : « (...) il y a énormément de femmes. Je n'ai rien contre les femmes ce n'est pas ça, mais le type de discussion ce n'est pas le même que le type de discussions entre hommes. Alors je me sentais des fois un peu largué. C'est peut-être ça aussi qui a fait que je me suis un peu éloigné. » (P1.)

Nous testons ainsi la modération du genre sur deux échantillons équilibrés respectivement de **139 femmes et 139 hommes**. Le tableau 6-127 présente les résultats du test de Lagrange.

Tableau 6-127. Les résultats du test de Lagrange pour la modération du genre

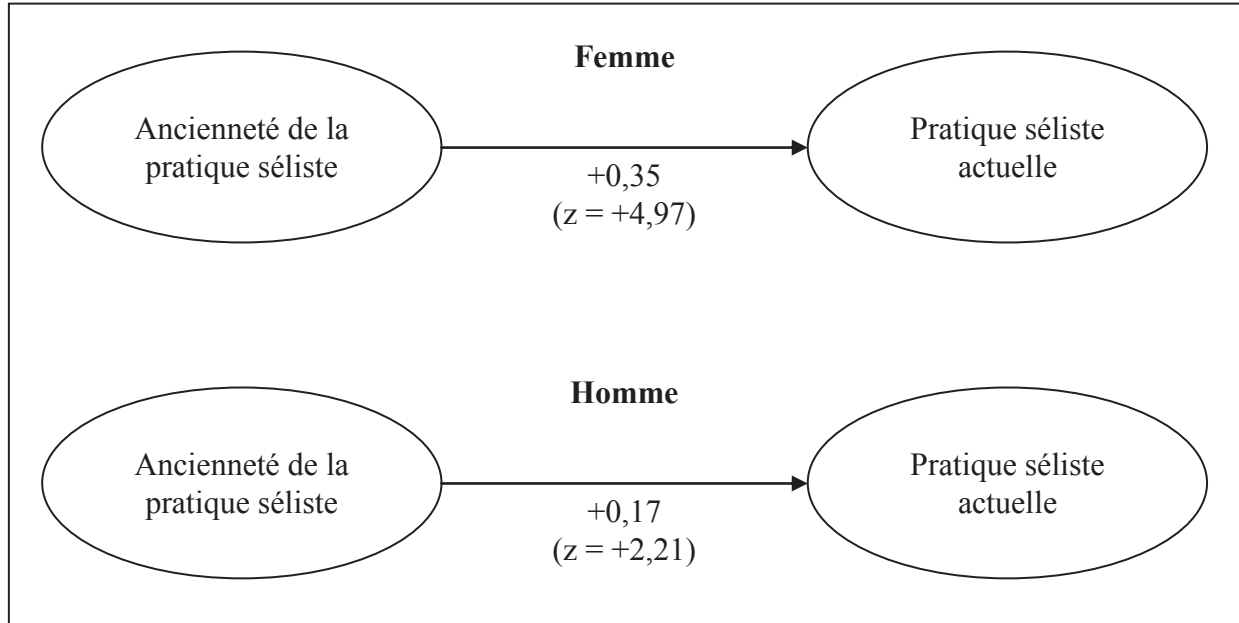
Variabes explicatives	Variabes à expliquer	$\Delta\chi^2$	Significativité
Créer du lien	Pratique séliste actuelle	1,572	0,210
S'enrichir intellectuellement	Pratique séliste actuelle	1,930	0,165
Créer du lien	Ancienneté de la pratique séliste	0,541	0,462
Répondre à des idéaux alternatifs	Ancienneté de la pratique séliste	1,309	0,253
S'enrichir intellectuellement	Ancienneté de la pratique séliste	0,189	0,663
Ancienneté de la pratique séliste	Pratique séliste actuelle	4,189	0,041

Notre hypothèse H10 est réfutée. Nous ne trouvons finalement pas d'effet modérateur du genre entre les motivations, la participation et l'ancienneté des sélistes au sein du SEL. Il y a beaucoup moins d'hommes que de femmes au sein du SEL, mais ils semblent y participer de la même façon et aussi longtemps que les femmes.

Le test de Lagrange pratiqué sur l'ensemble aval de notre modèle nous a cependant permis de découvrir une modération du genre dans la nouvelle relation « Ancienneté de la pratique séliste » – « Pratique séliste actuelle » du modèle, découverte précédemment. Elle a été

ajoutée en gras dans le tableau 6-127 ci-dessus. Une fois les *loadings* de la relation libérés, nous obtenons les résultats de la figure 6-43.

Figure 6-43. L'effet modérateur du genre



La relation entre l'ancienneté de la pratique séliste et la pratique séliste actuelle est significative et positive pour les femmes, comme pour les hommes. Elle est cependant plus élevée chez les femmes. Autrement dit, lorsqu'on est une femme, plus on est ancienne dans le SEL, plus la participation au SEL est importante. Cette relation joue bien également chez les hommes mais avec moins de force.

1-4. La synthèse de nos résultats

Le tableau 6-128 rapporte quelles sont, parmi les hypothèses, celles qui ont été confirmées et celles qui ont été réfutées. Le tableau 6-129 présente les nouveaux liens trouvés. La figure 6-44 en précise le détail, et présente le modèle final ainsi validé.

Tableau 6-128. La validation de nos hypothèses

H.	Variables explicatives	Variables à expliquer	Formulation	Validée / Réfutée
Influence des antécédents sur les motivations au sélisme				
H2b	Revenu	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.	Validée
H2d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.	Validée
H2e		Motivation « Créer du lien »	Plus le revenu d'un séliste est faible, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.	Validée
H3a	Altruisme	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.	Validée
H3b		Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.	Validée
H3d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.	Validée
H3e		Motivation « Créer du lien »	Plus un séliste est altruiste, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.	Validée
H4b	Réseau social	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.	Partiellement validée
H4e		Motivation « Créer du lien »	Plus un séliste possède un réseau social important, moins sa motivation « Créer du lien » est élevée.	Réfutée
H5a	Frugalité	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est élevée.	Réfutée
H5b		Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »	Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » est élevée.	Partiellement validée
H5d		Motivation « Acquérir à faible coût »	Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Acquérir à faible coût » est élevée.	Validée
H5e		Motivation « Créer du lien »	Plus un séliste est frugal, plus sa motivation « Créer du lien » est élevée.	Validée

Influence des motivations au sélisme sur la pratique séliste				
H7a	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Pratique séliste actuelle	Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.	Réfutée
H7b	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »		Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.	Partiellement validée
H7d	Motivation « Acquérir à faible coût »		Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.	Réfutée
H7e	Motivation « Créer du lien »		Plus la motivation « Créer du lien » d'un séliste est importante, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.	Validée
H8a	Motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »	Ancienneté de la pratique séliste	Plus la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » d'un séliste est importante, plus l'ancienneté de sa pratique séliste est élevée.	Validée
H8b	Motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement »		Plus la motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » d'un séliste est importante, plus l'ancienneté de sa pratique séliste est élevée.	Partiellement validée
H8d	Motivation « Acquérir à faible coût »		Plus la motivation « Acquérir à faible coût » d'un séliste est importante, plus l'ancienneté de sa pratique séliste est élevée.	Réfutée
H8e	Motivation « Créer du lien »		Plus la motivation « Créer du lien » d'un séliste est importante, plus l'ancienneté de sa pratique séliste est élevée.	Validée

Modérations				
H9a	SEL rural / SEL urbain	Relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle	Le type de SEL modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.	Réfutée
H9b		Relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle	Le type de SEL modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.	Partiellement validée
H9d		Relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle	Le type de SEL modère la relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.	Réfutée
H9e		Relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle	Le type de SEL modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte dans le cas d'un SEL rural.	Réfutée
H10a	Femme / Homme	Relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.	Réfutée
H10b		Relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Se distraire et s'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.	Réfutée
H10d		Relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Acquérir à faible coût » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.	Réfutée
H10e		Relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation motivation « Créer du lien » – pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez une femme.	Réfutée

Par mesure de clarté, nous n'avons pas fait figurer dans ce tableau les hypothèses non testées (outil de mesure défaillant, facteur latent non conservé par l'analyse quantitative).

Tableau 6-129. Les nouveaux liens identifiés

Variables explicatives	Variables à expliquer	Formulation
Ancienneté de la pratique séliste	Pratique séliste actuelle	Plus une personne est ancienne dans le SEL, plus sa pratique séliste actuelle est élevée.
Femme / Homme	Relation Ancienneté de la pratique séliste – Pratique séliste actuelle	Le genre modère la relation Ancienneté de la pratique séliste – Pratique séliste actuelle ; celle-ci est plus forte chez les femmes.

Les hypothèses H6 n’ont pas pu être testées en raison de la mauvaise qualité de l’échelle de Shama et Wisenblit (1984)⁷⁰⁶. **Il en est de même pour les hypothèses Hc** relatives à la motivation « Faire partie d’un réseau d’entraide et de solidarité ». Cette motivation avait en effet été éliminée lors de la phase d’émergence de la structure factorielle de notre échelle de mesure des motivations au sélisme. La motivation « Se distraire et s’enrichir intellectuellement » avait, quant à elle, été scindée en deux lors de cette même phase. **Les hypothèses Hb la concernant sont donc considérées comme « validées » lorsque** la liaison stipulée concerne les deux motivations, que sont désormais la motivation « Se distraire » et la motivation « S’enrichir intellectuellement ». L’hypothèse est considérée comme « partiellement validée » lorsque cette liaison ne concerne que l’une d’entre elles. Notre analyse montre ainsi que le revenu et l’altruisme influent ces deux motivations. Le réseau social et la frugalité n’impactent, quant à eux, que la motivation « Se distraire ».

Les hypothèses H2 à H4 relatives à l’influence des antécédents psychosocio-économiques sur les motivations au sélisme ont été validées, à l’exception des liens entre le réseau social et la motivation « Créer du lien », et entre la frugalité et la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs ». Les personnes possédant un faible réseau social font donc partie du SEL avant tout pour se distraire, mais pas forcément pour créer du lien. Un sélisme frugal ne fait pas, quant à lui, partie d’un SEL par seule idéologie, même si les sélismes de nos entretiens justifiaient parfois leurs comportements frugaux par le besoin de préserver la planète. Cet argument se révèle ici secondaire et sert plutôt de justification socialement acceptable à leurs comportements.

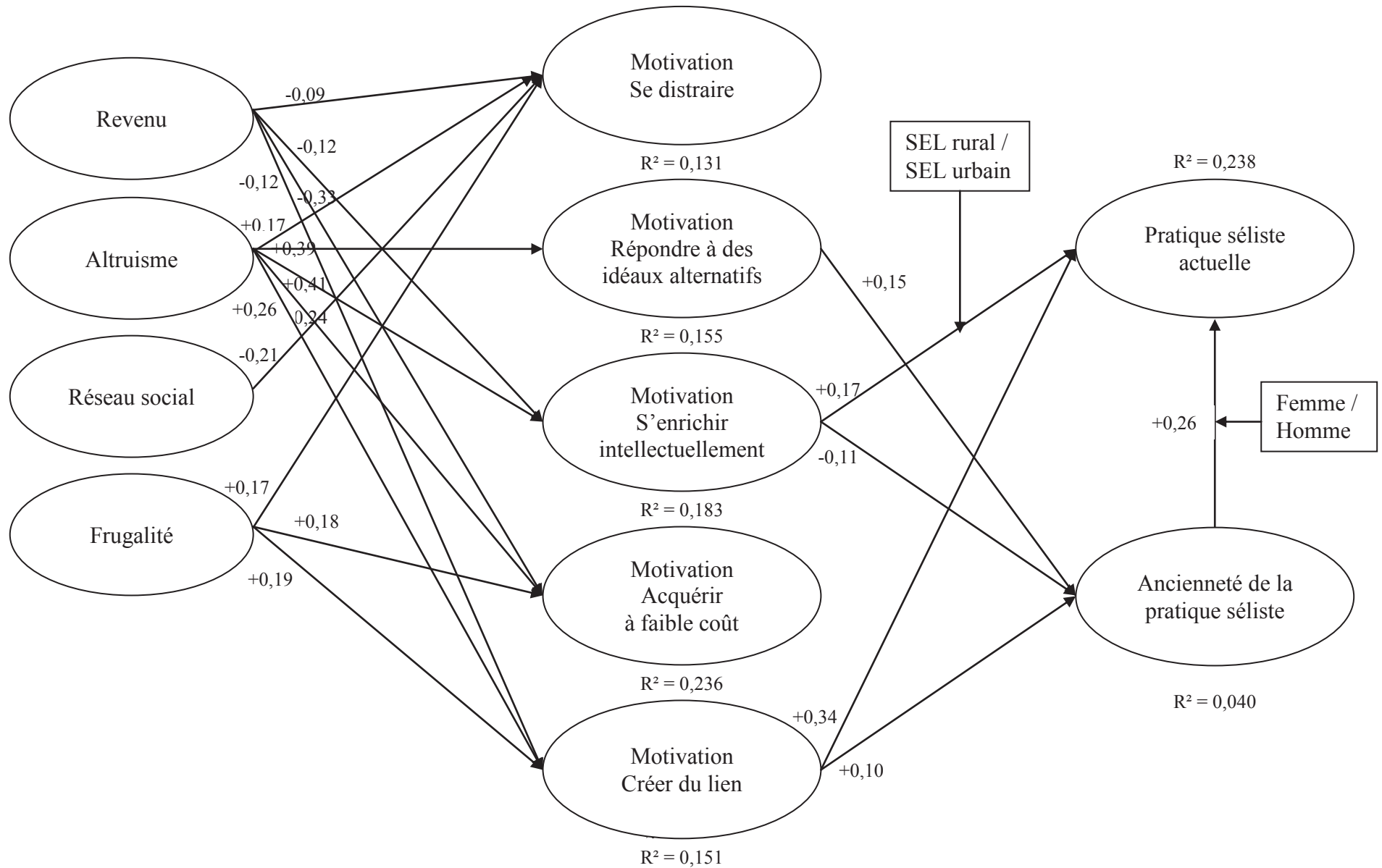
Les hypothèses H7 et H8 concernaient l’étude des liaisons entre les motivations au sélisme et la pratique sélisme. Elles avaient pour objectif de mettre en évidence les motivations influençant ou non cette pratique. Ces résultats sont déterminants en termes de préconisations managériales. Le test de notre modèle a ainsi montré que toutes les motivations à faire partie d’un SEL n’impactaient pas la participation des sélismes au sein du SEL. Ainsi, ce sont les motivations « Répondre à des idéaux alternatifs », « S’enrichir intellectuellement » et « Créer du lien » qui contribuent à l’expliquer et à l’influencer. **Les hypothèses H7b₂, H7e, H8a, H8b₂ et H8e sont, en effet, validées.** Précisons cependant que l’hypothèse H7b₂ n’a été que partiellement validée. Nous pensons que les motivations au sélisme seraient positivement

⁷⁰⁶ Shama A. et Wisenblit J. (1984), Values of voluntary simplicity, *Psychological Reports*, 55, 231-240.

liées à l'ancienneté d'une personne au sein du SEL. La motivation concernée, « S'enrichir intellectuellement », montre au contraire une relation négative. Cette motivation serait ainsi associée aux nouveaux sélistes.

Nous devons enfin tester la modération du type de SEL et du genre sur la relation motivations – pratique séliste actuelle (hypothèses H9 et h10). Nous savions qu'il devait y avoir une influence, mais nous ne pouvions pas postuler précisément laquelle. Notre analyse nous a donc permis de confirmer que ces deux éléments constituaient bien des modérateurs relatifs à la pratique séliste. **Le type des SEL joue ainsi sur la relation motivation « S'enrichir intellectuellement » – pratique séliste actuelle (H9b₂).** Le genre joue quant à lui d'une autre manière. Notre analyse nous a en effet fait découvrir **deux nouvelles relations** relatives à la pratique séliste : une relation positive entre la pratique séliste actuelle et l'ancienneté de la pratique séliste, et une modération de celle-ci par le genre.

Figure 6-44. Le modèle final



Notre modèle du séliste montre donc que :

- **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.
 Une personne à faible revenu s'inscrit dans un SEL pour se distraire à moindre frais. Un séliste frugal peut également s'y faire plaisir tout en faisant des économies pour assurer ses lendemains.
 Plus le séliste est socialement isolé en dehors du SEL – famille, amis, relations professionnelles –, plus une des raisons de sa présence dans le SEL se trouve être le besoin de se divertir. Rappelons en effet que dans le SEL, on se distrait au contact d'autres. De même une personne altruiste est membre d'un SEL pour avoir une activité avec d'autres.
- **La motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »** est influencée positivement par l'altruisme. Une personne altruiste apprécie le SEL car il forme une microsociété dans laquelle le besoin d'aider les autres peut s'épanouir.
- **La motivation « S'enrichir intellectuellement »** est influencée positivement par l'altruisme et négativement par le revenu. Autrement dit, plus un séliste est altruiste, plus il participe au SEL pour apprendre au contact des autres. Plus son revenu est faible, plus le SEL est un moyen pour le séliste de s'enrichir intellectuellement à moindre frais.
- **La motivation « Acquérir à faible coût »** est influencée négativement par le revenu, et positivement par la frugalité et l'altruisme.
 Le séliste à petit revenu, ou qui souhaite faire des économies, fait ainsi partie d'un SEL pour acquérir des biens et des services à moindre frais.
 Plus une personne est altruiste, plus elle appréciera acquérir dans un SEL plutôt qu'ailleurs, car il s'agit d'une communauté de personnes.
- **La motivation « Créer du lien »** est également influencée négativement par le revenu et positivement par la frugalité et l'altruisme. Le SEL est donc un moyen pour le séliste à faible revenu, ou frugal, d'avoir des relations sociales et de se faire des amis, ce que sa quête d'économies restreint probablement. La personne altruiste pourra, quant à elle, y rencontrer de nouvelles personnes à aider.

- **La pratique séliste actuelle** est uniquement liée à deux motivations – « S’enrichir intellectuellement » et « Créer du lien » –, ainsi que par l’ancienneté de la pratique séliste.

Plus un séliste 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 sélistes vivant à la campagne. Il peut leur permettre de découvrir des personnes issues de milieux et de parcours variés, et d’accéder à des activités enrichissantes sans passer par celles que proposerait une ville s’ils y résidaient.

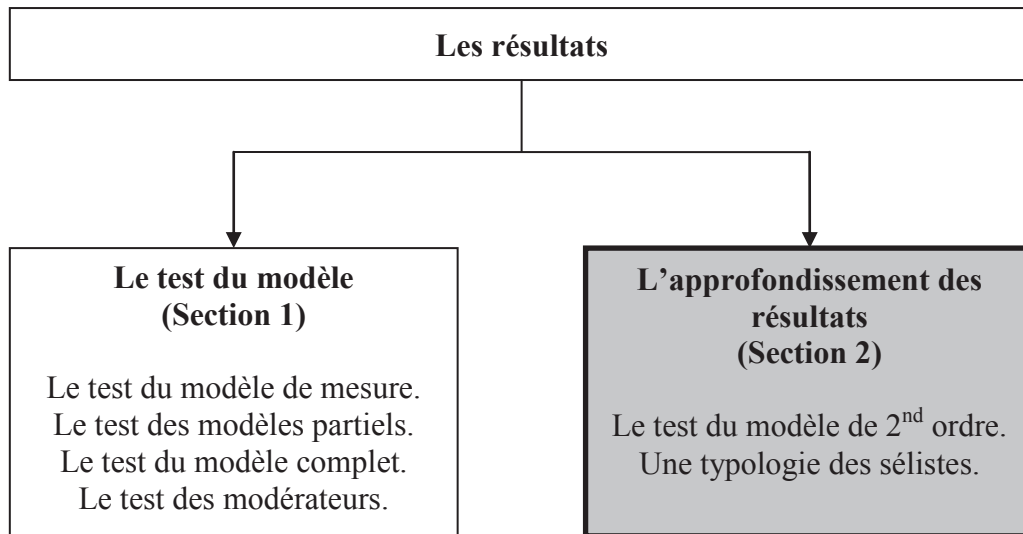
La pratique séliste actuelle dépend enfin de l’ancienneté de la pratique séliste. Plus un séliste est ancien, plus il participe au SEL. Précisons que cette relation est plus forte encore chez les femmes que chez les hommes (effet modérateur du genre).

- **L’ancienneté** de la pratique séliste 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 ses deux aspirations.

Par contre, nous constatons que 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. L’insatisfaction survient peut-être une fois la découverte du SEL, l’apprentissage de soi et des autres membres, passés. Cette motivation demanderait alors 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. S’il s’agit plutôt d’une nouvelle motivation associée à une nouvelle génération de sélistes, il faudra de toute façon également y répondre afin que ces personnes ne quittent pas le SEL.

2. L'approfondissement des résultats



Cette seconde section est consacrée à l'approfondissement de nos résultats. Nous proposons tout d'abord ici le test du modèle de second ordre (2.1). Sa structure se révélant, comme nous le verrons, non réflexive, nous avons choisi de le tester en approfondissement de notre modèle, à l'aide d'un second logiciel permettant de combiner indicateurs réflexifs et formatifs. Notre second apport concernera la création d'une typologie des sélistes (2.2)

2-1. Le modèle de second ordre

2-1-1. Une motivation générale à faire partie d'un SEL

Il semble intéressant de s'interroger maintenant sur l'existence d'une motivation plus globale à faire partie d'un SEL (hypothèse H1). Il convient, ainsi là encore, de s'interroger sur le caractère réflexif ou formatif d'un tel construit.

Pour Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2004)⁷⁰⁷, pour déterminer si un construit doit être modélisé de manière réflexive ou formative, il faut étudier les quatre points suivants :

⁷⁰⁷ Jarvis C. B., MacKenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 13-97.

- le sens de causalité du construit à la mesure, au regard de la définition conceptuelle du construit ;
- l'interchangeabilité de ses indicateurs ;
- la covariation de ses indicateurs ;
- le réseau nomologique des indicateurs du construit.

