

**Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies : une
analyse via la théorie de l'échange social**

Valérie Guillard

Maître de Conférences HDR (marketing)
Université Paris Dauphine, PSL Research University
CNRS, UMR (7088)
DRM
Place Maréchal de Lattre de Tassigny
75016 Paris
valerie.guillard@dauphine.fr

Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies : une analyse via la théorie de l'échange social

Résumé

Cet article a pour objectif de comprendre la nature des relations interpersonnelles en œuvre dans la consommation collaborative et plus particulièrement dans l'échange de temps. Passée au crible de la théorie de l'échange social, une étude qualitative auprès de vingt-trois consommateurs a permis de i) comprendre les attentes et les difficultés d'une relation collaborative basée sur l'échange de temps; ii) dresser une typologie des relations collaboratives d'échange de temps selon le degré d'implication des offreurs/receveurs dans la tâche et selon le degré d'ouverture à une relation personnelle. Les implications pour les organisations marchandes et non marchandes sont discutées.

Mots clé : consommation collaborative ; théorie de l'échange social ; bénévolat ; échange de temps

Understanding the collaborative relationship of time exchange within the Accorderies: an analysis via the theory of social exchange

Abstract

The purpose of this paper is to understand the nature of the interpersonal relationships involved in collaborative consumption and, more specifically, in the exchange of time. Analyzed by the theory of social exchange, a qualitative study of twenty-three consumers allowed to: i) understand the expectations and difficulties of a collaborative relationship based on the exchange of time; ii) establish a typology of collaborative time-sharing relationships according to the degree of involvement of the offerers / recipients in the task and the degree of openness to a personal relationship. The implications for market and non-market organizations are discussed.

Keywords: collaborative consumption; theory of social exchange; volunteering; exchange of time

Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies : une analyse via la théorie de l'échange social

Banque du temps, Cup of teach, SEL (Systèmes d'Echanges Locaux), time-dollar, www.troqueurs-de-temps.com, Les Partag'heures, Accorderies, Fablab, etc. Faire appel à un *alter égo* pour faire réparer un lave-linge par exemple ou encore pour déménager est un phénomène qui connaît un fort accroissement. De nombreuses organisations et/ou plateformes offrent en effet aux consommateurs la possibilité de se mettre en relation pour échanger des services entre eux. Le plus souvent, ces échanges de service reposent sur le mécanisme de l'équivalence : 1h donnée à quelqu'un = 1 h reçue de n'importe qui. Cette préférence pour l'entre soi au détriment des modes d'échange traditionnels (marché mais aussi bénévolat) questionne : qu'est-ce qui conduit les consommateurs à chercher « entre pairs » ce que proposent par ailleurs des organisations ?

Sur un plan théorique, recourir à un alter égo pour faire *et* recevoir une prestation entre en tension entre deux logiques : une logique d'intérêt personnel et une logique sociale. En effet, les gens mettent à disposition du temps non par solidarité ou par entraide comme l'est le bénévolat mais par intérêt personnel : ils souhaitent recevoir, en échange du temps donné, des services qu'ils ne veulent/peuvent pas payer sans quoi ils recourraient au marché. Les prestations effectuées sont toutefois pour des gens « comme eux », qui sont dans le même esprit, l'entraide, et qui ont la même vision d'un système parallèle au marché. La littérature ne permet toutefois pas de connaître la nature des relations interpersonnelles lorsqu'elles ont lieu dans un cadre hybride comme l'est celui de l'équivalence (Papaoikonomou et Valor, 2016). L'objectif de cet article est alors précisément de mieux connaître les relations interpersonnelles entre consommateurs dans ce cadre afin d'enrichir la littérature sur la consommation collaborative mais aussi celle sur le marketing relationnel dans lesquelles il s'inscrit.

La relation interpersonnelle entre - une organisation et des - consommateurs est en effet au cœur des problématiques du marketing relationnel. Dans un contexte fortement concurrentiel, un des enjeux et challenge pour les organisations aujourd'hui est de tisser des relations durables avec les consommateurs (acheteurs et/ou donneurs) afin que ces derniers soient fidèles. Qu'elles soient marchandes ou non marchandes, les organisations mettent alors en œuvre une politique de marketing relationnel pour laquelle elles déploient une batterie d'outils (Volle, 2014). Pour mettre en place des outils adaptés, encore faut-il bien connaître le type de relation dont les consommateurs ont envie et besoin. Il semblerait en effet que certains consommateurs amorcent une rupture avec la logique marchande et plus particulièrement avec la relation marchande (Roux, 2007). Comprendre ce que les consommateurs recherchent dans la fourniture d'une prestation de service effectuée par un alter-égo et le type de relation qui se crée est une question qui devrait alors fortement intéresser les organisations afin, si ce n'est d'offrir la même chose, du moins de s'adapter.

Les approches méthodologiques et théoriques des travaux académiques sur l'échange de temps n'offrent pas cette compréhension. Les uns sont centrés sur les apports macro-économiques ; les autres ont adopté une approche motivationnelle : ils montrent, en adoptant une méthodologie quantitative (Seyfang, 2004) et très rarement qualitative (Papaoikonomou et Valor, 2016), qu'une des motivations et/ou projet à échanger son temps est de créer des liens sociaux. Aucune recherche ne propose un niveau de granularité assez fin pour comprendre de quoi est fait ce lien social, comment est vécue l'expérience interpersonnelle, ce qu'elle apporte aux consommateurs qui se tournent vers cette forme d'échange. Cet article vise à pallier ce manque en analysant les données d'une enquête qualitative auprès d'Accordeurs (membres d'une Accorderie) via la théorie de l'échange social. Cette théorie est pertinente lorsqu'il s'agit d'analyser « *un échange dans lequel l'un des deux partenaires peut s'engager sans connaître exactement la contrepartie qui lui sera proposée* » (Blau, 1964, p.