Ils distinguent ainsi quatre types de construits multidimensionnels de second ordre :

- le modèle de type I : premier ordre réflexif, second ordre réflexif ;
- le modèle de type II : premier ordre réflexif, second ordre formatif ;
- le modèle de type III : premier ordre formatif, second ordre réflexif ;
- le modèle de type IV : premier ordre formatif, second ordre formatif.

Ainsi d'après ces auteurs, un construit de second ordre est formatif s'il répond aux quatre conditions ci-dessous. Si celles-ci ne sont pas respectées, il est alors réflexif. Nous pouvons ainsi dire que :

- **Les motivations de premier ordre sont des caractéristiques qui définissent la motivation générale au sélisme, et non ses manifestations**

Les motivations Se distraire, Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût et Créer du lien ne sont pas des effets d'une motivation plus globale, mais représentent les cinq caractéristiques qui forment la définition même du construit : « la motivation individuelle d'un sélisme à faire partie d'un SEL ».

- **Les motivations de premier ordre ne partagent pas nécessairement un thème commun**

Les motivations Se distraire, Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût et Créer du lien sont conceptuellement distinctes.

- **Un changement dans la mesure d'une motivation de premier ordre n'est pas nécessairement associé à un changement dans la mesure de toutes les autres motivations de premier ordre**

Un séliste peut posséder un niveau de motivation plus ou moins fort pour l'une des motivations, sans que cela n'ait de conséquence sur le niveau de réponse aux autres motivations au sélisme. Certains sélistes font partie d'un SEL plus spécifiquement pour Acquérir à faible coût et Se distraire, alors que pour d'autres ce sera plutôt pour Répondre à leurs idéaux alternatifs et S'enrichir intellectuellement.

- **Les motivations de premier ordre peuvent ne pas avoir les mêmes antécédents et conséquences**

Le test de notre modèle nous a permis de constater enfin que les différentes motivations au sélisme n'étaient pas expliquées par les mêmes déterminants psychosociodémographiques, et n'influençaient pas à leur tour les mêmes comportements au sein du SEL, d'où son intérêt managérial.

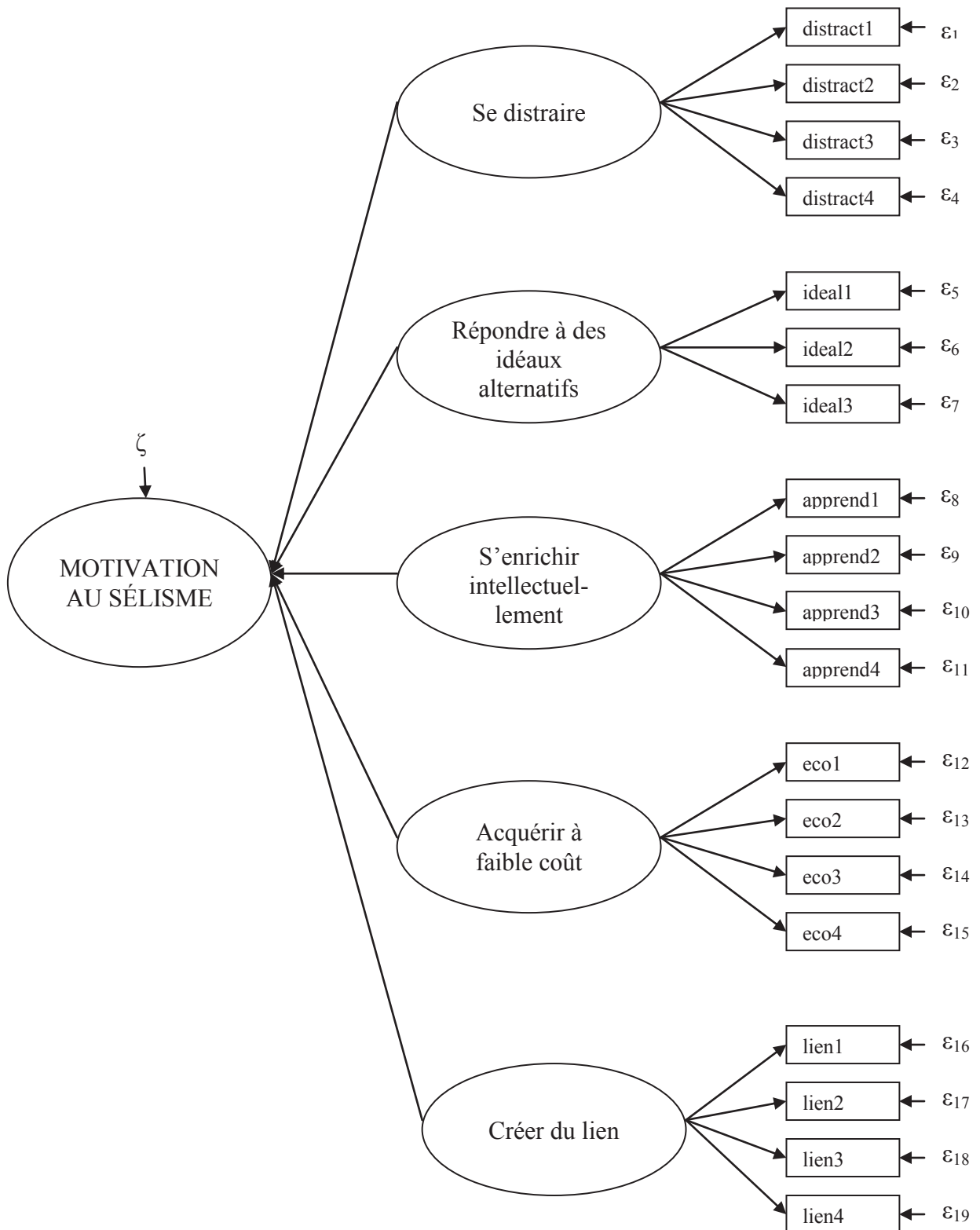
La motivation globale à faire partie d'un SEL semble donc bien un construit formatif.

Nous nous retrouvons ainsi dans le modèle de type II « premier ordre réflexif – second ordre formatif » de Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2004)⁷⁰⁸, illustré par exemple par le concept de « tendance à rechercher un traitement de faveur » de Butori (2010)⁷⁰⁹. Notre construit, ainsi complété, est présenté figure 6-45. La motivation au sélisme (variable abstraite) est ainsi formée de cinq dimensions (variables abstraites) qui se manifestent quant à elles par des effets mesurables.

⁷⁰⁸ Jarvis C. B., MacKenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2004), *ibid.*

⁷⁰⁹ Butori R. (2010), Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 33-57.

Figure 6-45. La motivation au sélisme : un construit réflexif-formatif



2-1-2. Le débat formatif / réflexif

Les modèles de mesure formatifs sont apparus il y a 50 ans, et le débat relatif à leur utilisation date des années 90 (Diamantopoulos, Riefler et Roth, 2008)⁷¹⁰. Des chercheurs ont considéré qu'il pouvait s'agir d'une alternative à la conceptualisation traditionnellement réflexive (Franke, Preacher et Rigdon, 2008)⁷¹¹. Récemment des numéros spéciaux sont encore apparus sur le sujet : *AMS Review* (2013, vol. 3, n° 1), *MIS Quarterly* (2011, vol. 35, n° 2), *Journal of Business Research* (2008, vol. 61, n° 12). Ce débat se poursuit aujourd'hui à travers le développement de construits plus ou moins mixtes, notamment MIMIC (*AMS Review* (2013, vol. 3, n° 1), et dans les commentaires auxquels ils donnent lieu. Nous y retrouvons les partisans de l'utilisation des indicateurs formatifs, ainsi que les opposants. Il est, en effet, toujours porté par les trois catégories de chercheurs suivants :

- les chercheurs pour lesquels les construits marketing sont fondamentalement majoritairement réflexifs (ex. : Hardin et Marcoulides, 2011⁷¹² ; Edwards, 2010⁷¹³ ; Howell, 2013⁷¹⁴ ; Bagozzi, 2011⁷¹⁵, Wilcox, Howell et Breivik, 2008⁷¹⁶) ;
- les chercheurs pour lesquels les construits marketing sont fondamentalement majoritairement formatifs (ex. : Rossiter, 2013⁷¹⁷) ;
- les chercheurs pour lesquels les construits marketing sont soit réflexifs soit formatifs en fonction de ce que l'on souhaite conceptualiser (ex. : Diamantopoulos, 2013⁷¹⁸ ;

⁷¹⁰ **Diamantopoulos A., Riefler P. et Roth K. (2008)**, Advancing formative measurement models, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1203-1218.

⁷¹¹ **Franke G.R., Preacher K.J. et Rigdon E.E. (2008)**, Proportional structural effects of formative indicators, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1229-1237.

⁷¹² **Hardin A. et Marcoulides G.A. (2011)**, A commentary on the use of formative measurement, *Educational and Psychological Measurement*, 71, 5, 753-764.

⁷¹³ **Edwards J.R. (2010)**, The fallacy of formative measurement, *Organizational Research Methods*, 13, 4, 1-19.

⁷¹⁴ **Howell R.D. (2013)**, Conceptual clarity in measurement – Constructs, composites, and causes: a commentary on Lee, Cadogan and Chamberlain, *AMS Review*, 3, 1, 18-23.

⁷¹⁵ **Bagozzi R.P. (2011)**, Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations, *MIS Quarterly*, 35, 2, 261-292.

⁷¹⁶ **Wilcox J.B., Howell R.D. et Breivik E. (2008)**, Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1219-1228.

⁷¹⁷ **Rossiter J.R. (2013)**, Scientific progress in measurement theory?, *AMS Review*, 3, 1, 171-179.

⁷¹⁸ **Diamantopoulos A. (2013)**, MIMIC models and formative measurement: some thoughts on Lee, Cadogan & Chamberlain, *AMS Review*, 2013, 3, 1, 30-37.

MacKenzie, Podsakoff et Podsakoff, 2011⁷¹⁹ ; Bollen, 2011⁷²⁰ ; Finn et Wang, 2012⁷²¹).

Edwards (2010)⁷²² synthétise dans son article les points qui expliquent l'opposition de chercheurs, dont il fait partie, au construit formatif en lui-même, ainsi qu'aux propositions d'évaluation faites par ses partisans :

- Un construit formatif est composé de variables mesurant des aspects distincts de ce construit. Est-ce conceptuellement correct de les regrouper ainsi sous un même construit ?
- Un construit formatif possède une faible cohérence interne. A-t-on le droit de dire qu'un construit possédant une faible cohérence interne (synonyme d'un pauvre construit réflexif) serait de ce fait un bon indicateur formatif ?
- Un construit formatif est sous-identifié. Pour l'identifier, on y adjoint donc deux indicateurs réflexifs, directement à travers l'élaboration d'un modèle MIMIC, ou indirectement à travers l'ajout de deux variables dépendantes. En considérant que ces ajouts sont théoriquement justifiés, comment peut-on établir la stabilité du construit, alors que le changement d'*output* dans le cadre d'une autre étude, modifiera son évaluation ?
- Les indicateurs du construit formatif ne possèdent pas de termes d'erreur. Est-ce justifiable dans le cadre de mesures soumises invariablement à la mémoire des personnes, à l'interprétation des items, aux erreurs, à la désirabilité sociale etc. ?
- Comment peut-on évaluer la validité d'un construit formatif ?
- Un construit formatif est formé par ses indicateurs. En quoi cela induit-il une relation de causalité des indicateurs vers le construit ?

Il est ainsi conseillé aujourd'hui :

- d'éviter si possible d'utiliser les construits formatifs en attendant une progression pratique du débat (ex. : Hardin et Marcoulides, 2011⁷²³) ;

⁷¹⁹ MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. et Podsakoff N.P. (2011), Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques, *MIS Quarterly*, 35, 2, 293-334.

⁷²⁰ Bollen K. A. (2011), Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models, *MIS Quarterly*, 35, 2, 359-372.

⁷²¹ Finn A. et Wang L. (2012), Formative vs. Reflective measures: Facets of variation, *Journal of Business Research*, 67, 1, 2821-2826.

⁷²² Edwards J.R. (2010), *ibid.*

⁷²³ Hardin A. et Marcoulides G.A. (2011), *ibid.*

- de justifier théoriquement le choix d'un type d'indicateur plutôt qu'un autre, et plus particulièrement en ce qui concerne le construit formatif (ex. : Diamantopoulos, 2013⁷²⁴);
- d'ajouter deux indicateurs réflexifs ou deux variables dépendantes réflexives au construit que l'on souhaite développer, sous certaines conditions théoriques et empiriques (ex. : justification théorique, absence de multicollinéarité dans le cas d'un indicateur formatif) (voir par exemple : *MIS Quarterly*, 2011, vol. 35, n° 2).

Ni la littérature, ni notre analyse qualitative, ne permettent de penser que la motivation globale au sélisme puisse être à la fois composée d'indicateurs formatifs et réflexifs. Il ne nous semble pas non plus légitime d'ajouter à notre modèle du sélisme une autre variable latente dépendante. Au regard de l'état actuel du débat, et considérant que l'ajout d'indicateurs réflexifs n'est pas théoriquement justifiable ici, nous avons donc choisi :

- de tester notre modèle réflexif de 1^{er} ordre en utilisant la méthode des équations structurelles basée sur la covariance, dans une optique confirmatoire de notre modèle ;
- de tester notre modèle de 2nd ordre formatif en utilisant la méthode PLS, plus exploratoire, mais autorisant les deux types de construits, et ainsi d'en évaluer sa pertinence tout en complétant ainsi le modèle de base, et cela dans une optique d'approfondissement de notre modèle.

2-1-3. Le test du modèle de second ordre

L'utilisation de deux indicateurs réflexifs, ou de deux variables dépendantes possédant elles-mêmes deux indicateurs réflexifs, n'est pas théoriquement justifiable dans notre cas. Nous analysons donc la pertinence de notre modèle de second ordre réflexif-formatif à l'aide du logiciel **XLSTAT-PLSPM 2014**. Celui-ci a en effet la particularité de pouvoir tester des modèles constitués de variables latentes réflexives comme formatives. Il utilise **l'approche PLS** – soit la régression par les moindres carrés partiels (en anglais : *Partial Least Squares regression Path modeling*). Hair, Ringle et Sarstedt (2011)⁷²⁵ recommandent cette méthode,

⁷²⁴ Diamantopoulos A. (2013), *ibid.*

⁷²⁵ Hair J.F., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.

de préférence à celle basée sur la covariance, lorsqu'un modèle comprend des indicateurs formatifs.

Nous testons notre modèle de second ordre sur l'échantillon 3 qui a déjà servi à évaluer notre modèle de premier ordre, soit **594 sélites** après traitements préliminaires. Précisons ici que l'approche PLS s'affranchit de la normalité des données, évaluée par le coefficient de Mardia dans EQS. Le modèle PLS se présente sous la forme de deux sous-modèles : le modèle externe qui correspond au modèle de mesure, et le modèle interne qui correspond au modèle structurel. Nous utilisons les méthodes suivantes :

- les **variables manifestes d'origine** ;
- la **valeur du premier vecteur propre** comme vecteur d'initialisation des poids externes au début de l'algorithme PLS ;
- la **méthode d'estimation interne centroïde** (les poids internes sont égaux au signe de la corrélation entre les variables) ;
- la **régression OLS** (régression par les moindres carrés) pour estimer les « *path coefficients* » ;
- la **méthode bootstrap** (en français : « rééchantillonnage », qui consiste à faire de l'inférence statistique sur des échantillons tirés à partir de l'échantillon de départ) avec un **nombre de rééchantillonnage de 1 500**, et un intervalle de confiance de 95 % ;
- la **méthode blindfolding** pour évaluer la qualité prédictive du modèle ;
- les **scores des variables latentes calculés avec des poids normalisés**.

Nous avons créé et validé notre modèle de second ordre en **trois temps**. La première étape a été consacrée à la création graphique de notre variable de second ordre – la motivation générale au sélisme. Elle nous a permis d'obtenir son score factoriel. La deuxième étape a consisté en la conception graphique et le test du modèle en utilisant ce score factoriel. Nous avons enfin réévalué le modèle en enlevant les liens non significatifs.

Nous vérifions la **qualité statistique de la motivation générale au sélisme en tant que variable formative**, en suivant les préconisations de Henseler, Ringle et Sinkovics (2009)⁷²⁶ :

⁷²⁶ Henseler J., Ringle C.M. et Sinkovics R.R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- l'absence de multicollinéarité entre les motivations de premier ordre, mesurée par un VIF (*Variance Inflation Factor*) inférieur à 5 ;
- la significativité de ses poids externes, ainsi que la cohérence théorique de leur signe ;
- la validité externe : elle est estimée à travers le test du modèle ; la variable formative explique une part non négligeable de la variance d'une variable à expliquer réflexive, soit ici la variable « pratique séliste actuelle » ;
- la validité nomologique : elle est là encore estimée à travers le test du modèle ; nous retrouvons en effet la plupart des liens, et de même importance, que lors de l'analyse du modèle de premier ordre.

Ces conditions, présentées tableaux 6-130 et 6-132, étant respectées, nous pouvons dire que notre construit formatif de second ordre est statistiquement correct.

Tableau 6-130. L'évaluation de la colinéarité de la variable formative Motivation générale au sélisme

Motivation globale au sélisme	Colinéarité	Poids	
	VIF < 5	Signes théoriquement attendus	Significativité
Motivation Se distraire	1,665	+ 0,262	0,000
Motivation Répondre à des idéaux alternatifs	1,152	+ 0,136	0,000
Motivation S'enrichir intellectuellement	1,323	+ 0,170	0,000
Motivation Acquérir à faible coût	1,363	+ 0,241	0,000
Motivation Créer du lien	1,612	+ 0,190	0,000

Le tableau 6-131 présente les indices d'ajustement de notre modèle aux données. Au regard de l'analyse du GoF, il posséderait une qualité d'ajustement correcte. Son GoF absolu est en effet de 0,324, et proche du GoF bootstrapé de 0,328. De plus, ses GoF relatifs aux modèles externe et interne sont très élevés. Il est à noter que le GoF ne permet pas de comparer la qualité de modèles alternatifs. Nous ne pouvons donc pas estimer si notre modèle de second ordre est meilleur ou moins bon que notre modèle de premier ordre.

Tableau 6-131. Les indices d'ajustement du modèle de second ordre

Indices d'ajustement	Normes	Modèle
GoF absolu	<ul style="list-style-type: none"> proche du GoF bootstrapé ; bon entre 0,25 et 0,36, et idéal à partir de 0,36 (Wetzels <i>et al.</i>, 2009)⁷²⁷. 	0,324
GoF absolu bootstrapé	-	0,328
GoF relatif	élevé	0,925
GoF modèle externe		0,989
GoF modèle interne		0,936

Les résultats de notre modèle, quant à eux, sont exposés tableau 6-132, et figure 6-46.

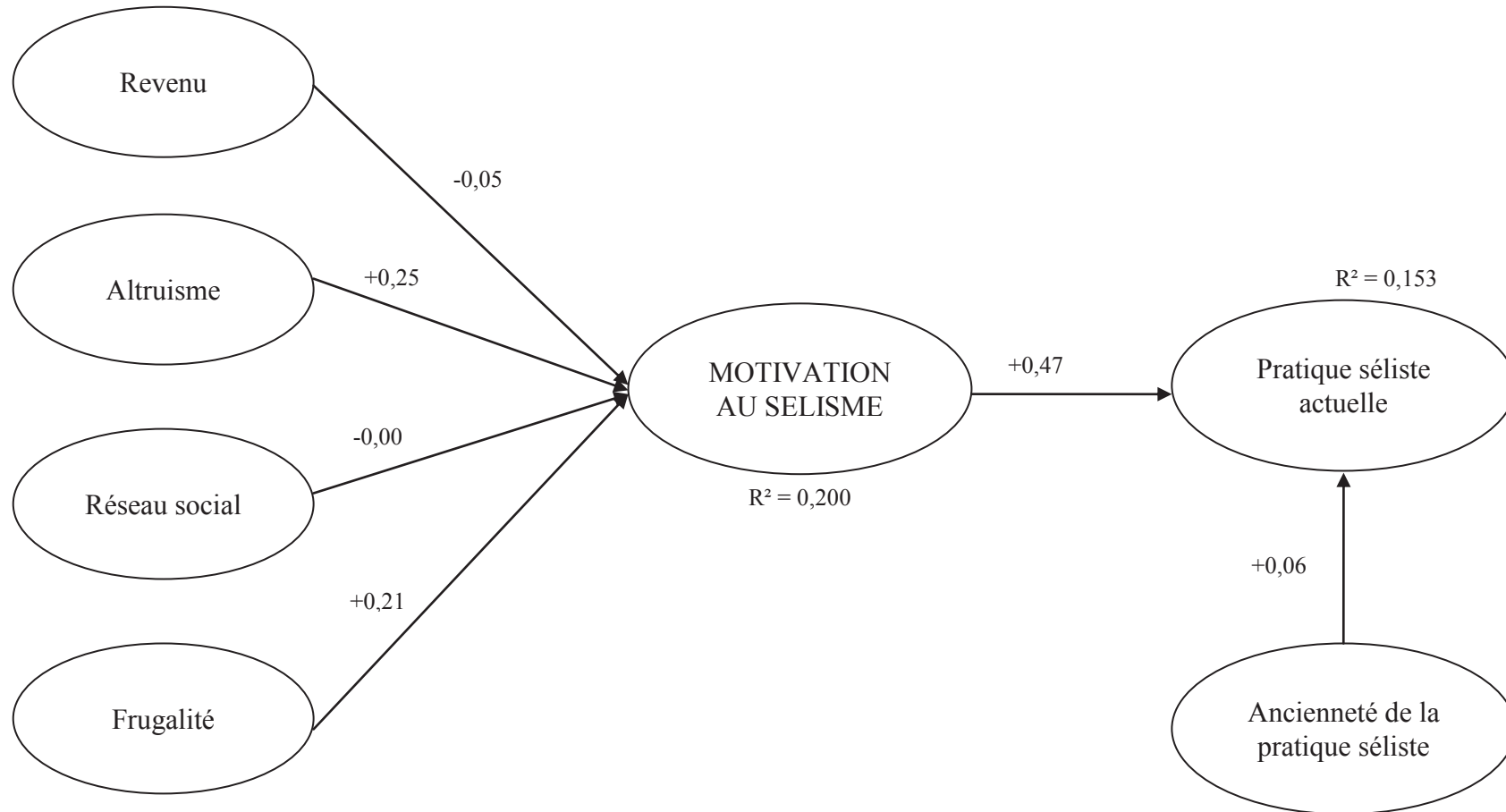
Tableau 6-132. Les résultats du modèle de second ordre

Hypo-thèses	Variables explicatives	Variables à expliquer	Coefficients structurels standardisés	R ²
Influence des antécédents sur la motivation au sélisme				
H2	Revenu	Motivation au sélisme	- 0,05	20,0 %
H3	Altruisme		+ 0,25	
H4	Réseau social		- 0,00	
H5	Frugalité		+ 0,21	
Influence de la motivation au sélisme sur la pratique séliste				
H7	Motivation au sélisme	Pratique séliste actuelle	+ 0,47	15,3 %
Nouveau lien	Ancienneté de la pratique séliste		+ 0,06	
H8	Motivation au sélisme	Ancienneté de la pratique séliste	n.s.	n.s.