94). Contrairement au contrat marchand qui stipule précisément les caractéristiques de la prestation, l'échange de temps en est dénué. Cette théorie postule en outre que les relations humaines sont la résultante d'une analyse en termes de coûts/bénéfices et de comparaison des alternatives. Comprendre les coûts et les bénéfices relationnels de l'échange de temps par le prisme de l'échange social permettra de mieux saisir le fonctionnement de ces organisations collaboratives et l'appétence des consommateurs pour ces dernières qui retrouvent un nouveau souffle depuis l'explosion du mouvement de la consommation collaborative dans lequel elles s'inscrivent (Botsman et Rogers, 2011).

En effet, l'échange de temps s'inscrit dans des formes d'action collective/collaborative et n'est pas, à ce titre, nouveau. Plusieurs organisations permettent des actions collaboratives que ce soit les mutuelles, coopératives. Les associations à l'instar des SEL (Système d'Echanges Locaux) sont des cadres qui offrent également l'opportunité de mettre en place des actions collectives (Mandin, 2009). L'étude de ce qui se passe au sein des Accorderies s'inscrit pleinement dans la lignée des travaux en management sur les formes contemporaines d'action collaborative en proposant d'en parfaire la compréhension.

Cet article est structuré en quatre parties. Tout d'abord, il présente une revue de la littérature sur la consommation collaborative, l'échange de temps ainsi que la théorie de l'échange social. Puis, après la présentation de la méthodologie, les résultats montrent dans un premier temps, les attentes et les limites de l'échange de temps ce qui permettra, dans un second temps, de conceptualiser les types de relations en œuvre dans cet échange. Les implications théoriques et managériales pour les organisations sont enfin discutées.

1. Revue de la littérature

1.1. La consommation collaborative, modalité contemporaine de l'action collective

La consommation collaborative embrasse à la fois les échanges entre particuliers, *offline* ou *online*, de bien matériels (location, ventes, prêts, etc.), de services liés à la mobilité (colivraison, autopartage, etc.) ou à d'autres domaines dont les services à la personne (Botsman et Rogers, 2011). Elle se caractérise notamment par une grande quantité d'activités et de pratiques qui ne cessent de se développer grâce au support de la technologie Internet et la masse critique que cette dernière permet. La consommation collaborative se caractérise également par la nature des organisations et des échanges qu'elles créent, souvent hybrides empruntant au domaine du marchand (circulation d'argent et d'intérêt personnel) et du non marchand (importance de la relation humaine, don de soi dans les échanges).

Différentes raisons contextuelles conduisent les consommateurs à recourir à des nouvelles formes d'action collaborative : tout d'abord, la crise économique les conduit à économiser de l'argent voire à être malins et dénicher des bons plans, si possible gratuits. Ensuite, la crise écologique conduit certains consommateurs à être précautionneux à l'égard des ressources naturelles, à lutter contre la pollution en échangeant par exemple des objets au lieu de les acheter neuf ; à faire appel aux compétences et/ou conseils d'autrui pour les réparer au lieu de les jeter (www.commentreparer.com ou www.slooty.com) ou encore à « faire faire » la prestation au lieu d'acheter l'objet qui permettrait de faire. A l'extrême, cette démarche entre dans l'adoption d'un mode de vie frugal s'inscrivant dans la déconsommation (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013) en échangeant notamment leur temps.

1.2.L'échange de temps, une modalité de la consommation collaborative

L'échange de temps/compétences n'est pas nouveau : les RERS (Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs), les SEL (Système d'Echange Local) permettent à un groupe de personnes de troquer leur temps souvent en contrepartie d'une monnaie locale (grain de sel à

Paris par exemple). Importées du Québec en 2011 en France, les Accorderies sont également des organisations qui permettent aux gens d'échanger du temps avec des inconnus.

Sur un plan académique, l'échange de temps a été étudié via les LETS (Local Exchange and Trading Systems ou SEL en France) ou via les Accorderies dans une perspective sociologique, économique ou encore de politique publique (Mandin, 2009 ; Fare, 2012 ; Papaoikonomou et Valor, 2016). Les travaux montrent que les apports de l'échange de temps, conceptualisé comme une monnaie locale, sont tout d'abord économiques : c'est un moyen de lutter contre le chômage voire de trouver d'autres alternatives à l'emploi salarié. Se faisant, il permet davantage d'équité sociale en offrant à des personnes sans emploi salarié la possibilité de fournir un travail informel (Seyfang, 2004). L'apport de cette monnaie locale est également communautaire : elle génère une dynamique locale grâce à l'instauration d'un réseau d'échanges (Mandin, 2009).

D'autres travaux ont une approche davantage « micro » pour comprendre les motivations à recourir à un SEL : « aider les autres » ; « améliorer les relations de proximité » ; « rencontrer des gens et avoir des amis » et plus globalement nourrir un projet social (Papaoikonomou et Valor, 2016). Bien que riches, ces travaux ne permettent pas de comprendre précisément ce que les gens attendent d'une relation avec un alter égo dans un cadre/mécanisme relationnel imposé par l'Accorderie : l'équivalence. La théorie des échanges sociaux va fournir un premier éclairage puisqu'elle permet de décrypter ce qui (se) passe dans les échanges.

1.3. Comprendre la relation à autrui basée sur l'échange de temps : un éclairage par la théorie de l'échange social

L'étude de la relation interpersonnelle dans un cadre commercial est une problématique au cœur des préoccupations académiques et managériales du marketing. Un

vaste champ académique, le marketing relationnel (Volle, 2014), étudie précisément comment se comporter avec le consommateur selon que l'aspect recherché de l'échange est transactionnel (basé sur la prestation) et/ou relationnel (basé sur la relation humaine). Pour mettre en place des outils pertinents et adaptés, les travaux montrent qu'il est primordial de bien comprendre les attentes relationnelles des consommateurs afin de s'y adapter. La théorie de l'échange social le permet.

Cette théorie explique que toutes les relations humaines sont guidées par une analyse coût/bénéfice subjective et par la comparaison de différentes alternatives (Kelley et Thibaut, 1978). Les personnes continuent ainsi à être en relation tant qu'elles en retirent une satisfaction. La théorie de l'échange social offre une approche rationnelle de la relation à autrui : cela correspond bien à celle en œuvre dans un mécanisme d'équivalence où les gens disposent d'un crédit de temps, ont avant tout besoin d'un service, ne se connaissent pas et n'ont, en amont, aucune obligation morale.

Deux dimensions caractérisent une relation : une dimension qui est de l'ordre de la transaction (domaine du faire) et une dimension plutôt humaine (domaine de l'être avec). Ainsi, tout d'abord, les personnes vont « coder » la relation en fonction des attentes qu'ils en ont (des conduites d'alter vers ego) mais aussi des apports qu'ils peuvent fournir (conduites d'ego vers alter). Certaines personnes sont plutôt dans une attitude d'initiatives et cherchent à apporter quelque chose alors que d'autres sont plutôt dans une attitude réceptive et attendent d'autrui. Il peut donc y avoir harmonie ou alors incompatibilité selon que ces apports/attentes se complètent ou non. Mais le codage ne suffit pas. La relation se construit véritablement lors de l'interaction avec autrui : du premier contact, de la première rencontre naîtra ou pas la relation selon qu'il y ait affinité. Les relations peuvent alors reposer sur l'instrumentalité voire l'opportunisme (être en relation pour obtenir quelque chose) ; la sociabilité (être en 'compagnie' avec une dimension davantage affective) mais aussi la réciprocité. Il s'agit dans

ce dernier cas d'attendre quelque chose de quelqu'un qui n'est pas nécessairement celui à qui la personne a fourni un produit/service : c'est le concept de mutualité.

Ces caractéristiques relationnelles dépendent des situations, des individus et de l'environnement. En effet, Fiske (1992) montre que la façon d'être en relation dépend du cadre à l'intérieur duquel elles ont lieu. La relation peut reposer sur le partage (la famille par exemple) ; l'autorité (les relations hiérarchiques) ; l'équivalence et le marché. Ces modes relationnels laissent néanmoins la latitude de tisser des liens d'une autre nature que celle fixée par le cadre, par exemple l'amitié dans une relation commerciale (Price et Arnould, 1999). L'objectif de cet article est précisément de comprendre de quelles natures sont les relations interpersonnelles lorsque le mécanisme relationnel est l'équivalence. Des entretiens auprès d'Accordeurs permettent de répondre à cet objectif (encadré 1).

Encadré 1. Méthodologie.

Cette recherche combine des entretiens auprès d'utilisateurs (les Accordeurs) et deux gérantes d'Accorderies à Paris afin de comprendre le fonctionnement de ces organisations. 23 personnes âgées de 21 à 78 ans ont été interrogées jusqu'à atteindre le seuil de saturation. Les répondants ont été recrutés directement dans les Accorderies lors de nos visites et nous ont fourni des contacts d'Accordeurs que nous avons pu interroger.

Les personnes ont été sélectionnées via des critères variés (milieux sociaux ; générations ; activité/inactivité, genre) pour maximiser la *pluralité* des attentes relationnelles, des expériences, des façons de vivre l'échange de temps. Les entretiens ont duré en moyenne une heure, ont été enregistrés et retranscrits pour l'analyse.

Les entretiens ont débuté par une présentation personnelle et des objectifs de recherche. La discussion s'est structurée autour de questions focalisées sur la pratique de l'échange de temps (depuis quand ? pour quelles tâches ? etc.). Nous leur demandions ensuite

de décrire une prestation échangée ce qui a donné l'occasion de parler des relations interpersonnelles, des attentes mais aussi des différentes frictions/déceptions vécues. Des questions plus larges sur la consommation collaborative ont conclu l'entretien.

Pour analyser le matériau, nous avons opté pour un codage à visée théorique (Point et Fourboul, 2006). Nous sommes partie d'une grille d'analyse relative aux caractéristiques de la relation en laissant émerger les catégories propres au vécu de la relation interpersonnelle. Deux dimensions, embrassant plusieurs thèmes, sont apparues de façon récurrente lors du codage des données concernant i) l'implication dans la prestation, faire / faire ensemble / faire-faire / laisser-voir-regarder faire / apprendre à faire, etc. ; ii) l'implication dans la relation à autrui : sympathie, accointances, « feeling », intérêts/passions communs, partage d'un bon moment, joie d'apprendre d'autrui, prolongement de la relation, etc. Les données analysées ont montré que l'échange de temps est une alchimie entre ces deux formes d'implication.

2. Dimensions et limites relationnelles de l'échange de temps

2.1. Attentes, rencontres et relations sur lesquelles est basé l'échange de temps

Les consommateurs ont plusieurs attentes à l'égard d'autrui lorsqu'ils entrent dans un processus d'échange de temps. Ces attentes concernent le résultat (bénéficiaire d'un service) et/ou le processus autrement dit « ce qui se passe » humainement pendant l'échange. Plusieurs attentes non mutuellement exclusives caractérisent l'échange de temps : le service, la compagnie d'autrui, la transmission, la reconnaissance et l'absence d'engagement à long terme.