⁷²⁷ Wetzels *et al.* (2009), Using PLS Path Modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33, 1, p. 187.

Nos valeurs sont un peu faibles, mais théoriquement et statistiquement significatives. Hormis l'influence de la motivation au sélisme sur l'ancienneté de la pratique sélisme, nous retrouvons les mêmes influences que pour le modèle de premier ordre.

Figure 6-46. Le modèle de second ordre



Pour finir, nous avons réalisé une analyse multi-groupes (sous la forme d'un test de permutation à 1 500 répétitions), sur les échantillons équilibrés constitués précédemment, pour tester nos modérateurs. Nous ne trouvons ni une modération du genre dans les relations motivation au sélisme – pratique sélisme actuelle et ancienneté de la pratique sélisme – pratique sélisme actuelle, ni une modération du type de SEL dans la relation motivation au sélisme – pratique sélisme actuelle.

En conclusion, avec le modèle de second ordre, la majorité de nos hypothèses relatives à la motivation générale à faire partie d'un SEL sont validées. Les hypothèses H8, H9 et H10 sont quant à elle réfutées. La motivation au selisme est expliquée positivement par l'altruisme et la frugalité, et négativement par le revenu et dans une moindre mesure par le réseau social, et cela à hauteur de 20 %. Elle influence à son tour positivement la pratique sélisme actuelle. On constate cette fois encore une importance de l'ancienneté dans la pratique sélisme actuelle. La part de variance expliquée de la participation est ainsi de 15,3 %. **Nous ne retrouvons pas le lien entre la motivation globale au selisme et l'ancienneté de la pratique sélisme.** Rappelons que la part de variance expliquée de l'ancienneté de la pratique sélisme du modèle de 1^{er} ordre était en effet très faible. Cette fois, ce lien disparaît. **Nous ne retrouvons pas non plus de modération par le genre ou par le type de SEL de la relation motivation au sélisme – pratique selisme actuelle.** Nous l'expliquons d'une part par l'absence de la relation motivation au sélisme – ancienneté de la pratique sélisme dans le modèle de 2nd ordre, d'autre part, parce que la modération du type de SEL ne s'appliquait qu'au seul cas de la motivation S'enrichir intellectuellement. Elle disparaît donc ici lorsque l'analyse est réalisée au niveau global.

2-2. Une analyse typologique

L'analyse typologique consiste à constituer des groupes d'individus, sur la base d'une ou plusieurs variables choisies. Ces groupes seront les plus homogènes possibles en leur sein, et les plus différents possibles les uns des autres. Il existe plusieurs méthodes et plusieurs possibilités de segmentation. Le chercheur se doit d'en essayer plusieurs, afin d'obtenir une typologie et une description des groupes la plus pertinente et stable possible, et donc opérationnelle pour les praticiens.

Nous choisissons quant à nous de réaliser une **typologie des sélistes sur la base de leurs motivations à faire partie d'un SEL**, variables clefs de notre travail, à l'aide du logiciel **SPSS**. Elle sera réalisée sur l'**échantillon 3** qui a déjà servi à tester notre modèle. En ce qui le concerne nous prenons les précautions suivantes :

- élimination des observations aux données manquantes ;
- harmonisation du poids des différentes variables en utilisant les **scores factoriels** de nos variables latentes (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁷²⁸, issus d'analyses en composantes principales avec rotation varimax⁷²⁹ ;
- élimination des observations hors normes, donc les observations qui possèdent des scores factoriels $\geq |4|$, d'après Hair *et al.* (2010, p. 66-67)⁷³⁰, dans le cas d'un échantillon de plus de 80 individus ;

Ceci nous conduit à retenir un échantillon de **595 sélistes**⁷³¹.

Nous travaillerons en trois temps. Nous commencerons par faire une estimation du nombre de groupes à retenir en utilisant une méthode de classification hiérarchique. Nous testerons ensuite les nombres de groupes proposés à l'aide d'une méthode de classification non hiérarchique. Nous établirons enfin le profil des classes retenues, en nous basant notamment sur leur niveau de participation au SEL et sur leurs caractéristiques psychographiques et socioprofessionnelles.

2-2-1. La classification hiérarchique ascendante

Nous réalisons une classification hiérarchique ascendante pour déterminer le nombre de groupes à retenir. Cette procédure considère au départ chacun des individus comme un groupe, puis recherche les deux groupes dont les distances sont les plus proches et les agrège, et ceci jusqu'à ce qu'un seul groupe soit obtenu (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁷³².

⁷²⁸ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *Méthodologie de la Recherche en sciences de gestion : Réussir son Mémoire ou sa Thèse*, Paris, Pearson.

⁷²⁹ Cette rotation orthogonale minimise le nombre de variables possédant de fortes corrélations sur chaque facteur (Carricano *et al.*, 2010).

⁷³⁰ Hair J. F. *et al.* (2010), *ibid.*

⁷³¹ 957 questionnaires exploitables issus de la collecte de données quantitative 2, moins les 250 utilisés pour la création de notre échelle de mesure des motivations au sélisme, moins les traitements préliminaires (données manquantes...).

⁷³² Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

Nous utilisons pour cela l'indicateur de **distance euclidienne**, le plus couramment utilisé, et **la procédure de calcul de Ward**, qui s'avère être la meilleure lorsque l'on utilise cet indicateur (Hair *et al.*, 2010)⁷³³. La distance euclidienne est un indicateur de proximité qui consiste à mesurer la distance entre les individus à classer. L'algorithme de Ward, quant à lui, forme les groupes en maximisant l'homogénéité intra-groupe (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁷³⁴.

Notre travail consiste alors à repérer sur un arbre de classification, appelé dendrogramme, les brusques variations de l'indice de fusion des groupes. Si l'indice de fusion augmente de manière importante dans la constitution d'un nouveau groupe, cela signifie que ce groupe perd en homogénéité intra-groupe et on doit alors retenir le nombre de groupes précédent.

Le tableau 6-133 rapporte le nombre de groupes constitués par niveau de l'indice de fusion, à la lecture du dendrogramme. L'importance du saut de l'indice est illustrée dans notre tableau par l'augmentation du nombre de cases grisées. Ceci nous amène à considérer une possibilité en 8, 5, ou 3 groupes. Afin de tester la stabilité de nos choix, nous scindons notre échantillon en 3 sous-échantillons équilibrés sur lesquels nous effectuons la même analyse. Les résultats de leur dendrogramme sont également reportés tableau 6-133. Les dendrogrammes sont joints en annexe A 27.

⁷³³ Hair J. F. *et al.* (2010), *ibid.*

⁷³⁴ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

Tableau 6-133. La classification hiérarchique ascendante

Indice de fusion	Nombre de groupes			
	Echantillon total	Sous-échantillon 1	Sous-échantillon 2	Sous-échantillon 3
n	595	198	198	199
1	42	40	34	37
2	28	27	21	27
3	19	21	14	20
4	16	16	11	15
5	14	15	10	12
6	12	11		
7		10	9	9
8	8	7		7
9			6	
10				6
11			5	
12	5	6		
13		5	4	5
14				
15				4
16	4		3	
17				
18	3	4	2	
19				
20		3		
21				
22				2
23	2	2		
24				
25	1	1	1	1

L'observation des augmentations brusques de l'indice de fusion de l'échantillon total et des sous-échantillons, nous conduit à retenir une classification en 5 ou 4 groupes (en gras dans le tableau). Les raisons en sont les suivantes :

- On observe une augmentation importante de l'indice de fusion lors du passage de 5 à 4 groupes dans le cas de l'échantillon global et du sous-échantillon 1, et de 4 à 3 groupes dans le cas des sous-échantillons 2 et 3.
- De plus, les structures à 5 et 4 groupes sont communes à l'ensemble des classes.
- Enfin, nous ne retiendrons pas de classification en 7 classes et plus, ni en 3 et moins, et cela car les groupes doivent être suffisamment nombreux et affinis, mais sans excès, afin de permettre des actions managériales ciblées.



Annexe A 27 : Les dendrogrammes

Nous décidons donc de tester maintenant une typologie en 5, puis 4 groupes à l'aide d'une méthode de classification non hiérarchique.

2-2-2. La classification non hiérarchique

Comme méthode de classification non hiérarchique, nous utilisons la méthode des nuées dynamiques proposée par SPSS. Celle-ci affecte les individus au groupe dont le barycentre est le plus proche. Cette procédure d'affectation continue jusqu'à ce que tous les individus soient affectés aux groupes (Gavard-Perret *et al.*, 2012)⁷³⁵. L'intérêt de ce type de méthode réside dans le fait que le chercheur fixe au préalable le nombre de groupes qu'il souhaite voir constitué. Comme décidé, nous testerons une classification à 5 classes (2.1.) puis à 4 classes (2.2.), auxquelles nous ajouterons un essai à 6 classes (2.3.) au regard des résultats obtenus.

- **Une classification en 5 classes**

Nous commençons par tester la classification en 5 classes, car il s'agissait de la proposition la plus probable et stable, déduite de la méthode de classification hiérarchique.

Le tableau 6-134 rapporte l'effectif de chaque classe. Chacune d'entre elle comprend l'effectif minimum requis de 10 % de l'échantillon global. Même si les classes 1 et 5 comprennent davantage d'observations, nous pouvons considérer qu'elles sont relativement équilibrées.

Tableau 6-134. Les effectifs de la classification en 5 groupes

Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Total
132	104	102	98	159	595
22 %	17 %	17 %	17 %	27 %	100 %

Le tableau 6-135 présente le test de Fisher. Les tests F sont tous significatifs. Toutes les motivations ont donc servi à la constitution des groupes. Ce test montre aussi, colonne 1, que la motivation « Répondre à des idéaux alternatifs » est très discriminante dans la constitution

⁷³⁵ Gavard-Perret M.-L. *et al.* (2012), *ibid.*

de ces groupes, les motivations « S’enrichir intellectuellement » et « Acquérir à faible coût » le sont également mais dans une moindre mesure, alors que les motivations « Se distraire » et « Créer du lien » le sont peu.

Tableau 6-135. Le test de Fisher de la classification en 5 groupes

	F	Sig.
Se distraire	61,63	0,00
Acquérir à faible coût	109,59	0,00
S’enrichir intellectuellement	124,97	0,00
Créer du lien	44,02	0,00
Répondre à des idéaux alternatifs	192,16	0,00

Le tableau 6-136 correspond, quant à lui, au tableau des centres de classes finaux. Il se lit de la façon suivante (Carricano *et al.*, 2010)⁷³⁶. On compare les valeurs de ces centres à 0. Une valeur négative indique une classe inférieure à la moyenne globale de l’échantillon. Une valeur positive indique une classe supérieure à la moyenne globale de l’échantillon.

Tableau 6-136. Les centres de classes finaux de la classification en 5 groupes

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Se distraire	-0,23	0,11	-0,09	-0,90	0,74
Acquérir à faible coût	-0,89	-0,47	-0,11	0,82	0,61
S’enrichir intellectuellement	0,43	0,08	-1,43	0,03	0,49
Créer du lien	-0,15	0,19	0,29	-0,97	0,42
Répondre à des idéaux alternatifs	0,67	-1,56	0,36	-0,05	0,26

Le tableau 6-137 classe ces mêmes motivations en forte, moyenne ou faible. Nous constatons ici une cohérence et une pertinence des groupes proposés quant à leurs motivations. La classe

⁷³⁶ Carricano M. *et al.* (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson.

1 présente des sélistes caractérisés par les deux motivations suivantes, « Répondre à des idéaux alternatifs » et « S'enrichir intellectuellement », ainsi que par la faiblesse de la motivation « Acquérir à faible coût ». La classe 2 comprend des sélistes possédant les trois motivations moyennes suivantes, « Se distraire », « S'enrichir intellectuellement » et « Créer du lien », et de faibles motivations « Répondre à des idéaux alternatifs » et « Acquérir à faible coût ». La classe 3 est formée par les motivations « Répondre à des idéaux alternatifs » et « Créer du lien », et une faible motivation « S'enrichir intellectuellement ». La classe 4 représente l'unique motivation « Acquérir à faible coût », au détriment des motivations « Se distraire » et « Créer du lien ». La classe 5 comprend enfin les sélistes séduits par l'ensemble des motivations à faire partie d'un SEL. Cette classe étant relativement importante en termes d'effectif, nous tenterons ci-après une classification en 6 groupes, afin de voir si ce dernier groupe pourrait se scinder en motivations diverses.

Tableau 6-137. L'importance des motivations de la classification en 5 groupes

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Se distraire	moyenne	moyenne	moyenne	faible	forte
Acquérir à faible coût	faible	faible	moyenne	forte	forte
S'enrichir intellectuellement	forte	moyenne	faible	moyenne	forte
Créer du lien	moyenne	moyenne	forte	faible	forte
Répondre à des idéaux alternatifs	forte	faible	forte	moyenne	forte

- **Une classification en 4 classes**

La méthode de classification hiérarchique nous proposait une seconde solution en 4 classes. Le tableau 6-138 rapporte ses effectifs et les centres de classes finaux. Les groupes 3 et 4 de la classification en 5 classes sont regroupés ici dans la classe 4. Ceci nous donne un groupe constitué d'une très faible motivation « S'enrichir intellectuellement », de motivations moyennes-plus « Acquérir à faible coût », « Créer du lien » et « Répondre à des idéaux alternatifs », et de la motivation moyenne-moins « Se distraire ». Cette classe s'avère ainsi

beaucoup moins intéressante que les deux classes précédentes. Il faut en effet que la segmentation conserve un intérêt managérial.

Tableau 6-138 Les centres de classes finaux de la classification en 4 groupes

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
Effectif	158	120	200	117
Effectif en pourcentage	26 %	20 %	34 %	20 %
Se distraire	-0,52	0,09	0,53	-0,29
Acquérir à faible coût	-0,37	-0,33	0,42	0,12
S'enrichir intellectuellement	0,43	0,05	0,44	-1,39
Créer du lien	-0,80	0,06	0,53	0,11
Répondre à des idéaux alternatifs	0,49	-1,51	0,36	0,27

- **Une classification en 6 classes**

Nous testons pour finir une classification en 6 classes, afin d'estimer la stabilité du groupe 5 de la classification en 5 classes. Le tableau 6-139 rapporte ses effectifs et les centres de classes finaux. On retrouve bien ce groupe, appelé ici « classe 6 », ainsi que le groupe 1, toujours dénommé « classe 1 ». Les caractéristiques des autres segments semblent floues, ce qui est peu étonnant dans la mesure où il ne s'agissait pas d'une solution qui émergeait de la méthode de classement précédente.

Tableau 6-139. Les centres de classes finaux de la classification en 6 groupes

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
Effectif	127	46	100	96	89	137
Effectif en pourcentage	21 %	8 %	17 %	16 %	15 %	23 %
Se distraire	-0,34	-0,81	-0,90	0,62	-0,16	0,91
Acquérir à faible coût	-0,81	-0,59	0,96	-0,14	-0,08	0,40
S'enrichir intellectuellement	0,39	0,41	0,28	-0,29	-1,53	0,49
Créer du lien	-0,70	0,86	0,35	-0,47	0,08	0,38
Répondre à des idéaux alternatifs	0,58	-1,67	0,33	-1,16	0,44	0,30

Nous optons donc pour la segmentation en 5 groupes de sélistes (les intellos contestataires, les nouveaux occupés, les idéalistes affectifs, les consommateurs pragmatiques et les sélistes accomplis), que nous allons décrire dans la partie suivante.

2-2-3. L'interprétation des groupes

Nous précisons et interprétons nos cinq groupes de sélistes à l'aide de l'analyse du tableau 6-140 suivant. Il rapporte et précise pour chaque classe ses caractéristiques motivationnelles, comportementales (pratique séliste actuelle, type d'échanges, ancienneté de la pratique séliste, type de SEL), psychographiques (altruisme et frugalité) et sociodémographiques.

Les variables comportementales et sociodémographiques sont données en pourcentage ou en moyenne. Les valeurs correspondant aux variables latentes (motivations, pratique séliste actuelle, altruisme et frugalité) correspondent aux centres des classes, c'est-à-dire à la moyenne de leurs scores factoriels.

Pour appréhender les écarts entre les groupes, nous avons utilisé des tests de significativité.

La comparaison des moyennes (variables latentes et variable réseau social) a été réalisée par une analyse de variance (ANOVA) faite avec SPSS 18.0 version étudiante. Nous avons utilisé le test de Fisher pour évaluer la significativité intergroupe globale, puis le test *post-hoc* de Bonferroni qui précisait de quels groupes provenait la différence de significativité obtenue.

La comparaison des proportions (toutes les autres variables) a été réalisée avec XLSTAT 2014⁷³⁷. Nous avons utilisé le test du χ^2 et la méthode de Monte-Carlo pour évaluer la significativité intergroupe globale, puis la procédure de Marascuilo qui précisait de quels groupes provenait la différence de significativité obtenue.

Les écarts entre les groupes sont indiqués dans le tableau 6-140 au moyen de lettres : a, b, c, etc. Si, sur une même ligne, deux groupes possèdent la même lettre, cela signifie que l'écart entre ces deux groupes est non significatif pour la modalité concernée. Inversement, si, sur une même ligne, les deux groupes possèdent une lettre différente, l'écart entre ces deux groupes est significatif pour la modalité concernée.

⁷³⁷ <http://www.xlstat.com/> : Tutoriel « Test paramétrique de comparaison de k proportions dans XLSTAT ».

Tableau 6-140. Les caractéristiques des classes

	Classe 1 Intellos contestataires	Classe 2 Nouveaux occupés	Classe 3 Idéalistes affectifs	Classe 4 Consommateurs pragmatiques	Classe 5 Sélistes accomplis
Motivations au sélisme*					
Se distraire	-0,23* ab**	0,11 cb	-0,09 acb	-0,90 d	0,74 e
Acquérir à faible coût	-0,89 a	-0,47 b	-0,11 c	0,82 d	0,61 ad
S'enrichir intellectuellement	0,43 a	0,08 b	-1,43 c	0,03 b	0,49 a
Créer du lien	-0,15 a	0,19 b	0,29 b	-0,97 c	0,42 b
Répondre à des idéaux alternatifs	0,67 a	-1,56 b	0,36 c	-0,05 d	0,26 c
Caractéristiques comportementales					
Type de SEL					
% SEL urbain	52 % a	55 % a	65 % a	58 % a	61 % a
% SEL rural	48 % a	45 % a	35 % a	42 % a	39 % a
Ancienneté de la pratique séliste					
% entre 0 et 1 an	25 % a	38 % a	29 % a	27 % a	25 % a
% entre 2 et 5 ans	53 % a	51 % a	41 % a	51 % a	54 % a
% 6 ans et plus	22 % ab	11 % a	30 % b	22 % ab	21 % ab
Pratique séliste actuelle globale*	0,03 ab	-0,10 abc	-0,16 abc	-0,40 bc	0,39 d
Pratique séliste actuelle (détails)					
% participation aux échanges	48 % a	48 % a	42 % a	41 % a	69 % b
% participation aux réunions	55 % abc	59 % bc	44 % ab	37 % a	67 % c
% participation aux Bourses locales d'échange (BLE)	37 % ab	35 % a	42 % ab	32 % a	57 % b
% participation au fonctionnement du SEL	42 % a	30 % a	33 % a	28 % a	40 % a
Type d'échange					
% maison hors construction	34 % a	38 % a	36 % a	46 % a	42 % a

% construction	24 % ^a	28 % ^a	24 % ^a	27 % ^a	21 % ^a
% transport	30 % ^a	26 % ^a	33 % ^a	32 % ^a	28 % ^a
% enfants	11 % ^a	15 % ^a	16 % ^a	20 % ^a	13 % ^a
% alimentation	35 % ^a	33 % ^a	42 % ^a	39 % ^a	38 % ^a
% vêtements	33 % ^a	23 % ^a	41 % ^a	37 % ^a	34 % ^a
% jardinage	47 % ^a	33 % ^a	39 % ^a	42 % ^a	37 % ^a
% logement	31 % ^a	20 % ^a	28 % ^a	23 % ^a	24 % ^a
% santé	21 % ^a	21 % ^a	20 % ^a	21 % ^a	20 % ^a
% loisirs	28 % ^a	17 % ^a	23 % ^a	26 % ^a	22 % ^a
% informatique	26 % ^a	24 % ^a	25 % ^a	28 % ^a	23 % ^a
Nombre d'échanges de services par personne	3,4 ^a	3,5 ^a	3,3 ^a	3,5 ^a	4,4 ^a
Nombre d'échanges de biens par personne	1,6 ^a	1,4 ^a	1,8 ^a	2,1 ^a	2,3 ^a
Nombre d'échanges de savoirs par personne	2,0 ^a	1,9 ^a	1,3 ^a	1,7 ^a	2,8 ^a
Caractéristiques psychographiques*					
Altruisme	0,11 ^{abc}	-0,38 ^{bd}	-0,28 ^{bd}	-0,05 ^{abd}	0,37 ^{ac}
Frugalité	-0,03 ^{ab}	-0,37 ^b	-0,07 ^{ab}	-0,08 ^{ab}	0,36 ^c
Caractéristiques sociodémographiques					
Sexe					
% femme	67 % ^a	65 % ^a	71 % ^a	89 % ^b	83 % ^{ab}
% homme	33 % ^a	35 % ^a	29 % ^a	11 % ^b	17 % ^{ab}
Age					
% < 40 ans	11 % ^a	16 % ^{ab}	16 % ^{ab}	30 % ^b	11 % ^a
% entre 40 et 59 ans	44 % ^a	42 % ^a	47 % ^a	43 % ^a	43 % ^a
% 60 ans et +	45 % ^a	42 % ^a	37 % ^a	28 % ^a	46 % ^a
Situation familiale					
% seul(e)	28 % ^a	38 % ^a	40 % ^a	36 % ^a	40 % ^a
% seul(e) avec enfants	10 % ^a	7 % ^a	10 % ^a	9 % ^a	14 % ^a