2.1.1. Relation de service. Une des attentes des gens lorsqu'ils entrent dans un processus d'échange de temps est l'opportunité de bénéficier « passivement » d'un service

autrement dit de faire faire une tâche par quelqu'un. Pour Aurélien, la finalité de l'échange de temps est le service qui nourrit un besoin ce qui fait écho aux résultats antérieurs (Botsman et Rogers, 2011) :

« Je fais faire chez moi les choses que moi je n'aime pas faire ou que je n'ai pas le temps de faire ou de me fournir et j'offre les choses que je considère faire le mieux ou je vais voir directement ce que les gens recherchent » (Aurélien, 23 ans, étudiant)

Dans ce cas, les personnes ont une analyse plutôt « économique » de la relation à l'autre : elles préfèrent consacrer leur temps à des tâches qu'elles aiment faire et/ou qu'elles savent bien faire à moindre coût et « externaliser » ou déléguer les tâches qui ne remplissent pas ces critères. La compagnie d'autrui n'est pas recherchée et n'a pas été vécue comme une expérience humaine comme elle l'a été chez d'autres personnes.

2.1.2. Relation de service étendue à la compagnie d'autrui. Echanger du temps peut aller au-delà de la prestation et créer des relations, si ce n'est amicales du moins sympathiques. En effet, il peut y avoir une véritable rencontre lors de l'interaction ce qui conduit à nouer une relation. Ces relations sont d'une nature particulière puisqu'elles s'inscrivent souvent en périphérie du service comme peut l'être une relation d'amitié dans une relation marchande (Price et Arnould, 1999). Amélie explique qu'il peut y avoir un relâchement du « contrat » : les personnes sont là pour faire/recevoir une prestation ce qui ne les empêche pas de partager des moments « en dehors » :

« je demande comme service de la couture. Et d'ailleurs la fille est devenue une copine, on va se voir la semaine prochaine pour un truc complètement annexe. Son copain fait de la photo, on va aller voir une expo de photos ensemble. Ce n'est pas une obligation, au départ, c'est pour les échanges, mais ça peut servir à se faire d'autres connaissances (...) la base c'est que même si ça devient ta copine, il faut toujours qu'il y ait un échange de service au niveau temps, sinon le risque c'est qu'il y ait incompréhension ou que quelqu'un se sente lésé. Donc moi, ça pourra devenir ma

copine mais il y aura toujours entre nous cet échange de temps car c'est la base de la relation »
(Amélie, 32 ans, graphiste)

Enfin, l'échange de temps permet d'être en relation avec des personnes avec lesquelles la relation n'aurait peut-être pas été possible à cause de la différence de statut social et/ou de l'âge. Peu de structures permettent d'accueillir le lien intergénérationnel entre des gens inconnus en dehors de la sphère familiale. Les associations caritatives n'attirent pas les jeunes (Urbain, Le Gall-Elly et Gonzalez, 2011). Il existe quelques expérimentations à l'instar de la plateforme « Chers Voisins » qui promeuvent des solutions d'habitat intergénérationnel, solidaire et participatif. Ces espaces sont encore très rares et réservés aux personnes qui *choisissent* d'habiter ensemble. Pour Marie Joëlle, l'Accorderie pallie le manque d'une relation intergénérationnelle :

« il y a un partage de savoir et c'est bien pour les personnes âgées, j'en connais qui vont rendre service à des jeunes et c'est bien...et d'ailleurs ça va dans les deux sens (...) ça change des associations où on se retrouve entre vieux (rires) » (Marie Joëlle, 78 ans, retraitée)

2.1.3. Relation de transmission de savoir. D'autres attentes peuvent venir se greffer à l'utilitaire voire au relationnel. L'exécution d'un service et la relation sur laquelle il repose peut en effet donner lieu à la transmission d'une passion, d'un savoir-faire :

« au début, je n'y pensais pas tellement (d'avoir une relation plus amicale), c'était surtout un moyen d'économiser de l'argent. Mais Philippe, le mec qui est venu bricoler chez moi était très sympa et le cours de cuisine que je lui ai finalement donné a été un moment très cool donc c'est vrai que la dimension relationnelle est venue après. Je ne dis pas qu'on va devenir les deux meilleurs copains du monde, mais je suis contente de pouvoir transmettre ma passion pour la cuisine à quelqu'un » (Caroline, 33 ans, décoratrice)

La transmission d'une compétence voire chez Caroline d'une passion permet de « grandir ensemble ». Ainsi, parce qu'il est détenteur de connaissances, le consommateur est acteur : il

prend le pouvoir sur le marché et s'y substitue dans le sens où il met à disposition d'autrui des compétences dispensées – ou abandonnées – par le marché (Peugeot et al., 2015).

La possibilité de transmettre un savoir distingue la relation d'échanges de temps de la relation marchande que l'on trouve au cœur du *jobbing* : dans ce dernier cas, il s'agit d'une prestation payante effectuée par et pour un particulier. De plus, la relation commerciale - entre acheteur et vendeur - peut ne pas être sereine dans le sens où l'acheteur sait que le rôle du vendeur est de lui faire acheter un produit/service. L'acheteur peut ne pas avoir confiance surtout lorsqu'il méconnaît le domaine sur lequel intervient le vendeur : il y a une asymétrie d'informations entre acheteur et vendeur/réparateur. Même si elle peut être amicale (Price et Arnould, 1999), la relation marchande repose sur un contrat et un intérêt financier. L'échange de temps est une relation plus nourrissante dans le sens où le prestataire peut expliquer, transmettre son savoir si celui qui reçoit le service souhaite apprendre :

« il y a échange de savoir et je pense que cela permet une véritable complémentarité que l'on ne trouve pas entre vendeur et acheteur » (Timothée, 26 ans, banquier)

La transmission de savoir ou d'une passion peut en retour nourrir la - le besoin de - reconnaissance de l'offreur.

2.1.4. Relation basée sur la reconnaissance par le receveur. Faire profiter autrui d'une compétence et/ou d'une passion apporte souvent une reconnaissance chez l'offreur de service : Suzanne explique qu'elle s'est sentie reconnue en faisant une tâche qu'elle ne se pensait pas capable de faire.

« j'ai été contactée par une, deux, trois personnes pour faire des retouches et de couture, j'ai donné des cours d'anglais. Aussi je suis allée faire de la lecture chez une personne âgée, je ne pensais pas être capable de ça, mais quand j'ai vu l'annonce, ça m'a tout de suite plu (...) je pense finalement que le but est peut-être...avant tout pour moi de partager mon petit savoir. » (Suzanne, 53 ans, commerciale)

La relation d'échange de temps est réflexive : celui qui reçoit la prestation est alors un miroir qui renvoie une part jusqu'alors inconnue de ce que la personne est capable de faire. La reconnaissance personnelle offre en outre une appartenance à un groupe (les Accordeurs), une inscription dans la société et permet de se forger une estime de soi sociale. Elle permet de valoriser une singularité et de (re)donner un sens à des activités dont certaines ont disparu du marché (recoudre un bouton, réparer un grille-pain cassé, etc.). La reconnaissance dont parle Suzanne permet de dissocier la relation collaborative du bénévolat comme l'explique Marie-Joëlle :

« la contrepartie existe ce qui est rare quand on est bénévole dans une association. Enfin, je veux dire qu'il y a une forme de reconnaissance de nous, de notre personne à l'Accorderie... je dirais même de ce qu'on sait vraiment faire...et ça n'est pas présent, du moins, je ne l'ai pas ressenti aussi fortement dans le bénévolat, on donne du temps, et voilà » (Marie Joëlle, 78 ans, retraitée)

Marie Joëlle met en perspective la relation collaborative et le bénévolat. Ce dernier repose sur une « obligation de rendre, ayant beaucoup reçu » (Godbout et Caillé, 1992, p.108) : c'est un don qui, souvent, ne fait pas appel à des compétences particulières autrement dit à une singularité. Le bénévolat peut alors générer moins de reconnaissance pour ce que sont et font les gens. Il génère en outre d'autres frustrations comme l'engagement à long terme.

2.1.5.Relation basée sur l'absence d'engagement à long terme. Les gens s'engagent pour échanger leur temps, que ce soit pour un projet social, politique, économique (Papaoikonomou et Valor, 2016) mais la relation qui se crée dans l'échange de temps est dénuée *d'obligation* d'engagement, contrairement au bénévolat. Ce dernier peut faire émerger un sentiment de réactance chez les individus lorsqu'ils sentent que leur liberté est menacée :

« il y a des associations où on s'engage à être là le lundi par exemple...mais je ne voulais pas être pris, parce que bon, quand on s'engage mais si on s'engage et qu'on regrette de s'être engagé, on fait ça pas très bien. Moi je veux être libre pour voir les gens qui m'invitent et c'est pas programmé

en général. Là, c'est bien, c'est un accord. Tu veux que je te dépanne demain ? bah, je peux. Ou alors, je ne peux pas. C'est un bon point pour l'Accorderie » (Claude, 63 ans, retraité)

En résumé, la relation collaborative d'échange de temps nourrit les individus qui s'y adonnent mais ils peuvent également lui trouver des limites.

2.2. Difficultés relationnelles de l'échange de temps

Entrer dans une relation qui a pour objectif d'échanger son temps peut être un acte difficile pour l'offreur et pour le receveur.

2.2.1. Difficultés relationnelles pour l'offreur de temps : être attractif. L'entrée dans une relation collaborative et la capacité à apporter quelque chose à quelqu'un nécessitent d'aller vers l'autre, de se proposer comme solution :

« dans un monde où on est très individuel, ça oblige à accepter de sortir un peu de soi (...) c'est parfois difficile d'aller de l'avant et de dire moi j'ai la solution » (Jean, 43 ans, chef d'entreprise)

Il s'agit également d'être en mesure de pouvoir verbaliser ses compétences en termes de savoir, de savoir-faire et de savoir-être. En termes de savoir et savoir-faire, les entretiens auprès des gérants d'Accorderies révèlent que les personnes ont souvent des difficultés à parler de leurs talents, à être conscientes que ce qu'elles savent faire peut être intéressant pour quelqu'un. La plupart du temps, elles n'évoquent pas les tâches qu'elles considèrent comme « banales », tâches souvent non reconnues par la « référence », le marché. Et pourtant ces tâches – la couture, savoir nettoyer quelque chose comme l'étain, etc. – abandonnées par le marché permettent une consommation responsable et durable et sont donc reconnues dans le mouvement de la consommation collaborative qui remet l'homme et son savoir-faire au cœur de la relation (Peugeot et al., 2015). En termes de savoir-être, les offreurs de temps peuvent vivre une certaine anxiété lorsque, après quelques prestations, ils ne sont plus appelés voire

lorsqu'ils n'ont jamais été sollicités : ils craignent alors d'être exclus du groupe social. Dans l'échange de temps, les offreurs expliquent qu'ils doivent parfois « se vendre » (voire séduire) pour être élus et donner du temps, ce qui leur permet d'en recevoir un jour. Un silence prolongé ou encore l'absence de sollicitations questionnent, comme si les personnes n'étaient plus « attractives » :

« moi si je fais ça...j'ai autre chose à faire, je bouquine....euh...bon, si je rends service et maintenant si on ne m'appelle pas....alors c'est vrai que depuis trois mois je me dis mince, qu'est-ce qu'il se passe, euh, pourquoi on ne m'appelle plus, je vérifie mon offre voire j'ajoute d'autres compétences liées à l'informatique.... » (Claude, 63 ans, retraité informatique).