% en couple	41 % ^a	38 % ^a	25 % ^a	22 % ^a	24 % ^a
% en couple avec enfant	20 % ^a	17 % ^a	25 % ^a	31 % ^a	20 % ^a
% autres	1 % ^a	0 % ^a	0 % ^a	2 % ^a	2 % ^a
Réseau social (nombre de personnes)					
Moy réseau familial	12,4 ^{abc}	9,9 ^{bcde}	10,4 ^{abcde}	11,9 ^{abcd}	9,1 ^{be}
Moy réseau amical	14,2 ^a	11,6 ^a	12,1 ^a	14,4 ^a	12,4 ^a
Moy relations professionnelles	13,6 ^a	11,7 ^a	8,7 ^a	10,1 ^a	7,0 ^a
Moy réseau global	40,1 ^{ab}	33,1 ^{abc}	31,1 ^{abc}	36,5 ^{abc}	28,5 ^{bc}
Niveau scolaire					
% enseignement primaire / brevet, certificat d'études / BEP, CAP	10 % ^a	20 % ^{ab}	15 % ^{ab}	7 % ^a	28 % ^b
% bac et niveau bac / bac +1, +2, +3	49 % ^a	55 % ^a	48 % ^a	64 % ^a	58 % ^a
% bac +4 et plus	41 % ^a	25 % ^{ab}	37 % ^a	29 % ^{ab}	14 % ^b
Statut professionnel					
% retraite, préretraite, chômage ou RSA	57 % ^a	56 % ^a	60 % ^a	45 % ^a	64 % ^a
% CDD	4 % ^a	8 % ^{ab}	12 % ^{ab}	18 % ^b	8 % ^{ab}
% CDI	39 % ^a	35 % ^a	28 % ^a	37 % ^a	28 % ^a
% autres	0 % ^a	1 % ^a	0 % ^a	0 % ^a	0 % ^a
Catégorie professionnelle (actuelle ou ancienne)					
% agriculteur	2 % ^a	1 % ^a	1 % ^a	0 % ^a	0 % ^a
% artisan, commerçant, chef d'entreprise	2 % ^a	7 % ^a	10 % ^a	4 % ^a	7 % ^a
% cadre, profession intellectuelle supérieure	36 % ^a	29 % ^{ab}	30 % ^{ab}	31 % ^{ab}	17 % ^b

% profession intermédiaire	25 % ^a	14 % ^a	27 % ^a	19 % ^a	21 % ^a
% employé	20 % ^a	31 % ^a	21 % ^a	28 % ^a	38 % ^a
% ouvrier	3 % ^a	5 % ^a	5 % ^a	2 % ^a	6 % ^a
% autres	12 % ^a	13 % ^a	6 % ^a	16 % ^a	11 % ^a
Revenus mensuels nets du foyer					
% entre 0 et 1 000 €	5 %^a	10 % ^{ab}	17 % ^{ab}	20 %^b	25 %^b
% entre 1 001 et 2 500 €	47 % ^a	56 % ^a	49 % ^a	59 % ^a	52 % ^a
% supérieurs à 2 500 €	48 %^a	34 % ^{ab}	34 % ^{ab}	21 %^b	23 %^b

* moyenne des scores factoriels

** les valeurs d'une même ligne ne partageant pas la même lettre diffèrent significativement à $p < 0,05$

Les éléments forts de chaque classe sont indiqués en gras dans le tableau. Nous obtenons ainsi les groupes suivants :

- **Classe 1 (22 %) : Les intellos contestataires**

Le séliste de la classe 1 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 actuelle 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. Il possède une petite tendance à la frugalité et à l'altruisme.

Ce séliste vit plutôt en couple et a plus de 40 ans. Il possède un réseau social important. S'il travaille, il le fait en CDI. Ce profil possède aussi, relativement aux autres, une forte proportion de bac +4 et plus, et de cadres et professions intellectuelles supérieures. Il est plutôt aisé. L'examen des revenus nets mensuels du foyer, montre en effet la plus faible proportion de revenus de moins de 1 000 euros et la plus forte proportion de revenus supérieurs à 2 500 euros.

- **Classe 2 (17 %) : Les nouveaux occupés**

Pour le séliste de la classe 2, aller au 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. Il vit seul ou en couple. Sa pratique séliste actuelle est un peu inférieure à la moyenne. Il échange d'abord des services, ensuite des savoirs, et enfin des biens. Il n'est ni frugal ni altruiste. De tous les profils, celui-ci possède la plus forte proportion de nouveaux entrants (0 et 1 an d'ancienneté), et la plus faible proportion d'anciens (ancienneté de 6 ans et plus).

- **Classe 3 (17 %) : Les idéalistes affectifs**

Le SEL permet au séliste de la classe 3 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). Il n'est cependant pas altruiste, et il possède un niveau moyen de frugalité. Sa pratique séliste actuelle est cependant inférieure à la moyenne. Il échange d'abord des services, puis des biens, et enfin des savoirs. Il est diplômé, et possède la plus forte proportion de plus anciens (ancienneté de 6 ans et plus).

- **Classe 4 (17 %) : Les consommateurs pragmatiques**

Le séliste de la classe 4 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 informé, et plutôt contraint par l'argent. Ce profil est en effet caractérisé par les éléments sociodémographiques suivants. Il s'agit presque exclusivement de femmes (pour 90 % d'entre eux). Il a un niveau bac à bac +3. Il comprend les plus fortes proportions de moins de 40 ans et de personnes en CDD. Il comprend également une forte proportion de sélistes possédant un revenu net mensuel inférieur ou égal à 1 000 euros, et la plus faible possédant plus de 2 500 euros de revenus nets mensuels. Ce séliste possède enfin des niveaux moyens d'altruisme et de frugalité.

- **Classe 5 (27 %) : les sélistes accomplis**

Le séliste de la classe 5 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. Il échange beaucoup de services, puis de savoirs, et enfin de biens.

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 possède en effet des niveaux élevés d'altruisme et de frugalité. Dans la majorité des cas, il est composé de femmes de plus de 40 ans, possédant un faible réseau social. Il est moins diplômé que les autres sélistes, et moins doté financièrement. Relativement aux autres, ce profil comprend en effet : la plus forte proportion de personnes de niveau scolaire inférieur au bac, et la plus faible proportion de personnes de niveau bac +4 et plus, la plus faible proportion de cadres et professions intellectuelles supérieures, et enfin la plus forte proportion de revenus nets mensuels compris dans la tranche 0 – 1 000 euros et une des plus faibles de revenus supérieurs à 2 500 euros.

Conclusion du chapitre 6

Ce dernier chapitre était consacré au test quantitatif de notre modèle et à la présentation de nos résultats. Nous avons ainsi **validé notre modélisation du séliste** antécédents – motivations au sélisme – pratique séliste. Nous avons notamment montré que :

- les motivations au sélisme s’expliquent par les antécédents psychosocio-économiques suivants : le revenu, le réseau social, l’altruisme et la frugalité. En l’absence d’une échelle valide, nous n’avons pas pu tester l’influence de la simplicité volontaire. Plus précisément, l’altruisme explique l’ensemble des motivations à faire partie d’un SEL. C’est également le cas d’un faible niveau de revenu, à l’exception de la motivation Répondre à des idéaux alternatifs. Le niveau de frugalité influence les motivations Se distraire, Acquérir à faible coût et Créer du lien. La faiblesse du réseau social joue uniquement quant à elle sur la motivation Se distraire.
- l’importance de la pratique séliste actuelle est influencée par les deux motivations suivantes : Créer du lien, et S’enrichir intellectuellement dans le cadre d’un SEL rural.
- notre échelle de motivation au sélisme possède une bonne validité nomologique.

L’**approfondissement de nos résultats** nous a permis d’apporter une validation supplémentaire à notre modèle en y ajoutant les éléments suivants :

- La motivation globale au sélisme s’explique par l’ensemble des antécédents du modèle de premier ordre, et influe de même sur la pratique séliste actuelle.
- Les sélistes peuvent se classer en cinq groupes relativement à leurs motivations : les intellos contestataires, les nouveaux occupés, les idéalistes affectifs, les consommateurs pragmatiques et les sélistes accomplis.

Conclusion de la partie 2

Cette seconde partie avait pour objet de répondre au troisième volet de notre question de recherche. Elle concernait l'analyse de l'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique sélisme. Nous avons ainsi répondu aux sous-questions de recherche suivantes : *Les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique sélisme ? De quelle(s) façon(s) ?*

La motivation globale au sélisme explique la pratique sélisme actuelle, c'est-à-dire le niveau de participation des sélismes aux activités du SEL : échanges, bourses locales d'échanges, réunions et fonctionnement du SEL. Cependant cette pratique n'est pas portée par l'ensemble des sous-motivations à faire partie d'un SEL. Trois motivations sur cinq influent sur cette pratique sélisme :

- Créer du lien ;
- S'enrichir intellectuellement, mais uniquement dans le cadre d'un SEL rural ;
- Répondre à des idéaux alternatifs, de manière indirecte à travers l'ancienneté.

Ces trois motivations sont les intermédiaires des déterminants individuels que sont le revenu, la frugalité et l'altruisme.

Ce sont ainsi les deux groupes de sélismes suivants qui participent le plus au SEL : les « intellos contestataires » et les « sélismes accomplis ». Si le SEL souhaite accroître le niveau de participation des autres sélismes, il devra particulièrement se pencher sur les « nouveaux occupés » et les « idéalistes affectifs ».

IDENTIFICATION, DIMENSIONNEMENT ET COMPREHENSION DU CONCEPT DE SÉLISME

Réalité et état des lieux du sélisme
(Chapitre 1)

Ancrage théorique et déterminants du sélisme
Disciplines sources : économie, géographie et sociologie.
Proposition d'un modèle
(Chapitre 2)

Approfondissement du modèle par une étude qualitative :
entretiens semi-directifs
(Chapitre 3)

ANALYSE DE L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS AU SÉLISME SUR LA PRATIQUE SÉLISTE

Méthodologie
de la mesure
(Chapitre 4)

Création et validation
des instruments de mesure
(Chapitre 5)

Test du modèle
et approfondissement
des résultats (Chapitre 6)

CONCLUSION GENERALE

Synthèse des résultats, apports de la recherche, limites et voies de recherche.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de recherche s'achève. Dans cette conclusion générale, nous synthétiserons les résultats (**section 1**), puis présenterons les apports théoriques, méthodologiques et managériaux (**section 2**), ainsi que les limites, d'où découleront de nouvelles voies de recherche (**section 3**).

1. La synthèse des résultats

Notre travail doctoral avait pour objet de répondre à la question de recherche suivante : **Comment les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique sélisme ?** Il poursuivait ainsi les deux objectifs suivants :

- la découverte du comportement du sélisme, et plus précisément des motivations des membres des SEL à en faire partie (1-1), à travers les deux premiers volets de notre travail, relatifs aux interrogations suivantes : *(1) Qu'est-ce que le système SEL ?*, *(2) Qu'est-ce que la pratique sélisme ?*, *(3) Quelles sont les motivations au sélisme ?* et *(4) Quels sont les antécédents de ces motivations ?*
- l'étude de l'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique sélisme (1-2), à travers son troisième volet qui consistait à répondre aux interrogations *(5) Les motivations au sélisme et leurs antécédents influencent-ils la pratique sélisme ?* et *(6) De quelle(s) façon(s) ?*

1-1. L'identification du comportement sélisme à travers ses motivations

La première partie de notre travail a été consacrée, à partir d'une revue de la littérature sur le SEL, à la découverte du comportement du sélisme. Nous avons découvert que les SEL existaient depuis le début des années 80, et qu'ils étaient bien souvent apparus en temps de crise. Nous avons montré qu'ils ont été beaucoup étudiés en économie (ex. : Blanc et

Ferraton, 2005⁷³⁸ ; Seyfang, 2002⁷³⁹ ; Servet *et al.*, 1999⁷⁴⁰ ; Bayon, 1999⁷⁴¹), en géographie (ex. : Williams, 2000⁷⁴² ; Pacione, 1998⁷⁴³ ; North, 1996⁷⁴⁴) et en sociologie (ex. : Lenzi, 2009⁷⁴⁵ ; Mandin, 2009⁷⁴⁶ ; Laacher, 2003⁷⁴⁷), mais peu en gestion et notamment en marketing (ex. : Birch et Liesch, 1997⁷⁴⁸ ; Crowther, Greene et Hosking, 2002⁷⁴⁹).

Nous avons présenté le sélisme comme relevant de la consommation socialement responsable, de la consommation collaborative, de l'étude des communautés, et se situant à mi-chemin entre le marché et le don. Nous l'avons défini comme une « **pratique d'échange collaborative en réseau, de biens, de services et de savoirs à l'aide d'une monnaie scripturale propre** ».

Nous l'avons notamment situé en marketing comme prototype des nouveaux phénomènes de consommation collaborative. Ces derniers semblent répondre aux problématiques du nouveau **courant de recherche de la *Transformative consumer research*** qui se donne pour objectif l'amélioration du bien-être du consommateur et de la société. Il est donc important aujourd'hui en comportement du consommateur d'étudier le SEL, pour lequel on a en France un recul de 20 ans.

Notre revue de la littérature a également signalé que les chercheurs qui avaient étudié le SEL avaient relevé un certain nombre de motivations à faire partie d'un SEL, que l'on pouvait

⁷³⁸ **Blanc J. et Ferraton C. (2005)**, Une monnaie sociale ? Systèmes d'échange local (SEL) et économie solidaire, in G. Rasselet *et al.* (coord.) *L'économie sociale en perspective*, Presses Universitaires de Reims, p. 83-98.

⁷³⁹ **Seyfang G. (2002)**, Tackling social exclusion with community currencies: learning from LETS to Time Banks, *International Journal of Community Currency Research*, 6.

⁷⁴⁰ **Servet J.-M. (dir.) (1999)**, *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local*, Paris, Seuil.

⁷⁴¹ **Bayon D. (1999)**, *Les S.E.L., - Systèmes d'échanges locaux – pour un vrai débat, monnaies, lien social, travail, citoyenneté*, Levallois-Perret, Editions Yves Michel.

⁷⁴² **Williams C.C. (2000)**, Harnessing Local Exchange and Trading Schemes (LETS) as a tool for community renewal: The role of local government, *Local Governance*, 26, 2, 73-81.

⁷⁴³ **Pacione M. (1998)**, Toward a community economy – an examination of local exchange trading system in West Glasgow, *Urban Geography*, 19, 3, 211-231.

⁷⁴⁴ **North P. (1996)**, LETS, a policy for community empowerment in the inner city?, *Local Economy*, 11, 3, 268-277.

⁷⁴⁵ **Lenzi C. (2009)**, L'injonction à l'autonomie comme mode de sélection sociale des militants des SEL, in Sandrine Nicourd (dir.), *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 95-105.

⁷⁴⁶ **Mandin D. (2009)**, *Les systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan.

⁷⁴⁷ **Laacher S. (2003)**, *Les SEL. Une utopie anticapitaliste en pratique*, coll. Comptoir de la politique, Paris, La Dispute.

⁷⁴⁸ **Birch D. et Liesch P. (1997)**, Moneyless exchange: Attitudes of participants in Australian community barter systems, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 3, 240-251.

⁷⁴⁹ **Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002)**, Local economic trading schemes and their implications for marketing assumptions, concepts and practices, *Management Decision*, 40, 4, 354-362.

classer en trois catégories, à l'instar de Williams *et al.* (2001c)⁷⁵⁰ : des motivations économiques, des motivations sociales et des motivations idéologiques. Elle a également proposé cinq caractéristiques psychosocio-économiques, connues en comportement du consommateur, susceptibles de les expliquer : le revenu, l'altruisme, l'isolement social, la frugalité et la simplicité volontaire.

Nous avons réalisé :

- une analyse qualitative sur 16 entretiens semi-directifs de sélistes, sous la forme d'un examen phénoménologique et d'une analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2012a⁷⁵¹, 2012b⁷⁵²) ;
- une première analyse quantitative sur les 212 réponses de sélistes au questionnaire 1, sous la forme d'analyses en composantes principales sur SPSS ;
- une seconde analyse quantitative sur 250 réponses de sélistes au questionnaire 2, sous la forme d'analyses en composantes principales et d'analyses factorielles confirmatoires sur SPSS et EQS.

Ces analyses ont permis d'affiner et compléter l'ensemble de ces motivations et d'en proposer **une échelle de mesure** fiable. Les motivations au sélisme trouvées sont ainsi les suivantes : **Se distraire, Acquérir à faible coût, Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement et Créer du lien**. Il s'agit de motivations situationnelles au sens de Vallerand (1997)⁷⁵³. Nous avons également testé une **motivation globale** à faire partie d'un SEL. Cette motivation globale serait un construit réflexif de premier ordre et formatif de second ordre. La motivation globale au sélisme (variable latente) serait formée de cinq motivations (variables latentes), reflétées quant à elles par 19 indicateurs mesurables.

1-2. L'influence de ces motivations et de leurs antécédents sur la pratique séliste

Notre revue de la littérature, affinée par notre analyse qualitative indiquée plus haut, a abouti à la proposition d'un modèle d'influence des motivations au sélisme, et de leurs antécédents sur la pratique séliste. Nous avons mesuré la pratique séliste de la manière suivante : la

⁷⁵⁰ Williams C.C. *et al.* (2001c), *Bridges into work? An evaluation of local exchange trading schemes (LETS)*, Policy Press.

⁷⁵¹ Paillé P. et Mucchielli A. (2012a), L'examen et l'analyse phénoménologiques des données d'entretien, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 139-155.

⁷⁵² Paillé P. et Mucchielli A. (2012b), L'analyse thématique, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 231-313.

⁷⁵³ Vallerand R. J. (1997), Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, 271- 360.

pratique séliste actuelle (mesurée sur une échelle de Likert par quatre items : Je participe « aux échanges », « aux réunions », « aux Bourses locales d'échanges », « au fonctionnement du SEL ») et l'ancienneté de la pratique séliste, correspondant au nombre d'années passées dans un SEL. Nous avons également trouvé une modération possible du genre (homme / femme) et du type de SEL (SEL rural / SEL urbain) sur la relation motivations – pratique séliste.

La deuxième partie de notre étude a ainsi été consacrée, à partir des réponses de 594 sélistes au questionnaire 2 :

- à la validation des échelles de mesure à l'aide d'analyses en composantes principales et d'analyses factorielles confirmatoires avec SPSS et EQS ;
- au test du modèle d'équations structurelles de premier ordre avec EQS ;
- à un approfondissement des résultats par :
 - ✓ le test du modèle d'équations structurelles de second ordre avec XLSTAT-PLSPM,
 - ✓ une typologie des membres des SEL avec SPSS.

Nous avons montré que la motivation globale au sélisme était bien expliquée par les déterminants psychosocio-économiques suivants : l'altruisme, la frugalité, le revenu et l'isolement social. Et que cette motivation globale influençait la pratique séliste actuelle.

Nous avons trouvé plus précisément que :

- **le revenu** influence négativement les motivations Se distraire, S'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût et Créer du lien ;
- **l'altruisme** influence positivement les motivations Se distraire, Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement, Acquérir à faible coût et Créer du lien ;
- l'importance du **réseau social** influence négativement la motivation Se distraire ;
- **la frugalité** influence positivement les motivations Se distraire, Acquérir à faible coût et Créer du lien ;
- **la pratique séliste actuelle** s'explique par les motivations S'enrichir intellectuellement et Créer du lien ;
- il existe un lien positif entre les motivations Répondre à des idéaux alternatifs, S'enrichir intellectuellement et Créer du lien, et l'**ancienneté de la pratique séliste** ;

- il existe un lien positif entre **l'ancienneté de la pratique séliste et la pratique séliste actuelle** ;
- il existe **une modération du type de SEL** dans la relation motivation S'enrichir intellectuellement – pratique séliste actuelle ;
- il existe **une modération du genre** dans la relation ancienneté de la pratique séliste – pratique séliste actuelle ;
- on peut distinguer **5 profils de sélistes** : « les intellos contestataires », « les nouveaux occupés », « les idéalistes affectifs », « les consommateurs pragmatiques » et « les sélistes accomplis ».

2. Les apports de la recherche

Cette partie s'attache maintenant à présenter les contributions théoriques (2-1), méthodologiques (2-2) et managériales (2-3) de notre travail de recherche.

2-1. Les apports académiques

Nos apports académiques sont de trois ordres : un enrichissement de la littérature sur le SEL relatif aux motivations (2-1-1), une meilleure compréhension du « consommateur » des échanges collaboratifs en réseau (2-1-2), utile et opérationnelle dans le cadre du courant de la *Transformative consumer research* (2-1-3).