L'offreur de temps a quelques craintes et notamment celle de ne pas être appelé. Le receveur peut également anticiper de nombreuses difficultés relationnelles.

2.2.2. Difficultés relationnelles pour le receveur de temps : recevoir ; accepter l'entrée d'autrui sur son territoire ; ne pas pouvoir se plaindre en cas de problèmes. Certaines personnes sont prêtes à donner du temps mais elles sont largement moins prêtes à en recevoir (Papaoikonomou et Valor, 2016). L'unilatéralité pose problème pour les Accorderies puisque leur système fonctionne si les gens donnent et reçoivent du temps. Recevoir, nécessite souvent de faire une requête : la position de demander quelque chose peut être mal vécue. Le demandeur se place alors en situation d'infériorité vis-à-vis de celui qui donne/rend le service : il peut se sentir à sa merci, dépossédé de lui-même, devenant son « obligé ». Demander entraîne également en écho avec une autre peur, celle d'être rejeté. Car en demandant quelque chose, les personnes prennent le risque d'essuyer un refus ou d'obtenir aucune réponse.

De plus, échanger du temps nécessite souvent de partager son territoire et d'ouvrir une partie de son intimité à un étranger. A l'instar de l'aide-ménagère, du jardinier, du réparateur, par exemple, faire intervenir une tierce personne pour « faire faire » une tâche confronte deux

droits concurrents sur le territoire : le droit de la personne qui demande d'être sur son territoire ; celui de la tierce personne de disposer de l'espace utile. Si, de façon générale, les modalités de la consommation collaborative nécessitent souvent une certaine intimité (ouvrir sa voiture pour le covoiturage ; son garage pour le prêt d'une tondeuse, etc.), l'échange de temps nécessite souvent d'accueillir autrui chez soi pour un temps assez long.

Enfin, contrairement à une relation marchande dans laquelle le client peut se plaindre en cas de mauvaise exécution et/ou de déception, dans l'échange de temps entre pairs, il n'y a pas de recours possible si l'objectif n'est pas atteint. Les personnes donnent d'elles en rendant un service : elles vont mettre tout en œuvre pour le faire mais elles ont aucune d'obligation de résultats. Cela explique que certaines personnes préfèrent avoir recours au marché afin d'être libérées de tous problèmes relationnels potentiels inhérents aux relations non marchandes :

« je pense qu'il peut y avoir des gens extraordinairement doués et de bonne volonté ou alors pas doués mais sympas, ce qui me paraît difficile à gérer parce que si on n'a pas de qualité, ça paraît difficile de lui dire que son travail est mal fait, que ça ne vaut pas... comment on peut gérer les problèmes lorsqu'il y en a » (René, 51 ans, chef d'entreprise)

René recourt à l'échange de temps, est séduit par le concept, mais résiste parfois sur certaines tâches techniques afin d'éviter de devoir gérer la potentielle mauvaise exécution d'un service. Les consommateurs peuvent préférer le marché où les formalités de remboursement ou de dédommagement sont prévues plutôt que la relation collaborative qui pourrait les conduire à devoir gérer des conflits relationnels ce qu'ils ne se sentent pas en mesure de faire.

En conclusion, l'analyse des attentes, des relations et des difficultés à entrer dans une relation d'échange de temps fait émerger une typologie de relations interpersonnelles en œuvre dans cette pratique de la consommation collaborative.

3. Typologie des relations interpersonnelles de l'échange de temps

Les relations collaboratives d'échange de temps sont vécues différemment par les individus selon leur degré d'implication i) dans la tâche et ii) dans la relation humaine aussi intime soit-elle en termes affectif. Les attentes relationnelles prennent une acception différente selon que offreurs et receveurs sont dans une dynamique de faire (offreur) / faire faire un service (receveur) ou alors dans une dynamique d'apprentissage, montrer comment faire (offreur) / apprendre à faire (receveur). La nature de la relation dépend également de l'affinité qui se crée lors de l'interaction. Il y a affinité lorsque deux imaginaires se rencontrent : l'un est vécu comme un idéal avec le partage en termes d'identité, de statuts sociaux, de vécus, d'un lien nostalgique, d'un besoin de sécurité ou d'accomplissement, d'un intérêt commun pour une activité, etc. Cela se traduit souvent par le souhait chez ces personnes où l'affinité est forte de prolonger et de développer la relation en dehors et/ou en périphérie de la prestation. En croisant les deux axes, le degré d'implication des offreurs et des receveurs / le degré d'ouverture à l'autre dans la relation, quatre types de relations collaboratives d'échange de temps peuvent être conceptualisés (tableau 1).

Tableau 1. Dimensions de la relation collaborative d'échange de temps

		Degré d'implication dans la tâche	
		Faire (Offreur) Recevoir un service / faire faire (Receveur)	Transmettre (Offreur) Recevoir une compétence / apprendre à faire (Receveur)
Degré d'implication	Etre plutôt fermé à une relation personnelle (Rester libre)	Relation de service	Relation d'apprentissage

dans la relation humaine	Etre ouvert à une relation personnelle (Accepter d'être en relation)	Relation hybride (centre utilitaire/périphérie affinitaire)	Relation de transmission
--------------------------------	--	---	--------------------------

La relation **de service** caractérise les personnes qui cherchent uniquement une prestation. Ce type de relation, que l'on retrouve dans le marketing relationnel (Volle, 2014) est transactionnelle et vient souvent compenser l'activité de travail qu'exige la société moderne (plomberie, ménage, etc. tâches que les consommateurs n'ont pas le temps/l'envie/ la compétence de faire). La transaction ne se résout néanmoins jamais à la recherche d'une équivalence pure comme l'est une relation marchande :

« j'ai besoin de plomberie, c'est quelque chose qui coûte de l'argent, qui demande des connaissances et j'ai tendance à dire ça vaudrait plus que les autres...par exemple..euh...faire le ménage. Mais non...en fait on ne raisonne pas comme ça. Il a passé une heure, c'est merveilleux c'est comme ça qu'on retire tout le côté marchand, tout le côté monétaire qui existe et on garde juste le service...et après le service, voilà c'est fini » (Antoine, 28 ans, informaticien)

Dans la relation de service, aucune relation personnelle n'est attendue ou recherchée, ce qui n'exclut néanmoins pas d'apprécier la relation à l'autre lors de la prestation.

La relation **hybride** est composée d'un centre, utilitaire et d'une périphérie affinitaire. Elle caractérise les personnes qui cherchent à accomplir le service pour cumuler des heures afin d'en recevoir ce qui ne les empêche pas d'être ouvertes à des relations davantage personnelles « à côté ». La relation va se construire petit à petit par familiarisation, par

partage d'affinités communes, même si le service restera en son cœur pour qu'elle soit pérenne :

« pour moi, c'est lier des amitiés au-delà de l'échange de services (...) les liens peuvent se créer mais les échanges restent toujours un échange d'heures, il ne faut pas qu'il y ait de dérives...»

(Linda, 64 ans, esthéticienne)

La relation **d'apprentissage** caractérise les consommateurs qui veulent partager un savoir-faire sans pour autant poursuivre de relations personnelles à long terme. Leur plaisir est de partager leurs compétences, d'apprendre à autrui et/ou d'autrui :

« j'aime bien rencontrer des gens, parler avec des gens que je ne connais pas et voilà donner un coup de main pour celui...voilà, qui a besoin, ça m'enrichit (...) le fait d'échanger avec l'autre, on parle ensemble donc voilà, on apprend des choses, je transmets ce que je sais maintenant, de là à devenir copain ou ami, non, ce n'est pas ce que je cherche dans tous les cas » (Tom, 38 ans, paysagiste)

La relation **de transmission** implique une relation de proximité avec la personne, proximité qui peut être absente dans une relation d'apprentissage. Elle se fait d'ailleurs souvent entre pairs. Cette relation caractérise les consommateurs qui échangent leur temps mais qui cherchent à tisser des liens davantage émotionnels avec les personnes avec lesquelles elles partagent des valeurs et la plupart du temps une affinité, une passion. Valentine parle d'endettement comme le serait une relation de don plutôt basée sur le long terme (Godbout et Caillé, 1992).

« oui, bien sûr, selon moi, ce genre de relations, je veux dire quand on s'apprend des choses, se base quand même sur le long terme, puisque l'on est souvent endetté à l'égard de la personne et cela peut vraiment créer une amitié » (Valentine, 30 ans, sage-femme)

Il arrive bien entendu que les attentes des uns ne rencontrent pas celles des autres et que la relation ne s'établisse pas. Dans ces relations asynchrones, seul le *contact* permet la prestation comme dans de nombreuses pratiques de consommation collaborative (circulation des objets par exemple).

4. Implications théoriques et managériales, limites et voies de recherche futures

Cet article a pour objectif de comprendre les dimensions de la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies. Cette forme d'échange, basée sur l'équivalence, côtoie la logique du marché et celle du don, les hybride voire les challenge. En effet, les consommateurs ont à leur disposition différentes formes d'échange lorsqu'ils ont besoin d'un service : ils peuvent entrer dans la relation avec autrui par l'échange marchand (argent, contrat, garantie) ou non marchand (entraide, réciprocité, mutualité). Comprendre quelle relation les consommateurs souhaitent établir lorsqu'ils ont besoin d'une prestation de service et/ou d'un produit est un enjeu marketing de taille pour les organisations. Cet article s'inscrit donc dans les problématiques du marketing relationnel (Volle, 2014), dans le sens où il apporte une meilleure compréhension du comportement des consommateurs lorsqu'ils s'échappent (temporairement ou définitivement) d'une relation marchande auprès d'un vendeur pour se tourner vers une relation d'équivalence avec un alter égo.

Ainsi, sur un plan théorique, les résultats viennent tout d'abord compléter les travaux sur le marketing relationnel. Certains travaux se sont notamment intéressés aux gratifications formelles ou informelles offertes aux consommateurs pour les appâter, solidifier la relation, les rendre fidèles. D'autres travaux se sont davantage intéressés à la nature de la relation interpersonnelle avec un vendeur (professionnelles ; davantage personnelles ; amicales). Notre recherche montre qu'au-delà de l'humain, les consommateurs peuvent également rechercher dans l'échange de temps avec un alter égo le *savoir-faire* qu'ils ont laissé pendant

des années au marché par facilité, manque de temps, changements de priorité, de tendance, de préoccupations, d'intérêt pour leurs tâches domestiques. Certains se tournent alors vers les modalités collaboratives pour se réapproprier des compétences et (re)devenir un peu plus autonomes et indépendants du marché et des organisations marchandes. Ainsi, à cette palette de relations qu'elles proposent, les entreprises pourraient réfléchir au bienfait d'une relation d'une autre nature que l'échange de temps révèle : la transmission de compétences entre les personnes. Certaines enseignes (www.lestrocheurs.fr de Bricorama) organisent cette mise en relation entre consommateurs contribuant à renforcer leur positionnement relationnel.