2-1-1. Un enrichissement de la littérature sur le SEL

De nombreuses études ont été réalisées sur le SEL, notamment en économie, en géographie et en sociologie. Les études anglo-saxonnes ont rapporté un certain nombre de motivations à faire partie d'un SEL, classées en trois catégories : les motivations économiques, les motivations idéologiques et les motivations sociales (Hoeben, 2003⁷⁵⁴ ; Williams *et al.*,

⁷⁵⁴ Hoeben C. (2003), *LETS' be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.

2001c⁷⁵⁵ ; Williams, 1996b⁷⁵⁶ ; Pacione, 1998⁷⁵⁷). Nous avons contribué par notre travail de recherche à enrichir cette littérature sur les motivations au sélisme, et cela car nous avons :

- étudié ces motivations dans un contexte culturel français ;
- fait ressortir deux nouvelles catégories de motivations : la motivation Se distraire et la motivation S'enrichir intellectuellement ;
- et créé une échelle de mesure des motivations au sélisme.

2-1-2. Une meilleure compréhension de l'adhérent des réseaux de consommation collaborative par un enrichissement de la littérature marketing

A notre connaissance, peu d'études sur le SEL ont été réalisées en sciences de gestion et plus précisément en marketing. En examinant la littérature anglo-saxonne et francophone sur le SEL, nous n'avons trouvé qu'une seule recherche relative aux motivations à faire partie d'un SEL. Il s'agit de l'étude australienne de Birch et Liesch (2000⁷⁵⁸, 1997⁷⁵⁹). Notre travail complète le leur de la façon suivante :

- Nous avons situé le SEL relativement à ses variantes, et présenté la façon dont les chercheurs l'ont appréhendé en termes de conception et d'intérêt de recherche : ceci en permet une meilleure compréhension.
- Nous avons ancré le sélisme en comportement du consommateur.
- Nous avons étudié ces motivations dans un contexte culturel français.
- Nous avons modélisé le sélisme, et étudié et mesuré l'influence de ses éléments les uns sur les autres : antécédents – motivations – pratique.
- Nous avons créé une échelle de mesure des motivations au sélisme.

Nous pouvons ajouter que notre étude serait bien représentative du sélisme en France puisqu'elle repose sur un échantillon de 957 sélistes.

En raison de l'émergence actuelle de nouveaux phénomènes de « consommation collaborative », il est essentiel d'étudier le SEL aujourd'hui en comportement du

⁷⁵⁵ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

⁷⁵⁶ Williams C.C. (1996b), Local purchasing schemes and rural development: an evaluation of local exchange and trading systems (LETS), *Journal of Rural Studies*, 12, 3, 231-244.

⁷⁵⁷ Pacione M. (1998), *ibid.*

⁷⁵⁸ Liesch P. et Birch D. (2000), Community-based LETSystems in Australia: Localised barter in a sophisticated Western economy, *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1-17.

⁷⁵⁹ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

consommateur. Il est en effet le plus ancien système de ce type, après le Réseau d'échanges réciproques de savoirs, qui se cantonne quant à lui à des échanges éponymes. C'est en quelque sorte le système originel d'échange collaboratif en réseau, garanti par son caractère associatif et multi-échanges (biens, services et savoirs dans tous domaines). Il fête cette année ses 20 ans en France. Ceci nous donne le recul nécessaire pour apprécier ces nouveaux types d'échanges.

De plus, au regard de la littérature existante sur le SEL, dont les premières études datent des années 90, nous constatons qu'il s'agit d'un phénomène durable, et commun aux pays développés occidentalisés : il apparaît en temps de crise, ne disparaît pas, et conserve ses particularités. Il répond à cinq motivations de base : Se distraire, Créer du lien, Répondre à des idéaux alternatifs, Acquérir à faible coût et S'enrichir intellectuellement. Il se situe à mi-chemin entre le don et le marché (ex. : Vallat et Ferraton ; 2012⁷⁶⁰ ; Mandin, 2009⁷⁶¹ ; Lauraire, 2002⁷⁶² ; Servet *et al.*, 1999⁷⁶³). Il intègre au marché le caractère affectif et liant du don, sans le faire peser sur l'individu, mais sur le groupe. Il est ambivalent, et par là même intégrateur. Il rassemble des dimensions *a priori* contraires : échange économique et idéologique, échange et lien, écologie et économie, se distraire et répondre à ses idéaux, apprendre et acquérir, produire et consommer, communautarisme et individualisme, indépendance et association, convivialité et consommation...

Nous avons dissocié, dans la première partie de notre travail, la consommation collaborative en réseau de la consommation collaborative individualiste, ne nécessitant pas d'inscription et donc d'engagement auprès d'un groupe. Rappelons que Guiot et Roux (2010)⁷⁶⁴ ont créé une échelle des motivations à l'achat d'occasion, consommation collaborative individualiste. Si on compare leur échelle à la nôtre on peut en tirer les enseignements suivants.

Guiot et Roux (2010)⁷⁶⁵ ont identifié les trois motivations suivantes : économique, critique, et hédoniste et récréationnelle. Nous pouvons constater que nous retrouvons des motivations semblables, à l'exception de la motivation Créer du lien. Cette motivation constitue sans aucun doute la particularité du système d'échange en réseau. On la retrouve en effet dans

⁷⁶⁰ Vallat D. et Ferraton (2012), Les Systèmes d'échange local (SEL) ou l'utopie d'une monnaie sans dette, *Revue Internationale de l'Economie Sociale*, 324, 21-34.

⁷⁶¹ Mandin D. (2009), *ibid.*

⁷⁶² Lauraire R. (2002), Les systèmes d'échanges locaux et la valeur, *Journal des Anthropologues*, 90/91.

⁷⁶³ Servet J.-M. (dir.) (1999), *ibid.*

⁷⁶⁴ Guiot D. et Roux D. (2010), A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, p. 355-371.

⁷⁶⁵ Guiot D. et Roux D. (2010), *ibid.*

l'étude des membres des AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) de Dufeu et Ferrandi (2013)⁷⁶⁶. Il s'agit selon nous de la dimension relative à la valeur de lien de Cova (1997)⁷⁶⁷, présente dans l'évaluation de l'échange séliste. Nous en proposons une première mesure, composée de quatre items : « Dans mon cas, *le sélisme* [terme à remplacer par celui adéquat pour une autre organisation] me permet de : (1) Créer de nouvelles amitiés, (2) Avoir des relations sociales, (3) Se faire de nouveaux amis, (4) Passer de bons moments avec des amis ».

Il est aussi intéressant de constater que le système d'échange collaboratif, quel qu'il soit (individualiste ou en réseau), à la particularité de mettre en place un système :

- meilleur marché que ce que l'on peut trouver avec des échanges marchands classiques ;
- tout en répondant à certains impératifs idéologiquement contraires au système dominant ;
- sans jamais oublier le désir de distraction du consommateur ;
- et le besoin de découvrir inhérent à la nature humaine.

Enfin, on constate que le SEL est principalement présent en Amérique du Nord, en Europe, et en Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande). Il ne s'est pas répandu en Afrique, en Asie et dans les pays du Maghreb. Ainsi les régions du monde où le SEL s'est développé sont celles qui possèdent des cultures individualistes, les autres ayant des cultures collectivistes (Hofstede, Hofstede et Minkov, 2010)⁷⁶⁸. D'ailleurs, l'Argentine et le Brésil, qui connaissent ou ont connu des initiatives proches du SEL, sont les deux pays qui possèdent les indices d'individualisme les plus élevés d'Amérique du Sud. Cette dimension culturelle pourrait expliquer le développement du sélisme. Les sélistes rechercheraient une dimension collective au sein du SEL, que leur culture ne leur propose pas, illustrée par la dimension « Créer du lien » de notre travail.

⁷⁶⁶ **Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013)**, Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

⁷⁶⁷ **Cova B. (1997)**, Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

⁷⁶⁸ **Hofstede G., Hofstede G.J. et Minkov M. (2010)**, « Je, nous et eux », in *Cultures et organisations: Nos programmations mentales*, Paris, Pearson, 113-164.

2-1-3. Une recherche pouvant s'inscrire dans le cadre du courant de la *Transformative consumer research*

Rappelons que le courant de recherche de la *Transformative consumer research* étudie le rôle de la consommation dans les problèmes sociaux majeurs d'aujourd'hui. Son objectif est de faire de la recherche pratique pouvant être utilisée par les consommateurs, les militants, les politiques et les entreprises, pour améliorer le bien-être du consommateur et par là-même celui de la société dans son ensemble (Ozanne *et al.*, 2011⁷⁶⁹ ; Mick *et al.*, 2008⁷⁷⁰). Le SEL et, plus généralement, les systèmes d'échanges collaboratifs, tentent de répondre à trois de ces grands objectifs que sont la réduction de la pauvreté économique, la soutenabilité, et l'épanouissement personnel à travers la consommation. Notre étude s'est proposée d'étudier le SEL, prototype originel du réseau d'échange collaboratif, pour en apporter une meilleure compréhension, ainsi qu'un outil opérationnel. Nos résultats sont utilisables par les sélistes, les militants, ainsi que par les organisations publiques et privées, dans une optique d'amélioration du mieux-être individuel et sociétal. Nous nous étendrons plus loin, plus longuement, sur la présentation de nos apports managériaux.

Cette étude contribue aussi aux diverses recherches relevant de la *Transformative consumer research*, qui comportent encore peu d'études quantitatives autres que celles basées sur des expérimentations, et peu d'études sur les échanges alternatifs, les motivations ou la proposition d'échelles de mesure.

2-2. Les apports méthodologiques

Nos apports méthodologiques sont de deux ordres : la création d'une échelle de mesure des motivations au sélisme (2-2-1) et l'utilisation complémentaire d'un second logiciel d'équations structurelles, pour compléter l'analyse de notre modèle, dans le cadre du débat indicateurs réflexifs *versus* indicateurs formatifs (2-2-2).

⁷⁶⁹ Ozanne J. *et al.* (2011), The practice of Transformative consumer research – Some issues and suggestions, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-7.

⁷⁷⁰ Mick D.G. (2008), Introduction: The moment and place for a special issue, *Journal of Consumer Research*, 35, 377-379.

2-2-1. Une échelle de mesure des motivations au sélisme

Il n'existait pas, à notre connaissance, d'échelle de mesure des motivations au sélisme. Nous en avons donc créé une à partir :

- d'une revue de la littérature en économie, en géographie, en sociologie, en ethnologie et en marketing sur le SEL ;
- d'une étude qualitative et deux études quantitatives réalisées sur 961 membres de SEL français.

Notre échelle est constituée de **19 items** ventilés en **5 dimensions** : Se distraire (4 items), Créer du lien (4 items), Acquérir à faible coût (4 items), S'enrichir intellectuellement (4 items) et Répondre à des idéaux alternatifs (3 items). Elle possède de bons indices d'ajustement, une bonne fiabilité et une bonne validité convergente, discriminante et nomologique.

Elle constitue ainsi un instrument de mesure valide et opérationnel à destination :

- des chercheurs souhaitant l'utiliser dans le cadre de leurs travaux sur la consommation collaborative ;
- des SEL souhaitant comprendre les motivations de leurs membres, afin d'améliorer leur gestion du SEL, et notamment réduire le turnover de sélites motivés ;
- des collectivités locales souhaitant monter un SEL ;
- des dirigeants et des futurs entrepreneurs, publics ou privés, de réseau d'échange collaboratif (autopartage, monnaie locale...).

2-2-2. L'utilisation complémentaire de deux logiciels d'équations structurelles dans le cadre du débat indicateurs réflexifs *versus* indicateurs formatifs

Le débat relatif aux construits réflexifs *versus* formatifs n'est toujours pas stabilisé. Nous avons exposé dans notre travail son état d'avancement actuel. Pour résumer, nous pouvons dire qu'il n'y a toujours pas de consensus quant au caractère intrinsèque – réflexif *versus* formatif – des construits en marketing. Nous trouvons toujours des articles spéciaux

regroupant les partisans du tout réflexif (ex. : Hardin et Marcoulides, 2011⁷⁷¹ ; Edwards, 2010⁷⁷² ; Howell, 2013⁷⁷³ ; Bagozzi, 2011⁷⁷⁴, Wilcox, Howell et Breivik, 2008⁷⁷⁵), les partisans du tout formatif (ex. : Rossiter, 2013⁷⁷⁶), ainsi que les partisans du relativisme théorique et conditionnel (ex. : Diamantopoulos, 2013⁷⁷⁷ ; MacKenzie, Podsakoff et Podsakoff, 2011⁷⁷⁸ ; Bollen, 2011⁷⁷⁹ ; Finn et Wang, 2012⁷⁸⁰). Nous constatons cependant le développement de la création des modèles mixtes, notamment MIMIC (voir par exemple : *AMS Review*, 2013, vol. 3, n° 1 ; *MIS Quarterly*, 2011, vol. 35, n° 2).

Nous expliquons la durée de ce débat par les contraintes statistiques et techniques des méthodes d'analyse des modèles d'équations structurelles et des logiciels informatiques. Les logiciels traditionnels (LISREL, AMOS, EQS...) ne permettent pas l'utilisation et l'évaluation de construits formatifs. Les auteurs proposent donc actuellement un certain nombre de méthodes, pour pouvoir intégrer et évaluer des construits formatifs, dans une modélisation à dominante réflexive sur ces logiciels.

Ces méthodes sont parfois complexes, font débat, et restent limitées à l'introduction d'un nombre restreint de construits formatifs. Hair, Ringle et Sarstedt (2011)⁷⁸¹ recommandent donc l'utilisation de l'approche PLS, de référence à celle basée sur la covariance, lorsque le modèle comprend des indicateurs formatifs. Plus de 30 % des études réalisées avec PLS, et

⁷⁷¹ **Hardin A. et Marcoulides G.A. (2011)**, A commentary on the use of formative measurement, *Educational and Psychological Measurement*, 71, 5, 753-764.

⁷⁷² **Edwards J.R. (2010)**, The fallacy of formative measurement, *Organizational Research Methods*, 13, 4, 1-19.

⁷⁷³ **Howell R.D. (2013)**, Conceptual clarity in measurement – Constructs, composites, and causes: a commentary on Lee, Cadogan and Chamberlain, *AMS Review*, 3, 1, 18-23.

⁷⁷⁴ **Bagozzi R.P. (2011)**, Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations, *MIS Quarterly*, 35, 2, 261-292.

⁷⁷⁵ **Wilcox J.B., Howell R.D. et Breivik E. (2008)**, Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1219-1228.

⁷⁷⁶ **Rossiter J.R. (2013)**, Scientific progress in measurement theory?, *AMS Review*, 3, 1, 171-179.

⁷⁷⁷ **Diamantopoulos A. (2013)**, MIMIC models and formative measurement: some thoughts on Lee, Cadogan & Chamberlain, *AMS Review*, 2013, 3, 1, 30-37.

⁷⁷⁸ **MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. et Podsakoff N.P. (2011)**, Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques, *MIS Quarterly*, 35, 2, 293-334.

⁷⁷⁹ **Bollen K. A. (2011)**, Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models, *MIS Quarterly*, 35, 2, 359-372.

⁷⁸⁰ **Finn A. et Wang L. (2012)**, Formative vs. Reflective measures: Facets of variation, *Journal of Business Research*, 67, 1, 2821-2826.

⁷⁸¹ **Hair J.F., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2011)**, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.

publiées dans le top 30 des revues académiques anglo-saxonnes en marketing, utilisent PLS pour cette raison (Hair *et al.*, 2012)⁷⁸².

Nous avons décidé, quant à nous, d'étudier et d'évaluer dans un premier temps, de manière traditionnelle et dans une optique confirmatoire, notre modèle réflexif de premier ordre en utilisant le logiciel EQS 6.1. Nous avons ensuite testé notre modèle de second ordre comme approfondissement du premier, avec le logiciel XLSTAT-PLSPM 2014 qui permet d'évaluer une modélisation composée de construits réflexifs et de construits formatifs. Bruhn, Georgi et Hadwich (2008)⁷⁸³, dans le numéro spécial de 2008 de *Journal of Business Research* relatif aux indicateurs formatifs, ont développé un construit formatif de premier ordre et de second ordre, concernant la gestion du capital client. Ils ont également utilisé de leur côté l'approche PLS de manière complémentaire et parallèle aux équations structurelles, à travers l'utilisation des logiciels LISREL 8.8. et PLS Graph 3.00. Nous suivons en cela Henseler, Ringle et Sinkovics (2009)⁷⁸⁴ qui montrent que PLS peut être utilisé de manière complémentaire au modèle d'équations structurelles basé sur la covariance, ou comme alternative lorsque ce dernier n'est pas techniquement indiqué (petit échantillon, indicateur formatif...).

Notre variable formative étant également une variable endogène, il serait maintenant intéressant d'adopter la modélisation récemment rapportée et recommandée par Temme, Diamantopoulos et Pfgfeidel (2014)⁷⁸⁵ pour ce type de variable.

2-3. Les apports managériaux

Notre travail présente de nombreux apports managériaux relatifs au marketing social et au comportement du consommateur, en direction tout d'abord des SEL eux-mêmes (2-3-1), ensuite plus largement des entrepreneurs sociaux ou privés (2-3-2) et enfin de l'Etat et des

⁷⁸² **Hair J.F. et al. (2012)**, An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.

⁷⁸³ **Bruhn M., Georgi D. et Hadwich K. (2008)**, Customer equity management as formative second-order, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1292-1301.

⁷⁸⁴ **Henseler J., Ringle C.M. et Sinkovics R.R. (2009)**, The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

⁷⁸⁵ **Temme D., Diamantopoulos A. et Pfgfeidel V. (2014)**, Specifying formatively-measured constructs in endogenous positions in structural equation models: Caveats and guidelines for researchers, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 309-316.

collectivités territoriales (2-3-3). Rappelons ici que notre étude repose sur un échantillon de 957 sélistes.

Précisons que notre sujet de recherche suscite en effet l'intérêt de ces différents publics :

- Des membres de SEL nous ont demandé l'autorisation d'utiliser notre questionnaire dans le cadre de l'accueil de nouveaux adhérents, et comme support de discussion interne.
- Un entrepreneur social nous a proposé d'être l'experte SEL en marketing social dans le cadre de son dossier de réponse à un appel à projet.
- La commission de la mission du gouvernement « sur les monnaies locales complémentaires et les systèmes d'échange locaux (SEL) » nous a invitée au mois de juin dernier au Commissariat général à la stratégie et à la prospective à venir compléter leur connaissance du sélisme, puis à contribuer à la rédaction d'une note en la matière (en annexe A 29). Cette commission a été mandatée en février 2014 par Benoît Hamon et Cécile Duflot, alors respectivement ministre délégué à l'économie sociale et solidaire et ministre de l'égalité des territoires et du logement. Elle poursuivait un triple objectif (lettre de mission en annexe A 28) : « établir un état des lieux des dispositifs et des territoires concernés par ces systèmes d'échanges (monnaies locales complémentaires et SEL) ainsi que leur diversité », « identifier les risques et opportunités que présente le développement de ces dispositifs pour les entreprises, les particuliers ou les collectivités territoriales, mais également pour l'Etat », et « déterminer, le cas échéant, quelles actions les pouvoirs publics pourraient mener » au travers d'« éventuelles politiques de soutien aux expérimentations ». Elle a constitué un groupe de travail composé notamment de fondateurs de monnaies locales et de chercheurs en économie sociale et solidaire, et faisait ponctuellement appel à d'autres experts pour compléter leurs connaissances sur des points précis. C'est dans ce dernier cadre que nous avons été sollicitée, comme « experte du sélisme ». La mission s'est achevée au mois de septembre. La commission souhaite que ce premier travail de recueil d'informations et d'état des lieux se poursuive à travers la mise en place d'expérimentations à caractère social qu'elle aura proposées.



Annexe A 28 : La lettre de mission sur les monnaies locales complémentaires et les systèmes d'échange locaux



Annexe A 29 : La note co-rédigée à destination du gouvernement

2-3-1. Les apports en direction du SEL

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)⁷⁸⁶. On retrouve ici les trois motivations rapportées par les chercheurs. Notre étude a montré qu'il en existait deux autres, tout aussi importantes : la recherche de distraction et la recherche d'enrichissement intellectuel. Nous conseillons aux SEL de les prendre en compte autant que les trois autres. 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 de savoirs. 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 : « *Parce qu'il y a aussi des réseaux d'échanges de savoirs sur X. J'ai hésité. Il y a des personnes d'ailleurs (...) qui sont adhérentes des deux. Donc c'était un petit peu dans le questionnaire autour de ça. Echange de savoirs, échange de biens et de services. Mais là, on est moins dans l'échange de savoirs. Encore que. (...) Enfin bon, j'aimerais (...) que ça évolue un petit peu au niveau des échanges de savoirs, au niveau des échanges tout court. Oui, de savoirs, de connaissances, d'autres choses. De réflexion aussi sur l'économie.* » (H.) 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 : « *Je m'essouffle un petit peu parce que je trouve que c'est trop en circuit fermé. C'est ça le problème. Il n'y a pas assez d'ouverture vers l'extérieur. (...) [Au marché,] on retrouve (...), enfin bon j'exagère, mais souvent les mêmes personnes et les mêmes objets. (...) On vient avec nos coffres pleins on revient avec nos coffres pleins. (...) Si j'avais quelqu'un par exemple qui avait pu m'apprendre (...) l'électronique, j'aurais été preneur. Mais bon je n'ai pas trouvé dans le SEL. J'ai plus donné que reçu, en fait. (...) et c'est pour ça que je ne m'y retrouve pas dans l'échange équitable (...). (...) On y est peut-être un petit peu moins maintenant parce que l'on est un petit peu usé étant donné que l'on n'a pas trouvé (...) un renouvellement d'individus suffisant pour enrichir la communauté.* » (P1.)

⁷⁸⁶ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

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.

Nous espérons que notre travail permettra au SEL de compléter ou d'approfondir quelque peu la connaissance de ses adhérents. Une meilleure connaissance de ses membres pourra lui permettre d'améliorer :

- la communication externe auprès des nouveaux inscrits potentiels, du grand public, des médias et des institutions publiques ;
- la communication interne auprès des différentes catégories de membres ;
- la gestion RH de ses membres ;
- ainsi que la gestion des activités.

Ceci pourra permettre selon les besoins et le désir des SEL :

- de recruter de nouveaux membres ;
- de mieux recruter ;
- d'accroître le niveau de participation quantitativement et/ou qualitativement en fonction des centres d'intérêts ;

- de réduire la lassitude ;
- et enfin de réduire le turnover (rapporté notamment par Lenzi, 2006a⁷⁸⁷).

Nous mettons ici cinq outils à disposition du SEL, que celui-ci pourra adapter à sa guise :


- un questionnaire relatif aux motivations et à la pratique séliste (ancienneté de la pratique séliste, pratique séliste actuelle, types d'échanges...);
- une échelle de mesure des motivations, utilisable auprès des nouveaux entrants et des membres actuels, afin de maintenir ou d'améliorer leur mieux-être au sein du SEL ;
- une classification des sélistes basée sur leurs motivations, expliquée par des éléments psychosocio-économiques, et soulignant leur niveau naturel de pratique séliste. Le SEL doit adapter sa communication externe et interne, ainsi que la gestion de ses membres, aux différents groupes de sélistes : celles-ci doivent être différentes et prendre en compte les caractéristiques du groupe donné (voir tableau C-141 ci-dessous) ;
- une modélisation du comportement du séliste – antécédents → motivations → pratique – dont l'étude et la significativité des liens peuvent permettre un meilleur marketing RH ;
- des pistes de marketing opérationnel adapté à chaque profil de séliste, tableau C-141.

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,
- ✓ des propositions de tâches relatives à la participation au fonctionnement du SEL.

⁷⁸⁷ **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.


Tableau C-141. Un marketing mix et une gestion RH adaptés aux sélistes

	Axes produits	Axes de distribution	Axes de communication	Gestion RH
Les intellos contestataires	<p>Développer et promouvoir les activités et les offres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de savoirs et savoir-faire • de fruits, légumes et produits faits maison • de débats relatifs à l'économie, à la consommation, à l'écologie... • d'activités culturelles : cinéma d'art et d'essai, journée savoir-faire, visite historique de la ville, sortie expositions... 	<p>Privilégier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les CA et réunions du SEL • les rencontres interSEL • les prolongements du SEL : biblioSEL, panier de légumes bio, covoiturage, monnaie locale... 	<p>Mettre en avant l'aspect du SEL suivant :</p> <p>Faire partie d'un SEL est un acte de résistance et une mise en pratique alternative à la société économique actuelle.</p> <p>C'est en effet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • un acte de résistance • la découverte et la mise en pratique d'une nouvelle façon d'échanger • une alternative économique • une solution écologique • une alternative sociétale (retour à l'échange humain, à la confiance, à l'égalité entre les hommes...) <p>Exemple d'une communication adaptée :</p>  <p>(SEL Tuffe et Faluns)⁷⁸⁸</p>	<p>Proposer de participer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • à la direction du SEL (collégiale ou non) • à la gestion RH (respect des règles, gestion des conflits...) • à la communication interne et externe du SEL • aux relations interSEL et SEL'idaire • aux procédures administratives extérieures au SEL (recherche d'une salle, déclaration associative, aspects juridiques...) • aux CA, à l'organisation des réunions... • à la gestion du journal, du site internet...

⁷⁸⁸ <http://tuf.faluns.free.fr/>

<p style="text-align: center;">Les nouveaux occupés</p>	<p>Développer et promouvoir les activités et les offres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de savoirs et savoir-faire • de Route des SEL • d'activités et ateliers : tricot, chantier collectif... • de renouvellement des offres de services • de renouvellement des offres de biens de la bourse locale d'échange 	<p>Privilégier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le catalogue • les bourses locales d'échanges • les auberges espagnoles • les ateliers • les chantiers collectifs 	<p>Mettre en avant l'aspect du SEL suivant :</p> <p>Le SEL permet de s'occuper, d'apprendre, et de faire la connaissance de nouvelles personnes.</p> <p>Il permet de favoriser :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la découverte d'une nouvelle façon d'échanger • une découverte de nouvelles façons de voir la vie • une découverte de nouveaux savoirs et savoir-faire • un enrichissement de soi • la connaissance de nouvelles personnes • une convivialité <p>Exemple d'une communication adaptée :</p>  <p>(Confédération nationale du travail du Nord-Pas-de-Calais, 2014)⁷⁸⁹</p>	<p>Proposer de participer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • à l'accueil des nouveaux arrivants • à une activité liée au fonctionnement du SEL : créer le <i>flyer</i>, réaliser les dessins humoristiques du journal, écrire un article, tenir la comptabilité, prendre des photos lors de la bourse locale d'échange...
--	---	---	---	--


⁷⁸⁹ <http://www.cnt-f.org/59-62/2014/04/reunion-dinfo-et-dinscription-au-systeme-dechange-local-sel-le-15-mai-a-lille/>

<p>Les idéalistes affectifs</p>	<p>Développer et promouvoir les activités et les offres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de rencontres • de Route des SEL • de renouvellement des biens, des services et des personnes 	<p>Privilégier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les réunions, le catalogue et les bourses locales d'échanges • les thématiques altermondialistes 	<p>Mettre en avant l'aspect du SEL suivant :</p> <p>Le SEL est un autre modèle de société.</p> <p>C'est en effet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une manière de protester contre la société actuelle • un lieu de relations sociales <p>Exemple d'une communication adaptée :</p>  <p>(La Maison Verte, 2014)⁷⁹⁰</p>	<p>Proposer de participer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • à la direction du SEL (collégiale ou non) • à la gestion RH (respect des règles, gestion des conflits...) • à la mise en relation des offreurs et des demandeurs
--	--	---	---	---

⁷⁹⁰ <http://blog.lamaisonverte.org/post/2012/12/10/Aux-bourses-du-SEL,-il-n-est-pas-question-d-argent>

Les consommateurs pragmatiques	<p><i>Développer et promouvoir les activités et les offres :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • de biens et services variés et renouvelés, de qualité, peu « coûteux » et en abondance • de bricolage • de garde d'enfants • de cueillettes 	<p><i>Privilégier :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • les bourses locales d'échanges SEL et les interSEL • les bourses locales d'échanges SEL et les interSEL à thème pratique : vêtements, fruits et légumes... • le catalogue en ligne 	<p><i>Mettre en avant l'aspect du SEL suivant :</i></p> <p>Le SEL est un « bon plan ».</p> <p><i>C'est en effet :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • une alternative économique dans le sens d'un soutien économique • un lieu d'échanges sans argent, grâce auquel on peut réduire ses dépenses • un réseau d'entraide et de solidarité <p><i>Exemple d'une communication adaptée :</i></p> <div data-bbox="1176 614 1697 778" style="text-align: center;"> <p>sans argent 1 service = 1 service</p> </div> <p>(SEL de l'espace socioculturel de Semur-en-Auxois, 2014) ⁷⁹¹</p>	<p><i>Proposer de participer :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • à la gestion du catalogue • à la mise en place du marché
---------------------------------------	---	--	---	--

⁷⁹¹ http://www.ville-semur-en-auxois.fr/Creation-d-un-systeme-d-echange-local_a656.html

<p>Les sélistes accomplis</p>	<p><i>Développer et promouvoir les activités et les offres :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • de biens et services économiquement intéressants • de savoirs et savoir-faire • de bricolage et jardinage • de renouvellement des biens, des services et des personnes 	<p><i>Privilégier :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • les bourses locales d'échanges • les réunions • les auberges espagnoles • les sorties : randonnées, visite d'une AMAP... • les journées conviviales à thème : cinéma en plein air chez l'habitant, démonstration de savoir-faire, marché de Noël, confection de confitures... • les chantiers collectifs • les demi-journées de préparatifs : confection de couronnes de Noël, de cartes de vœux, de gâteaux... 	<p><i>Mettre en avant l'aspect du SEL suivant :</i></p> <p>Le SEL « c'est pour vous ! »</p> <p><i>Il permet en effet de :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • prendre ses distances avec la société de consommation • vivre une alternative économique, sociale et sociétale • faire partie d'un réseau d'entraide et de solidarité • aider les autres • sortir de chez soi et se distraire • apprendre pour soi, sur soi, avec les autres, et des autres • se découvrir et apprendre de nouvelles compétences • rencontrer des personnes de tous horizons, d'autres façons de voir les choses et la vie • se faire de nouveaux amis • passer des moments conviviaux entre amis • échanger sans argent • faire des économies et réduire ses dépenses <p><i>Exemple d'une communication adaptée :</i></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>(SEL Thonon-Léman, 2014) ⁷⁹²</p>	<p><i>Proposer de participer :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • à toute activité (citée ci-dessus) non pourvue et perçue comme personnellement intéressante • aux préparatifs : mise en place des tables de la bourse locale d'échange, préparation du marché de Noël, gâteaux...
--------------------------------------	---	--	---	--

⁷⁹² <http://sel-thonon.alpnet.fr/public/>

2-3-2. Les apports en direction des entrepreneurs sociaux ou privés de réseau de consommation collaborative

Nous proposons aux entrepreneurs sociaux ou privés de réseau de consommation collaborative les mêmes apports et outils que pour le SEL, à l'exception bien sûr de la typologie des sélistes. Il faut cependant qu'ils aient conscience, eux aussi, qu'ils s'adressent à un public non uniforme dans ses motivations, qu'il est nécessaire de segmenter. Ces apports et ces outils sont à adapter aux spécificités du système concerné.

L'étude du SEL, en tant que système embryonnaire de la consommation collaborative en réseau, a permis de faire ressortir cinq motivations de base des individus dans une relation d'échange : Acquérir à faible coût, Créer du lien, Se distraire, S'enrichir intellectuellement et Répondre à des idéaux alternatifs. Pour réussir son projet, l'entrepreneur devra s'assurer que son système réponde à l'ensemble de ces besoins. Il pourra aussi jouer sur l'absence ou la présence et la force des réponses à apporter à ces différentes motivations, pour gérer ou colorer son réseau de consommation, et ceci en connaissance de cause. En cas d'insuccès, il pourra repérer les éléments manquants et les y ajouter, afin d'aider à la relance du système en réduisant la désaffection et en attirant de nouveaux membres.

2-3-3. Les apports en direction de l'Etat et des collectivités territoriales

Nous sommes actuellement confrontés à une crise économique, mais également à la crise de sens qui en découle (crise écologique, sociale, participative, de valeurs...). L'Etat propose et prend des mesures. Les citoyens, de leur côté, créent d'eux-mêmes et entre eux, en marge mais complémentaires aux entreprises traditionnelles, des systèmes de consommation collaborative leur permettant de répondre à leurs nouveaux besoins. Le gouvernement s'intéresse aujourd'hui de près à ces initiatives (ex. : mission sur les monnaies locales complémentaires et les systèmes d'échanges locaux, février-septembre 2014), et se pose les deux questions suivantes :

- Pourrait-on soutenir ces projets, et de quelles façons, dans le cadre de notre politique sociale ?

- Ces systèmes d'échanges sont-ils dangereux en matière de concurrence aux entreprises, de fiscalité et de pouvoir ? Si oui, quelles mesures prendre afin de les porter tout en évitant qu'ils ne troublent l'ordre public ?

Notre travail de recherche permet d'apporter quelques éléments de réponse. Il a montré tout d'abord que le sélisme est un phénomène durable et commun aux pays développés occidentalisés : il est apparu en temps de crise, ne disparaît pas, et est capable de se transformer tout en conservant ses particularités.

Notre étude révèle ensuite que la consommation collaborative en réseau permet de recréer du lien social à travers la consommation (ou l'échange). Elle indique ainsi que la consommation, à l'instar du travail, conserve son statut d'élément clef de l'intégration sociale. Pour Firat et Venkatesh (1995)⁷⁹³, nous sommes dans une période de « postmodernisme libérateur ». Le consommateur libéré vit dans un monde de possibilités et est capable de faire des choix de consommation qui contribuent à son bien-être personnel. Notre travail montre aussi que le citoyen ne se déleste pas pour autant de son « besoin » acquis de consommer pour son plaisir : l'achat d' « une nourriture saine » après une visite conviviale de l'exploitation du petit producteur, une balade dans un vide-grenier, un achat coup de cœur chez Emmaüs... Nous constatons que le SEL n'est pas déconnecté de l'économie réelle. Une personne désirant offrir un pull achètera sa laine et ses aiguilles à l'extérieur du SEL. De même une personne isolée se fera des amis, avec qui elle réalisera par la suite des activités hors du SEL. Si nous pouvons nous permettre de résumer nos propos ainsi, le SEL serait en un sens un marché primaire et stable aux vertus médicales, contribuant à contrer le désagrément causé par le besoin acquis de consommer, et permettant ainsi de reconquérir la consommation. Nous avons en effet observé, dans nos rencontres avec le SEL, qu'il y avait une certaine éducation à la consommation qui s'y transmettait et cela à travers les réunions et les conversations amicales : consommation matérielle économique, consommation alimentaire écologique et de qualité, consommation responsable, dégoût des supermarchés, multidistributeurs (vide-grenier, Emmaüs, Le bon coin, AMAP, marchés, SEL, système D, covoiturage...). Les réseaux de consommation collaborative s'autopromeuvent puisqu'ils partagent les mêmes valeurs.

⁷⁹³ **Firat A.F. et Venkatesh A. (1995)**, Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

Ensuite, nous pouvons constater que la dimension locale du SEL, incluse dans sa dénomination, ressort peu de l'analyse qualitative et disparaît à l'issue de la phase de purification des motivations. Ceci semble indiquer que le caractère local du système serait moins issu d'une motivation idéologique, que d'une évidence pratique : *« Le SEL fonctionnera au mieux, plus on aura des personnes qui vivent les unes à côté des autres, proches, à moins de 10 kilomètres, plus les échanges se feront. (...) Faire qu'il y ait plus de personnes qui adhèrent au SEL, qu'habitent les uns près des autres. Plutôt que l'on soit dans un département, et faire des échanges sur 50 kilomètres, qui pour moi n'est pas non plus très écologique au niveau des déplacements. Et puis même, au niveau du temps, rendre service à une personne qui est à 50 kilomètres, ça prend du temps de route et de transport, économiquement ce n'est pas très rentable. Donc plus on sera nombreux sur de petits secteurs, plus le dynamisme du SEL sera meilleur. » (F.)*

Rappelons que le SEL apprécie échanger avec les SEL des localités environnantes, et propose ses échanges d'hébergement à l'échelon national. C'est selon nous un réseau national qui fonctionne localement et de manière autonome : *« Le premier SEL dans lequel j'étais, [c'était] un SEL de région parisienne. (...) Je suis arrivée de région parisienne en 2006 (...) dans le cadre de mon travail. Je ne connaissais rien dans la région de X. (...) Je n'ai pas cherché un appartement. J'ai dit : « Je ne connais rien. Je vais commencer par aller chez des sélistes. » J'ai appelé. Et puis il y en a qui m'ont répondu : « Oui, on prête la chambre de notre fils, qui n'est pas là pour le moment. » (...) Et puis après, il s'est trouvé qu'il y avait une séliste qui vendait sa maison. Je suis allée voir... [Et puis] voilà. » (C3.)*

Notre travail peut permettre de mieux appréhender les insatisfactions et les besoins des citoyens à travers la modélisation du sélisme et de l'étude des caractéristiques de ses membres. Précisons cependant que le public des SEL n'est pas un public défavorisé et en attente d'aide. Il s'agit d'un public autonome, diversifié, prenant sa vie en main, et sachant ce qu'il attend d'une relation d'échange (équilibre, être à la fois producteur et consommateur, confiance dans le système d'échange), de la consommation et de la vie en générale.

Les institutions publiques peuvent donc vouloir créer des SEL, ce qu'elles font déjà, dans une optique sociale, et utiliser notre échelle de mesure des motivations au sélisme. Mais peu de SEL créés par une institution perdurent. Rappelons que les conseils donnés pour réduire le risque d'échec sont les suivants :

- Les membres du SEL doivent posséder un minimum de ressources matérielles et/ou personnelles propres et cela afin de pouvoir offrir quelque chose.
- Le SEL ne fonctionnera que si les membres du SEL portent le projet et s'y investissent. Etre membre d'un SEL n'est « pas simple ». Il faut aller à la rencontre de l'autre, proposer ses services, évaluer le service avec lui, gérer les relations interpersonnelles... : *« C'est difficile quelquefois. Parce qu'il y a le groupe, parce qu'il y a des personnes qui s'imposent, qui prennent la parole plus souvent. La vie du groupe, ce n'est pas forcément toujours simple. Ça fait peur à pas mal de gens. [...] Si on cherchait la simplicité, ou la facilité, ce ne serait pas forcément dans toutes ces démarches-là qu'on s'inscrirait. Parce que ce n'est pas toujours simple. Et puis ça demande de réfléchir, de mûrir, tout ça. Et puis de renoncer à pas mal de trucs, quand même. » (C2.)*
- Le SEL ne doit pas se présenter comme un dispositif social de plus, imposé à un public défavorisé, sous peine de ne pas susciter l'investissement nécessaire de ses membres.

Les SEL déjà existants ne souhaitent pas, quant à eux, que les institutions publiques viennent s'immiscer dans leur fonctionnement. Rappelons qu'ils font extrêmement attention de ne pas tomber sous le coup de la loi, en demandant à leurs membres qui exerceraient leur profession de façon régulière dans le SEL de remplir leurs obligations fiscales et sociales, et sinon de ne réaliser que des échanges ponctuels ou d'accompagnement à la tâche (« faire avec » et non « à la place de ») (SELidaire, 2014, p. 37)⁷⁹⁴, et cela est scrupuleusement respecté. Ils éprouvent cependant deux besoins auxquels peuvent répondre les collectivités locales : le prêt d'un local, et un enregistrement associatif facilité auprès de la préfecture relatif à la collégialité de la direction de certains SEL. Nous pouvons également envisager que l'Etat puisse octroyer la possibilité pour les SEL qui le souhaiteraient, et sous conditions (objectif écologique, objectif social...), de développer leur activité en quantités et valeurs d'échange sans tomber sous le coup de la fiscalité, et avec la possibilité d'y faire entrer des entreprises. Rappelons que le SEL possède un intérêt psychologique, social, économique et environnemental certain, et que la barrière fiscale l'empêche de se développer.

⁷⁹⁴ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

Si nous suivons Antonin Léonard, le cofondateur de OuiShare⁷⁹⁵, site de promotion de la consommation collaborative, la consommation collaborative se développerait aujourd'hui sur deux fronts (Terra eco, 2014) :

- une extension du domaine marchand : à travers les *start-up* et les particuliers se mettant à commercialiser toutes sortes de choses ;
- une extension du domaine des communs : à travers la relocalisation de la production, la création de communautés d'entraide, les systèmes coopératifs... portés par les associations, les coopératives et les institutions publiques.

L'Etat et les institutions publiques ont tout intérêt à soutenir ces deux développements, en faisant en sorte que l'un ne l'emporte sur l'autre.

Enfin, la première partie de notre travail a révélé, en retraçant l'histoire des clubs de troc argentins, que le modèle SEL, en prévoyant les différentes garanties nécessaires, pourrait aussi être utilisé comme plan de secours à destination des citoyens en cas de faillite du pays. Ozanne et Ozanne (2011a)⁷⁹⁶ rapportent également l'efficacité d'une Banque du temps néo-zélandaise lors du tremblement de terre de septembre 2010. Celle-ci a soutenu les services municipaux et les services de santé : appel des personnes âgées de la zone concernée pour vérifier qu'elles allaient bien, aide à la gestion des appels aux pompiers chargés de démanteler les cheminées et structures menaçant de s'écrouler, abri et soutien psychologique aux personnes le nécessitant... Nous pourrions de même imaginer un soutien du SEL, en tant que réseau local d'entraide et de solidarité, dans les cas graves de catastrophes naturelles.

3. Les limites et voies de recherche

Nous finirons notre travail de recherche en en précisant ses limites. Elles se rapportent aux quatre thèmes suivants : la mesure des antécédents au sélisme (3-1), le contexte (3-2), le choix (3-3) et l'unicité de l'objet d'étude (3-4). Elles sont autant de pistes de recherche futures que nous préciserons.

⁷⁹⁵ <http://ouishare.net/>

⁷⁹⁶ **Ozanne L. et Ozanne J. (2011a)**, « Buiding community efficacy through Time bank exchanges », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 1, 65-68.

3-1. La mesure des antécédents au sélisme

Trois de nos échelles de mesure des antécédents au sélisme se sont révélées de faible qualité dans le cadre de notre étude.

L'échelle de **simplicité volontaire** de Shama et Wisenblit (1984)⁷⁹⁷ a dû être écartée lors de la phase de validation de l'instrument. Elle possédait déjà au préalable les inconvénients suivants : (1) elle n'avait pas suivi une procédure de création classique d'une échelle de mesure, (2) il s'agissait d'une échelle américaine, (3) elle n'avait été utilisée que dans le cadre de cette unique étude. Nous l'avions cependant choisie car elle était la seule à mesurer la simplicité volontaire, non pas sous la forme d'attitudes ou de comportements (de plus principalement écologiques), mais de valeurs intrinsèques, valeurs correspondant aux aspects admis par tous comme faisant partie intégrante du concept (ex. : De Bouver, 2008⁷⁹⁸ ; Mongeau, 1998⁷⁹⁹). Nous regrettons que notre recherche n'ait pas permis d'analyser l'influence de la simplicité volontaire sur les motivations à faire partie d'un SEL. Elle semblait potentiellement être un bon facteur explicatif du sélisme. Ce lien potentiel reste donc à tester.

Nous constatons ici un manque flagrant, dans la littérature sur le sujet, d'une échelle de mesure psychosocio-économique complète et valide de la simplicité volontaire. Une échelle de mesure française pourrait ainsi être créée à travers l'interview de « décroissants » et le travail de Sugier sur le sujet (Sugier, 2012)⁸⁰⁰. Elle pourrait contribuer à expliquer davantage un certain nombre de comportements de consommation, et de choix de réseaux de distribution :

- Comportements marchands : achat de produits culturels, écologiques, de développement personnel, de « faire soi-même »...
- Comportements non marchands : adoption du vélo et des transports en commun comme mode de transport, recyclage, utilisation des services proposés par la ville (location de voiture, prêt de vélo, bibliothèque, animations...).