Cet article enrichit également la littérature encore embryonnaire sur la consommation collaborative. Les travaux montrent que certains consommateurs recherchent du lien social dans cette nouvelle façon de consommer et ce, en fonction de la nature du service rendu (Bostman et Rogers, 2011). S'agissant de l'échange de temps, les travaux sur les SEL ou les Accorderies montrent, via une approche motivationnelle, que certaines personnes sont avides de liens sociaux sans, là encore, approfondir et en conceptualiser la nature (Mandin, 2009 ; Papoikonomou et Valor, 2016). Nos résultats montrent que les relations collaboratives d'échange de temps sont de nature très différente selon l'implication des individus dans la prestation (être passifs et faire faire le service ou être actifs et transmettre/apprendre à/regarder comment (re)faire la prestation) et selon l'implication dans la relation interpersonnelle (faible en souhaitant rester libre ou forte en étant ouvert à une relation personnelle plus approfondie). En confrontant nos données à la théorie de l'échange social, autrement dit en envisageant la nature des attentes, du vécu, des interactions et des limites relationnelles, quatre types de relations non mutuellement exclusives émergent : des relations de service ; des relations hybrides de service et de sympathie/amitié ; des relations de transmission et d'apprentissage.

L'étude des caractéristiques de cette relation horizontale pour (se) rendre des services a des implications pour les managers des organisations non marchandes. La connaissance des relations d'échange de temps pourrait être mise à disposition des Accorderies pour communiquer auprès du grand public ce à quoi les gens peuvent s'attendre. En effet, s'engager dans une relation est un processus qui peut être anxiogène : en connaître le script permettrait à certaines personnes de mieux l'appréhender (Delacroix et Guillard, 2016). De plus, mettre du temps à disposition d'autrui n'est pas une pratique courante d'autant que cela a une image encore peu valorisée : les individus préfèrent encore avoir, malgré le changement d'esprit qu'infusent doucement les pratiques collaboratives, l'image de « money rich but time poor » en s'en remettant au marché pour une multitude de tâches domestiques. Mettre en avant le type de relations à autrui et notamment celles qui reposent sur des compétences personnelles, sur l'apprentissage et pas uniquement sur la mise à disposition de temps peut ainsi changer la représentation que les individus s'en font. Communiquer sur le type de relation possible permet alors que les individus ne fassent pas d'amalgame entre la relation collaborative d'échange de temps et le bénévolat.

Cette étude contient des limites que de futures recherches pourront pallier. Les entretiens ont été effectués dans la grande majorité auprès d'Accordeurs de la ville de Paris. Les relations interpersonnelles dépendant fortement de la culture dans laquelle elles se créent (Fiske, 1992), il serait intéressant de compléter cette recherche en interrogeant des Accordeurs d'autres cultures (rurale ou encore différentes ethnies). Une autre voie de recherche possible pourrait être de comprendre le rôle des plateformes dans la relation collaborative. En effet, les plateformes d'échange de temps ne sont pas uniformes : elles ont souvent un objectif particulier, une finalité, un esprit, des façons singulières de se financer et parfois une présentation des offres et des demandes de tâches/compétences différentes. Comment ces modalités influencent-elles les relations de consommation entre les Accordeurs ? L'échange

de temps est en croissance aujourd'hui dans les Accorderies en France ce qui s'inscrit pleinement dans le développement des réseaux collaboratifs, réseaux qui soutiennent, si ce n'est la fin du capitalisme, du moins une alternative.

5. Références bibliographiques

Blau P.M. (1964). *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers.

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

Delacroix E. et Guillard V. (2016). "Consumers who avoid relationships: social anxiety in commercial contexts", *Journal of Consumer Behaviour*, à paraître.

de Lanauze G.S. et Siadou-Martin B. (2013). "Pratiques et motivations de déconsommation", *Revue française de gestion*, vol. 1, p. 55-73.

Fare M. (2012). "Community currencies and self-help networks: The case of the Accorderie", *Veblen Institute note*.

Fiske A.P. (1992). "The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations", *Psychological Review*, vol. 99, n°4, p. 689-701.

Godbout J. et Caillé A. (1992). *L'esprit du don*, Paris, Éditions La Découverte.

Kelley H.H. et Thibaut J.W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: Wiley.

Mandin D. (2009). *Les systèmes d'échanges locaux (SEL): circulations affectives et économie monétaire*, Editions L'Harmattan.

Papaoikonomou E. et Valor C. (2016). "Exploring commitment in peer-to-peer exchanges: The case of timebanks", *Journal of Marketing Management*, p. 1-26.

Peugeot V., Beuscart J. S., Pharabod A.S. et Trespeuch M. (2015). "Partager pour mieux consommer?", *Esprit*, n°7, p. 19-29.

Point S. et Fourboul C.V. (2006). "Le codage à visée théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°4, p. 61-78.

Price L.L. et Arnould E.J. (1999). "Commercial friendships: Service provider-client relationships in context", *The Journal of Marketing*, p. 38-56.

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

Seyfang G. (2004). "Working outside the box: Community currencies, time banks and social inclusion", *Journal of Social Policy*, vol. 33, n°1, p. 49-71.

Urbain C., Le Gall-Ely M. et Gonzalez C. (2011). "La génération Y: quel devenir pour le don?", *Don et pratiques caritatives*, p. 161-174.

Volle P. (2014). *Stratégie clients : Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson Education France.