⁷⁹⁷ **Shama A. et Wisenblit J. (1984)**, Values of voluntary simplicity, *Psychological Reports*, 55, 231-240.

⁷⁹⁸ **De Bouver E. (2008)**, *Moins de biens, plus de liens. La simplicité volontaire. Un nouvel engagement social*, Charleroi, Couleur livres.

⁷⁹⁹ **Mongeau S. (1998)**, *La simplicité volontaire, plus que jamais...*, Montréal, Ecosociété.

⁸⁰⁰ **Sugier L. (2012)**, *Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des objecteurs de croissance*, Thèse de Sciences de gestion sous la direction du Professeur Olivier Badot, Université de Rennes 1 et ESCP Europe.

- Réseaux de distribution : recycleries solidaires (par exemple : Emmaüs), associations, achats chez le producteur, entreprises de l'Economie sociale et solidaire (ESS), systèmes de consommation collaborative individualistes ou en réseaux...

L'échelle de **frugalité** anglo-saxonne de Lastovicka *et al.* (1999)⁸⁰¹ fait partie des échelles de référence en marketing (on la trouve par exemple dans le manuel des échelles de Bearden, Netemeyer et Haws, 2011⁸⁰²). La phase de validation de l'échelle l'a cependant amputée de la moitié de ses items. Lors de l'administration du questionnaire, ils ont été mélangés à l'échelle d'altruisme, concept fort différent, et à l'échelle de simplicité volontaire, concept relativement proche. Ceci semble avoir contribué à renforcer la cohérence interne de l'altruisme, et à réduire celle de la frugalité en raison de la proximité et de la faiblesse du construit de la simplicité volontaire. Nous avons cependant conservé et renforcé le sens général qui ressortait du concept à travers l'ensemble de ses items : « faire des économies par prévoyance ». Il nous semblerait cependant intéressant d'adapter l'instrument de mesure à une définition plus commune de la frugalité, illustrée par exemple par celle du Larousse qui la définit comme « le caractère de quelqu'un qui se nourrit de peu, qui vit d'une manière simple » (Larousse, 2014)⁸⁰³.

Ensuite, l'échelle de **réseau social** – la *Lubben social network scale* (LSNS-6) de Lubben, Girona et Lee (2002)⁸⁰⁴ – était intéressante car elle permettait au séliste d'évaluer l'importance numérique de son réseau social, comprenant les relations familiales et amicales, auxquelles nous avons ajouté les relations professionnelles. Elle proposait les modalités suivantes : « 0 = aucun », « 1 = un », « 2 = deux », « 3 = trois ou quatre », « 4 = cinq à huit », « 5 = neuf ou plus ». Cette échelle n'étant pas métrique nous avons adapté les modalités de réponse de la manière suivante : « 0 », « 1 », « 2 », « 3 », « 4 », « 5 », « autre (précisez) : _____ ». Ceci a malheureusement conduit certains interviewés à répondre à la catégorie « autre (précisez) : _____ » par une réponse imprécise et non chiffrée du type « plus » ou « beaucoup ». Nous avons ainsi perdu 85 répondants sur nos 707 initiaux, la plupart faisant partie des sélistes qui évaluaient que leur réseau social était de niveau moyen-plus, voir élevé.

⁸⁰¹ Lastovicka J. *et al.* (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

⁸⁰² Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Haws K.L. (2011), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Londres, SAGE Publications.

⁸⁰³ <http://www.larousse.fr/>

⁸⁰⁴ Lubben J.E., Girona M.W. et Lee A. (2002), Refinements to the Lubben Social Network Scales: The LSNS-R, *Behavioral Measurements*, 7, 2, 2-11.

Ceci a pu contribuer quelque peu à la faiblesse du lien que l'on constate entre le réseau social et les motivations au sélisme. Nous conseillons donc aux chercheurs, qui souhaitent utiliser cette adaptation de l'échelle, à fermer les modalités de réponse, ou à préciser aux répondants qu'une réponse non numérique entraînera l'élimination complète du questionnaire.

Nous pourrions enfin compléter et approfondir notre travail avec d'**autres variables**. Nous pensons notamment à une mesure de l'implication, avec l'utilisation de l'échelle de Strazzieri (1994)⁸⁰⁵, de Zaichkowsky (1994⁸⁰⁶, 1985⁸⁰⁷) ou de Laurent et Kapferer (1986)⁸⁰⁸. Nous pourrions également y ajouter le modèle d'influence sociale de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004)⁸⁰⁹. Il est composé de l'identité sociale et des normes de groupe, et détermine la participation aux communautés virtuelles. Nous pourrions de même ajouter le sens communautaire des sélistes d'Hoeben (2003)⁸¹⁰. Il comprend l'utilité et le sentiment d'appartenance, et est influencé par la participation au SEL. Nous pourrions enfin combiner notre modèle du séliste à celui des consommateurs des communautés de marque testé par Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005)⁸¹¹.

3-2. Un contexte spécifique

Notre étude et notre mesure des motivations au sélisme se sont faites dans un contexte précis : un contexte culturel français, et un contexte d'émergence de nouvelles formes de consommation collaborative. Outre le fait d'être un avantage (voir les apports), il est aussi comme tout contexte une limite.

⁸⁰⁵ **Strazzieri A. (1994)**, Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 57-78.

⁸⁰⁶ **Zaichkowsky J.L. (1994)**, The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-69.

⁸⁰⁷ **Zaichkowsky J.L. (1985)**, Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 3, 12, 341-352.

⁸⁰⁸ **Laurent J.-N. et Kapferer G. (1986)**, Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.

⁸⁰⁹ **Dholakia U. M., Bagozzi R.P. et L.K. Pearo (2004)**, A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.

⁸¹⁰ **Hoeben C. (2003)**, *LET'S be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.

⁸¹¹ **Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005)**, The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Nous trouvons deux motivations supplémentaires : « Se distraire » et « S'enrichir intellectuellement ». Il semble bien qu'il s'agisse de motivations de base d'une relation humaine d'échange. Nous pouvons cependant nous poser la question de l'origine de leur émergence ici :

- **Est-elle due à un contexte culturel français ?** Pour Blanc, Ferraton et Malandrin (2003)⁸¹², les SEL français sont à dominante réciproitaire et les SEL anglo-saxons à dominante marchande :

« Les tenants de LETS à dominante réciproitaire (fondateurs, organisateurs ou simples membres), dont on peut identifier les principes dans la plupart des SEL français, conçoivent les LETS comme non monétaires et ne leur assignent pas pour objectif principal de subvenir aux besoins économiques de leurs membres mais de promouvoir un échange convivial où celui qui fournit et celui qui reçoit sont liés au-delà de l'échange et de son règlement. Les LETS visent par conséquent à développer des rapports sociaux différents et alternatifs aux relations marchandes, considérées comme dominantes voire envahissantes au sein des sociétés contemporaines. L'équivalence de l'unité interne avec la monnaie nationale est en conséquence refusée, l'objectif étant de promouvoir un autre système de valeurs. La constitution de ce type de LETS procède avant tout d'une fin sociale passant par le double refus de la monnaie et de l'échange marchand. » (p. 93)

Le SEL français privilégie la convivialité. Depuis le procès de Foix de 1998 (cf. annexe A 7), le SEL français précise bien que ses échanges doivent se cantonner à des coups de main non répétitifs et de faible valeur marchande. La motivation économique est de plus relativement mal perçue dans la culture française. Ces caractéristiques culturelles ont ainsi pu faire ressortir de nouvelles motivations plus hédonistes.

- **Est-elle due à un contexte d'apparition d'autres types de consommation collaborative ?** Le consommateur est aujourd'hui à la recherche de mieux-être : économiques, écologiques... Il propose ainsi de lui-même de nouvelles manières d'échanger (plus humaines, productives, économiques...). Le SEL en est un exemple précurseur. Il ne s'agit plus uniquement de membres militants ou contraints, mais de consommateurs qui s'essaient à d'autres modes de distribution. Et le consommateur actuel se caractérise par des motivations ludiques et d'épanouissement personnel

⁸¹² Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003), Les systèmes d'échange local, *Hermès*, 36, 91-99.

(Brée, 2012)⁸¹³. Nous retrouvons, par exemple, une dimension « hédoniste et récréationnelle » dans l'échelle des motivations envers l'achat d'occasion de Guiot et Roux (2010)⁸¹⁴.

- **Est-elle due à d'autres raisons ?** Le focus des auteurs sur d'autres questions de recherche (le SEL permet-il de recréer du lien social ? le SEL permet-il de redynamiser le tissu économique local ?...) a pu tout simplement occulter l'importance de ces deux catégories de motivations. Le type de sélistes interrogés lors des entretiens a pu également minimiser ces motivations. Les fondateurs, les militants et présidents de SEL parlent d'abord et facilement de leurs motivations idéologiques, et de ce qu'apporte le SEL aux personnes souffrant de solitude ou financièrement contraintes. Le séliste lambda peut, lui, assez vite parler de ses besoins de distraction ou d'apprentissage.

Il serait par conséquent intéressant de tester l'échelle des motivations au sélisme dans un autre contexte culturel, et d'en faire notamment une adaptation anglo-saxonne.

3-3. Le choix de l'objet d'étude

Nous avons travaillé ici sur les motivations actuelles des sélistes à faire partie d'un SEL. Ceci nous avait paru judicieux pour les deux raisons suivantes :

Le focus sur les seuls sélistes, et non sur un public externe, avait pour objectif de se concentrer sur :

- l'apport académique d'une bonne modélisation du sélisme ;
- un apport managérial en direction des SEL relatif à la gestion interne et au bien-être de ses membres ; sujet qui semble les intéresser en premier lieu, avant même un besoin éventuel d'attirer de nouvelles personnes.

⁸¹³ Brée J. (2012), « Les tendances de consommation aujourd'hui », in J. Brée *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 24-28.

⁸¹⁴ Guiot D. et Roux D. (2010), *ibid.*

Le focus sur les motivations actuelles avait pour objectif, en plus des deux apports précédents, de faciliter la collecte de données et la fiabilité de la recherche.

Lors de nos entretiens, nous avons vu qu'il était assez difficile pour certains sélistes de pleinement différencier leurs motivations à entrer dans le SEL, de celles à y rester. Nous avons notamment montré que ce n'était pas tant des motivations à en faire partie qui faisaient franchir la porte du SEL, mais des éléments déclencheurs du type passage à la retraite, changement de région... Il est également possible de ne pas trouver de motivations réelles à entrer dans le SEL, autres que la curiosité et le fait de se trouver au bon moment au bon endroit : « (...) un jour, on a vu une annonce dans le journal, disant que le SEL X fêtait son 10^e anniversaire. (...) C'était un marché à Y. Et on avait (...) des copains à Y. On s'est dit on va aller voir les potes de Y. Et puis le soir vers 6 heures on s'est pointé (...) aux 10 ans du SEL, en disant : « On vient voir ce que c'est. » (...) On a tout de suite adhéré. » (M.)

Personne ne nous a ensuite rapporté de motivations initiales autres que celles que l'on retrouve dans notre échelle de mesure. Nous constatons également cela lorsque nous nous penchons sur les différentes recherches qui ont été réalisées sur le SEL (ex. : Hoeben, 2003⁸¹⁵ ; Williams *et al.*, 2001c⁸¹⁶ ; Birch D. et Liesch 1997⁸¹⁷). Il se pourrait ainsi que les personnes éprouvant à leur arrivée dans le SEL d'autres types de motivations le quittent rapidement, ou n'y entrent pas en raison des informations préalables fournies avant l'inscription.

Enfin les motivations à faire partie d'un SEL, même si elles restent cantonnées aux cinq catégories de motivations trouvées, peuvent évoluer au cours du temps chez certains sélistes. Une personne peut entrer dans le SEL pour une raison économique, découvrir que les échanges sélistes sont quantitativement modestes, continuer à y participer car elle s'y a trouvé de bons amis, se découvrir une sensibilité écologique au fil des conversations avec certains membres, et finir par s'y ennuyer car cela fait 6 ans qu'elle rencontre les mêmes personnes et qu'elle réalise les mêmes activités. Pour d'autres sélistes au contraire, leurs motivations resteront les mêmes.

Il reste que notre recherche pourrait donc, à ce stade, être affinée par :

⁸¹⁵ Hoeben C. (2003), *ibid.*

⁸¹⁶ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

⁸¹⁷ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

- une étude du profil motivationnel des personnes pouvant avoir l'intention d'adhérer à un SEL ;
- le test des éléments déclencheurs à entrer dans un SEL, comme facteurs explicatifs des motivations et de la pratique séliste actuelle ;
- une étude du cycle de vie des motivations au sélisme à travers une analyse longitudinale ;
- une échelle d'insatisfactions à faire partie d'un SEL sur la base de notre analyse qualitative et des travaux de Williams *et al.* (2001c)⁸¹⁸ et de Birch et Liesch (1997)⁸¹⁹ ;
- une échelle d'« amotivations » à faire partie d'un réseau de consommation collaborative.

3.4. L'unicité de l'objet d'étude

Nous avons de même choisi de travailler sur le SEL car c'est le système de consommation collaborative en réseau complet (biens, services et savoirs de toutes sortes) le plus ancien en France. Il se rapporte de plus à notre champ de recherche, le marketing social, dans la mesure où il fonctionne sous une forme associative. Son étude nous permet ainsi d'obtenir :

- une modélisation de base du « consommateur » des réseaux de consommation collaborative ;
- une meilleure compréhension des attentes et des besoins des consommateurs actuels ;
- une meilleure compréhension des sélistes utilisable par le SEL lui-même pour améliorer ou entretenir le bien-être de ses membres.

Il s'agit cependant d'un **réseau physique** de personnes. Avec l'avènement d'internet, sont apparus les **réseaux virtuels** de consommation collaborative. Il serait intéressant d'étudier la littérature sur les communautés en ligne (ex. : Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004⁸²⁰) et de tester notre modèle sur un système virtuel de ce type. Ceci permettrait sans doute de le confirmer et d'en relever les principales différences. Il faudrait commencer par un système d'échange complet (biens, services et savoirs de toutes sortes) afin que la comparaison et

⁸¹⁸ Williams C.C. *et al.* (2001c), *ibid.*

⁸¹⁹ Birch D. et Liesch P. (1997), *ibid.*

⁸²⁰ Dholakia U. M., Bagozzi R.P. et L.K. Pearo (2004), *ibid.*

l'adaptation en soient complètes. Nous pensons par exemple aux *start-up* scoovie.com⁸²¹ et stootie.com⁸²² (Novel, 2013).

Scoovie est « une initiative née à Bordeaux et portée par la belge Krista Vandermeulen » (p. 56). La plateforme d'échanges scoovie.com est opérationnelle depuis janvier 2013. En septembre 2013, 250 familles bordelaises y étaient déjà inscrites⁸²³. Elle permet d'échanger des services, des objets et des sorties contre des scoovies, 1 scoovie étant égal à 1 minute. Ses membres – les scoovers – possèdent un même état d'esprit de partage et de convivialité. Les entreprises sont invitées à y participer. La plateforme d'échanges Stootie compte, quant à elle, en août 2014 une communauté de plus de 100 000 stooters dont 70 % basés en Ile-de-France. Ceux-ci s'échangent des services de proximité ou des objets contre de l'argent. Ils « peuvent détailler leur profil et renseigner des critères selon lesquels ils seront prévenus en cas de demande susceptible de les intéresser » (Novel, 2013, p. 59).

Les deux modèles ainsi obtenus – réseau physique / réseau virtuel – seraient ensuite susceptibles d'être utilisés et de s'adapter aux types d'échanges (biens, services ou savoirs), aux domaines d'échanges (voiture, formation...) et aux modalités de propriété concernées (don, prêt, échange ou cession) de tout système donné.

⁸²¹ <http://www.scoovie.com/>

⁸²² <https://stootie.com>

⁸²³ http://www.dailymotion.com/video/x15r1p0_scoovie-c-est-un-etat-d-esprit_news

BIBLIOGRAPHIE

A

- Albinsson P.A. et Perera B.Y. (2012)**, Alternative marketplaces in the 21st: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315.
- Aldridge et al. (2001)**, Recasting work: the example of local exchange trading schemes, *Work, Employment & Society*, 15, 3, 565-579.
- Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005)**, The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Algar R. (2007)**, Collaborative consumption, *Leisure Report*, avril, 16-17.
- Arsel Z. et Dobscha S. (2011)**, « Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 39, 65-68.

B

- Bagozzi R.P. (2011)**, Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations, *MIS Quarterly*, 35, 2, 261-292.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2012)**, Access-based consumption: The case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.
- Barnes H., North P. et Walker P. (1996)**, *LETS on low income*, Londres, New Economics Foundation.
- Barry J. et Proops J. (2000)**, *Citizenship, sustainability and environmental research*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
- Bayon D. (1999)**, *Les S.E.L., - Systèmes d'échanges locaux – pour un vrai débat, monnaies, lien social, travail, citoyenneté*, Levallois-Perret, Editions Yves Michel.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Haws K.L. (2011)**, *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Londres, SAGE Publications.
- Belk R. (2014)**, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600.
- Belk R. (2011)**, Le concept de don, in M. Bergadaà, M. Le Gall-Ely et B. Urien (dir.), *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles, De Boeck, 19-33.
- Belk R. (2010)**, Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Berlyne D.E. (1960)**, *Conflict, arousal and curiosity*, New York, McGraw-Hill.

- Birch D. et Liesch P. (1997)**, Moneyless exchange: Attitudes of participants in Australian community barter systems, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 3, 240-251.
- Blanc J. (2011)**, Classifying “CCs”: Community, complementary and local currencies types and generations, *International Journal of Community Currency Research*, 15, 4-10.
- Blanc J. (2009)**, Contraintes et choix organisationnels dans les dispositifs de monnaies sociales, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80, 4, 547-577.
- Blanc J., Ferraton C. et Malandrin G. (2003)**, Les systèmes d'échange local, *Hermès*, 36, 91-99.
- Blanc J. et Fare M. (2012)**, Les monnaies sociales en tant que dispositifs innovants : une évaluation, *Innovations*, 2, 38, 67-84.
- Blanc J. et Fare M. (2010a)**, Quel rôle pour les collectivités locales dans la mise en œuvre de projets de monnaies sociales ?, *XXX^e Journées de l'Association d'Economie Sociale*, Charleroi, Belgique, 9-10 septembre.
- Blanc J. et Fare M. (2010b)**, Les monnaies sociales en tant que dispositifs innovants : une évaluation, *X^e Rencontres du réseau inter-universitaire de l'économie sociale et solidaire (RIUESS) : « Elaborer un corpus théorique de l'économie sociale et solidaire pour un autre modèle de société »*, Luxembourg.
- Blanc J. et Ferraton C. (2005)**, Une monnaie sociale ? Systèmes d'échange local (SEL) et économie solidaire, in G. Rasselet *et al.* (coord.) *L'économie sociale en perspective*, Presses Universitaires de Reims, p. 83-98.
- Blanc J., Malandrin G. et Servet J.-M. (1999)**, Les systèmes d'échange local. Laboratoires d'une économie différente ?, *Sciences Humaines*, 93, 24-29.
- Blanc J. et Servet M. (1999a)**, Les monnaies de SEL versus l'euro. L'ancrage citoyen des monnaies face au cosmopolitisme monétaire, *La Revue du M.A.U.S.S. semestrielle*, 13, 309-322.
- Blanc J. et Servet J.-M. (1999b)**, L'euro et les systèmes d'échange local. Problèmes de valeurs dans les sociétés cosmopolites, in Yann Lepape (dir.), *Monde ouvert, pensée nomade. En l'honneur de Georges-Hubert de Radkowski*, Paris, L'Harmattan, 91-114.
- Bollen K. A. (2011)**, Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models, *MIS Quarterly*, 35, 2, 359-372.
- Bonsu S.K. et Darmody A. (2008)**, Market-consumer cooperation in contemporary economy, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 355-368.

- Botsman R. et Rogers R. (2011)**, *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, Londres, Collins.
- Brée J. (2012)**, « Les tendances de consommation aujourd'hui », in J. Brée *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 24-28.
- Bruhn M., Georgi D. et Hadwich K. (2008)**, Customer equity management as formative second-order, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1292-1301.
- Bublitz M.G. et al. (2011)**, The quest for eating right: Advancing food well-being, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.
- Butori R. (2010)**, Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 33-57.
- Byrne B.M. (2008)**, *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*, New York, Routledge.

C

- Caldwell C. (2000)**, Why do people join local exchange trading systems?, *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1-15.
- Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010)**, *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson.
- Celsi R.L., Rose R.L. and Leigh T.W. (1993)**, "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Cherrier H., Szuba M. et Özçağlar-Toulouse N. (2012)**, Barriers to downward carbone emission: Exploring sustainable consumption in face of the glass floor, *Journal of Marketing Management*, 28, 3-4, 397-419.
- Cherrier H. (2009)**, Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-190.
- Cherrier H. (2007)**, Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behavior*, 6, 5, 321-335.
- Churchill G.A. (1979)**, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Collectif SEL Terre (2004)**, *Le guide des S.E.L. et du J.E.U., système d'échange local et jardin d'échange universel*, JMG éditions.

- Collom E. (2011)**, Motivations and differential participation in a community currency system: The dynamics within a local social movement organization, *Sociological Forum*, 26, 1, 144-168.
- Cova B. (2008)**, Voici venu le temps des consommateurs, Editorial, *Décisions Marketing*, 52, 5-7.
- Cova B. (1997)**, Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.
- Cova B. et Cova V. (2001)**, Tribal aspects of postmodern consumption: the case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1, 67-76.
- Cova B. et Cova V. (2002)**, Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5- 6, 595–620.
- Cova B. et Dalli D. (2009)**, The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers, in Maclaran P., Saren M., Stern B. and Tadajewski M. (Eds), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, Londres, Sage, 476-493.
- Crowther D., Greene A.-M. et Hosking D.M. (2002)**, Local economic trading schemes and their implications for marketing assumptions, concepts and practices, *Management Decision*, 40, 4, 354-362.

D

- Darpy D. (2012)**, *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.
- De Bouver E. (2008)**, *Moins de biens, plus de liens. La simplicité volontaire. Un nouvel engagement social*, Charleroi, Couleur livres.
- Denzin N. (1989)**, *The Research Act*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Deroubaix V. (2012)**, « Tous ensemble, mettons la main à la pâte ! Collectivisation des moyens de consommation : le cas des cuisines collectives », in Marcoux *et al.* (2012), Session spéciale : Regard sur les pratiques alternatives de consommation collective, 6-7, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Dholakia U. M., Bagozzi R.P. et L.K. Pearo (2004)**, A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Diamantopoulos A. (2013)**, MIMIC models and formative measurement: some thoughts on Lee, Cadogan & Chamberlain, *AMS Review*, 2013, 3, 1, 30-37.

Diamantopoulos A., Riefler P. et Roth K. (2008), Advancing formative measurement models, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1203-1218.

Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, coll. Contester, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

Dufeu I. et Ferrandi J.-M. (2012), Il faut du temps pour devenir « amapien » !, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française du Marketing*.

E

Echaudemaison C.-D. (2009), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, Nathan.

Edwards J.R. (2010), The fallacy of formative measurement, *Organizational Research Methods*, 13, 4, 1-19.

Elgin D. et Mitchell A. (1977), Voluntary simplicity, *Co-Evolution Quarterly*, Summer, 4-18.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

F

Fare M. (2011), The SOL: A complementary currency for the social economy and sustainable development, *International Journal of Community Currency Research*, 15, 57-60.

Fare M. (2009-2010), L'Accorderie (Québec) : un dispositif de monnaie sociale singulier ? », *Economie et Solidarités*, 40, 1-2, 2-16.

Ferraton C. et Vallat D. (2011), Les SEL, entre marché et dette, *International Conference on Community and Complementary Currencies 2011: "Thirty years of community and complementary currencies – what next?"*, Lyon, février.

Ferraton C. et Vallat D. (2000), Une « recherche engagée » : l'étude des « Systèmes d'Echange Local », in Philippe Fritsch (dir.), *Implication et engagement. Hommage à Philippe Lucas*, Presses Universitaires de Lyon, 223-237.

Finn A. et Wang L. (2012), Formative vs. Reflective measures: Facets of variation, *Journal of Business Research*, 67, 1, 2821-2826.

- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995)**, Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- François-Lecompte A., Valette-Florence P. (2006)**, Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Franke G.R., Preacher K.J. et Rigdon E.E. (2008)**, Proportional structural effects of formative indicators, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1229-1237.

G

- Gabriel P. (2010)**, « Organisations et développement durable, le système de légitimité en œuvre », in Gendron C., Vaillancourt J.-G. et Audet E. (dir.), *Développement durable et responsabilité sociale – De la mobilité à l’institutionnalisation*, Québec, Presses Internationales Polytechniques, 157-174.
- Gansky L. (2010)**, *The mesh: Why the future of business is sharing*, Londres, Portfolio / Penguin.
- Gavard-Perret M.-L. et al. (2012)**, *Méthodologie de la Recherche en sciences de gestion : Réussir son Mémoire ou sa Thèse*, Paris, Pearson.
- Gérardin H. et Poirot J. (2014)**, Entrepreneuriat et éthique au sein des Systèmes d’échange local, *Actes des XXX^{èmes} Journées du développement de l’Association Tiers-Monde*.
- Giordano Y. (coord.) (2003)**, *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS.
- Glover D. (1999)**, Defending communities. Local exchange trading systems from an environmental perspective, *IDS Bulletin*, 30, 3, 75-82.
- Godbout J.T. et Caillé A. (1992)**, *L’esprit du don*, Paris, La Découverte / Poche.
- Granger R.C., Wringe J. et Andrews P. (2010)**, LETS as alternative, post-capitalist economic spaces? Learning lessons from the Totnes “Acorn”, *Local Economy*, 25, 7, 573-585.
- Guillat G. (2004)**, Le Système d’Echange Local : Une communauté fragile, *Sociologies Pratiques*, 9, 171-183.
- Guiot D. et Roux D. (2010)**, A second-hand shoppers’ motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, p. 355-371.

H

- Hair J.F. et al. (2012)**, An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair J.F., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2011)**, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.
- Hair J.F. et al. (2010)**, *Multivariate data analysis: A global perspective*, Paris, Pearson.
- Hardin A. et Marcoulides G.A. (2011)**, A commentary on the use of formative measurement, *Educational and Psychological Measurement*, 71, 5, 753-764.
- Henseler J., Ringle C.M. et Sinkovics R.R. (2009)**, The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Ho J.Y.C. et Dempsey M. (2010)**, Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, 63, 1000 – 1006.
- Hoeben C. (2003)**, *LETS' be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.
- Hofstede G., Hofstede G.J. et Minkov M. (2010)**, « Je, nous et eux », in *Cultures et organisations: Nos programmations mentales*, Paris, Pearson, 113-164.
- Howell R.D. (2013)**, Conceptual clarity in measurement – Constructs, composites, and causes: a commentary on Lee, Cadogan and Chamberlain, *AMS Review*, 3, 1, 18-23.

I

- Iwata O. (2006)**, An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 34, 5, 557-567.
- Iwata O. (1997)**, Attitudinal and behavioral correlate of voluntary simplicity lifestyles, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 25, 3, 233-240.

J

- Jarvis C. B., MacKenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2004)**, Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en

marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 13-97.

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Joly N. et Sylvestre J.-P. (1997), Logiques d'échange et formes de sociabilité. Les réseaux d'échanges réciproques de savoirs, in Noël Barbe et Serge Latouche (dir.), *Economies choisies ?*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 9-22.

K

Kozinets R. et Belz F.-M. (2011), « "The indefinite future": Ideas, ideals, and idealized ideology in the global eco-village », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 39, 65-68.

Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 20-38.

L

Laacher S. (2004), Une économie choisie. L'exemple des systèmes d'échanges locaux, in Noël Barbe et Serge Latouche, *Economies choisies ?*, Mission à l'Ethnologie, coll. Ethnologie de la France, Cahier 20, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 23-38.

Laacher S. (2003), *Les SEL. Une utopie anticapitaliste en pratique*, coll. Comptoir de la politique, Paris, La Dispute.

Laacher S. (1999), Economie solidaire ou travail clandestin ? Entretien avec Smaïn Laacher, *Sciences Humaines*, 93, p. 28.

Lahille P. (2009), *Vivre simplement pour vivre mieux, ou la simplicité volontaire en 130 conseils pratiques : le guide des décroissants*, Paris, Editions Dangles.

Lastovicka J. et al. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

Lauraire R. (2004), Vers des organisations dualistes ? Les systèmes d'échanges locaux, in Noël Barbe et Serge Latouche, *Economies choisies ?*, Mission à l'Ethnologie, coll. Ethnologie de la France, Cahier 20, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 59-73.

- Lauraire R. (2002)**, Les systèmes d'échanges locaux et la valeur, *Journal des Anthropologues*, 90/91.
- Laurent J.-N. et Kapferer G. (1986)**, Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lee R. (1996)**, Moral money? LETS and the social construction of local economic geographies in Southeast England, *Environment and Planning A*, 28, 1377-1394.
- Le Gall-Ely M. (2013)**, Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 47-71.
- Lendrevie J. et Lévy J. (2013)**, *Mercator*, Paris, Dunod.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2009)**, *Mercator*, Paris, Dunod.
- Lenzi C. (2009)**, L'injonction à l'autonomie comme mode de sélection sociale des militants des SEL, in Sandrine Nicourd (dir.), *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 95-105.
- Lenzi C. (2007)**, Entre vie privée et espace public, l'échange de travail contre du travail, quelle mobilité des temps ? Le cas des SEL français et des banques du temps italiennes, in *Femmes et mobilité*, Université de Liège, FER ULg, Cortext, 2007.
- 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.
- 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.
- Leonard-Barton D. (1981)**, Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Liesch P. et Birch D. (2000)**, Community-based LETSsystems in Australia: Localised barter in a sophisticated Western economy, *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1-17.
- Lubben J.E., Gironda M.W. et Lee A. (2002)**, Refinements to the Lubben Social Network Scales: The LSNS-R, *Behavioral Measurements*, 7, 2, 2-11.
- Luzzi M. (2005)**, *Réinventer le marché ? Les clubs de troc face à la crise en Argentine*, coll. Logiques sociales, Paris, L'Harmattan.

M

- MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. et Podsakoff N.P. (2011)**, Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques, *MIS Quarterly*, 35, 2, 293-334.
- Malhotra N. et al. (2011)**, *Etudes marketing*, Paris, Pearson.
- Mandin D. (2009)**, *Les systèmes d'échanges locaux (SEL), circulations affectives et économie monétaire*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan.
- Mauss M. (1923-1924) [2003]**, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, in M. Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Coll. Quadrige, Paris, PUF, 144-279.
- Mick D.G. (2008)**, Introduction: The moment and place for a special issue, *Journal of Consumer Research*, 35, 377-379.
- Mick D.G. et al. (2012a)**, *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge.
- Mick D.G. et al. (2012b)**, Origins, qualities, and envisionments of Transformative consumer research, in Mick D.G. et al., *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge, 3-24.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003)**, *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.
- Mongeau S. (1998)**, *La simplicité volontaire, plus que jamais...*, Montréal, Ecosociété.
- Mowen J.C. (2010)**, The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior, Norwell, Kluwer Academic Publishers.
- Muñiz A.M. et O'Guinn T.C. (2001)**, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

N

- Nishibe M. (2005)**, The theory of labour money. Implications of Marx's critique for the Local exchange trading system (LETS), in Hiroshi Uchida, *Marx for the 21st Century*, Routledge Frontiers of Political Economy, 89-105.
- North P. (1999a)**, Explorations in heterotopias: local exchange trading schemes (LETS) and the micropolitics of money and livelihood, *Environment and Planning D: Society and Space*, 17, 69-86.

- North P. (1999b)**, LETS get down to business! Problems and possibilities of involving the small-business sector in community economic development using local currencies, in Graham Haughton (dir.), *Community Economic Development*, The Stationery Office, 139-147.
- North P. (1998a)**, Exploring the politics of social movements through “sociological intervention”: a case study of local exchange trading schemes, *The Sociological Review*, 46, 3, 564-582.
- North P. (1998b)**, LETS, “Hours” and the Swiss “Business Ring”. Alternative currency systems and business development programmes, *Local Economy*, 13, 114-132.
- North P. (1996)**, LETS, a policy for community empowerment in the inner city?, *Local Economy*, 11, 3, 268-277.
- Novel A.-S. (2013)**, *La vie share mode d'emploi : consommation, partage et mode de vie collaboratifs*, Paris, Editions Alternatives.

O

- O'Doherty R.K. et al. (1999)**, Local exchange and trading schemes: a useful strand of community economic development policy?, *Environment and Planning A*, 31, 1639-1653.
- Ozanne J. et al. (2011)**, The practice of Transformative consumer research – Some issues and suggestions, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-7.
- Ozanne L. et Ozanne J. (2011a)**, « Buiding community efficacy through Time bank exchanges », in Innovative community exchange systems: Grassroots social experiments in sustainability, *Advances in Consumer Research*, 1, 65-68.
- Ozanne L. et Ozanne J. (2011b)**, « Building the strength of local community through time bank exchanges », in The social negociation of new transitional forms of exchange: From environmental critique to community building, *Advances in Consumer Research*, 9, 7-8.
- Ozçağlar-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*, 24, 3, 3-23.

P

- Pacione M. (1998)**, Toward a community economy – an examination of local exchange trading system in West Glasgow, *Urban Geography*, 19, 3, 211-231.

- Pacione M. (1997a)**, Local exchange trading systems – A rural response to the globalization of capitalism?, *Journal of Rural Studies*, 13, 4, 415-427.
- Pacione M. (1997b)**, Local exchange trading systems as a response to the globalization of capitalism, *Urban Studies*, 34, 8, 1179-1199.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2012a)**, L'examen et l'analyse phénoménologiques des données d'entretien, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 139-155.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2012b)**, L'analyse thématique, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 231-313.
- Peacock M.S. (2000)**, Local exchange trading systems. A solution to the employment dilemma?, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71, 1, 55-78.
- Petr J., Eszter S.Z. et Alois K. (2011)**, Local exchange trade systems in the central european post communist countries, *International Conference on Community and Complementary Currencies 2011: "Thirty years of community and complementary currencies – what next?"*, Lyon, février.
- Phipps et al. (2013)**, Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework, *Journal of Business Research*, 66, 8, 1227-1234.
- Piacentini M. et al. (2012)**, Emerging issues in Transformative consumer research and social marketing: An introduction to the special issue, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 273-274.
- Price L.L., Feick L.F. et Guskey A. (1995)**, Everyday market helping behavior, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 255-266.
- Privat H. (2012)**, « La participation au système d'échange local (SEL) : la simplicité volontaire comme déterminant. Une étude exploratoire », in Marcoux et al. (2012), Session spéciale : Regard sur les pratiques alternatives de consommation collective, 8-9, *Actes du 28^e Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Purdue et al. (1997)**, DIY culture and extended milieu: LETS, veggie boxes and festivals, *The Sociological Review*, 45, 4, 645-667.

R

- Roberts J.A. (1995)**, Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

- Rossiter J.R. (2013)**, Scientific progress in measurement theory?, *AMS Review*, 3, 171-179.
- Rossiter J.R. (2011)**, Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics, *European Journal of Marketing*, 45, 1589-1600.
- Rossiter J.R. (2002)**, The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Roussel P. et al. (2002)**, *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Roux D. (2007)**, La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. et Guiot D. (2008)**, Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- Russel D. et al. (1984)**, Social and emotional loneliness: An examination of Weiss's typology of loneliness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 6, 1313-1321.

S

- Sahlins M. (1976)**, *Age de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Editions Gallimard.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995)**, Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schraven J. (2000)**, The economics of Local exchange and trading systems: a theoretical perspective, *International Journal of Community Currency Research*, 4.
- Schwartz S.H. (1977)**, Normative influences on altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279 (accès sur <http://books.google.fr/>).
- SEL'idaire (2014)**, *SEL mode d'emploi : Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>
- SEL'idaire (2009)**, *SEL mode d'emploi*, 6^e édition.
- Servet J.-M. (dir.) (1999)**, *Une économie sans argent, les systèmes d'échange local*, Paris, Seuil.
- Seyfang G. et Longhurst N. (2013)**, Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development, *Ecological Economics*, 86, 65-77.
- Seyfang G. (2002)**, Tackling social exclusion with community currencies: learning from LETS to Time Banks, *International Journal of Community Currency Research*, 6.

- Seyfang G. (2001a)**, Community currencies: small change for a green economy, *Environment and Planning A*, 33, 975-996.
- Seyfang G. (2001b)**, Working for the Fenland dollar: an evaluation of local exchange trading schemes as an informal employment strategy to tackle social exclusion, *Work, Employment & Society*, 15, 3, 581-593.
- Shama A. et Wisenblit J. (1984)**, Values of voluntary simplicity, *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Smets P. et Kate S. (2008)**, Let's meet! Let's exchange! LETS as an instrument for linking asylum seekers and the host community in the Netherlands, *Journal of Refugee Studies*, 21, 3, 326-346.
- Solomon M.R. (2013)**, *Le comportement du consommateur*, Paris, Pearson.
- Strazzeri A. (1994)**, Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 57-78.
- Sugier L. (2012)**, *Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des objecteurs de croissance*, Thèse de Sciences de gestion sous la direction du Professeur Olivier Badot, Université de Rennes 1 et ESCP Europe.

T

- Terra eco (hors-série, juillet-août 2014)**, *Conso collaborative : bouger, manger, habiter... sans posséder*.
- Temme D., Diamantopoulos A. et Pfgfeidel V. (2014)**, Specifying formatively-measured constructs in endogenous positions in structural equation models: Caveats and guidelines for researchers, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 309-316.
- Thietart R.-A. et al. (2007)**, *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.
- Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013)**, When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities, *Journal of Consumer Research*, 39, 1010-1033.
- Thomas T.C., Schau H.J. et Price L.L. (2011)**, Collecting the collectives: Brand communities, subcultures of consumption, and tribes, *Advances in Consumer Research*, 39, 271.
- Thorne L. (1996)**, Local exchange trading systems in the United Kingdom: a case of re-embedding?, *Environment and Planning A*, 28, 1361-1376.

V

- Vallat D. et Ferraton (2012)**, Les Systèmes d'échange local (SEL) ou l'utopie d'une monnaie sans dette, *Revue Internationale de l'Economie Sociale*, 324, 21-34.
- Vallerand R. J. (1997)**, Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, 271- 360.
- Voillot-Brunel B. (1998)**, *Le guide des S.E.L., l'autre création de richesse*, Bourges, Editions Carnot.

W

- Webb D.J., Mohr L. A., Harris K.E. (2008)**, A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 83-178.
- Webster F.E. (1975)**, Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.
- Wetzels et al. (2009)**, Using PLS Path Modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33, 1, p. 187.
- Wilcox J.B., Howell R.D. et Breivik E. (2008)**, Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1219-1228.
- Williams C.C. (2000)**, Harnessing Local Exchange and Trading Schemes (LETS) as a tool for community renewal: The role of local government, *Local Governance*, 26, 2, 73-81.
- Williams C.C. (1997)**, Local exchange and trading systems (LETS) in Australia: a new tool for community development?, *International Journal of Community Currency Research*, 1.
- Williams C.C. (1996a)**, An appraisal of Local Exchange and Trading Systems in the United Kingdom, *Local Economy*, 11, 3, 259-266.
- Williams C.C. (1996b)**, Local purchasing schemes and rural development: an evaluation of local exchange and trading systems (LETS), *Journal of Rural Studies*, 12, 3, 231-244.
- Williams C.C. (1996c)**, The new barter economy: An appraisal of Local exchange and Trading Systems (LETS), *Journal of Public Policy*, 16, I, 85-101.
- Williams C.C. (1996d)**, Local exchange and trading systems: a new source of work and credit for the poor and unemployed?, *Environment and Planning A*, 28, 1395-1415.
- Williams C.C. (1996e)**, Informal sector responses to unemployment: an evaluation of the potential of local exchange trading systems (LETS), *Work, Employment & Society*, 10, 2, 341-359.

- Williams C.C. et al. (2001a)**, Bridges into work? An evaluation of Local exchange and trading schemes (LETS), *Policy Studies*, 22, 2, 119-132.
- Williams C.C. et al. (2001b)**, The role of the third sector in paving a “Third Way”: Some lessons from Local Exchange and Trading Schemes (LETS) in the United Kingdom, *International Journal of Community Currency Research*, 5.
- Williams C.C. et al. (2001c)**, *Bridges into work? An evaluation of local exchange trading schemes (LETS)*, Policy Press.

Z

- Zaichkowsky J.L. (1994)**, The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-69.
- Zaichkowsky J.L. (1985)**, Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 3, 12, 341-352.

Internet

<http://Accorderie.ca/>

<http://monnaie-locale-complementaire.net/>

<http://route-des-sel.org/>

<http://seldefrance.communityforge.net/>

<http://www.Accorderie.fr/>

<http://www.larousse.fr/>

<http://www.rers-asso.org/>

<http://www.route-des-stages.org/>

<http://www.scoovie.com/>

<http://www.sel-terre.info/>

<http://www.sol-reseau.org/>

<http://www.taoaproject.org/>

<http://www.transversel.org/>

<http://www.xlstat.com/>

<https://stootie.com>

<https://www.bc.edu/content/bc/schools/gssw/lubben.html>

Résumé

D'après le magazine Terra eco (2014)⁸²⁴, 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 séliste. Le chapitre 3, par une analyse de 16 entretiens semi-directifs de sélistes, 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 sélistes. Les principaux apports de notre thèse consistent : en une modélisation du comportement du séliste ; en la découverte de deux nouvelles motivations à faire partie d'un SEL : se distraire et s'enrichir intellectuellement ; en 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.

Mots-clés : Système d'échange local (SEL), pratique séliste, motivations au sélisme, consommation collaborative, modèle d'équations structurelles, indicateurs réflexifs / formatifs

Abstract

According to the magazine Terra Eco (2014), 48% of French people are regular users of collaborative consumption, and 32% of them are considering doing it. Despite the consumer craze for those alternative exchanges, comparatively, only a few marketing studies on the topic are currently made. This research's aim is therefore to analyse the various motivations of members from a physical network of collaborative consumption through the study of the local exchange trading system (LETS). The first chapter is focused on a state of play of the LETS, through its history, its geographical extent, its aims and uses. The second chapter will observe the LETS under an academic point of view. Through a literature review, it will show how the different disciplines are explaining this reality. It will also highlight in details what is determining LETS practices, and will end up suggesting an influence model on motivations behind becoming a LETS member, and their antecedents to the LETS practice. The third chapter will strengthen the model by a deep analysis of 16 semi-directive interviews of LETS users. The fourth chapter will put a light on the methodology used to test it. The fifth chapter will define a motivation scale on why becoming a LETS member, and to validate the measuring scales of the model. The sixth chapter will finally test the model and dig the results deeper. This quantitative study is based on a sample of 957 LETS users. Our thesis main assets are: a modelisation of the LETS member behavior, the discovery of two new motivations to join a LETS-distractio and intellectual enrichment, the creation of a motivation scale behind the decision of joining a LETS, analysis of their influences on the LETS practice, and the creation of a LETS member typology. To conclude, and based on those results, we'll come up with managing advices to give to LETS, to social or private workers from collaborative consumption networks, and also to the State and to territorial collectivities.

Key words: Local Exchange Trading System (LETS), LETS practice, LETS practice motivations, collaborative consumption, structural equation modeling, reflective/formative indicators

⁸²⁴ Terra eco (hors-série, juillet-août 2014), *Conso collaborative : bouger, manger, habiter... sans posséder*.