

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'ALIMENTATION COLLABORATIVE
FREINS ET MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
ROSALIE COLLETTE

JUILLET 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Elisabeth Robinot de m'avoir appuyée et soutenue tout au long du processus rigoureux qu'exige l'exercice d'un mémoire. Cette expérience a été une occasion d'enrichissement inestimable.

Je remercie aussi l'ensemble du corps professoral que j'ai eu la chance de croiser tout au long de mon parcours au deuxième cycle. Vos cours, mais également, les opportunités que vous nous offrez sont précieux pour débiter notre carrière en recherche.

Je remercie également mon copain Antoine qui m'a supporté et encouragé dans cette démarche. Il a su trouver les bons mots pour m'aider à continuer et à ne pas lâcher dans les moments les plus difficiles.

Je remercie finalement mes parents ainsi que mon frère, et ma sœur, parce qu'ils sont tous importants.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire à tous ceux qui font
l'effort de consommer de façon plus
responsable.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	IX
RÉSUMÉ	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE DE RECHERCHE	4
1.1 Qu'est-ce que l'économie collaborative	4
1.2 Contexte environnemental de l'économie collaborative.....	7
1.2.1 Exemples d'entreprises en alimentaire collaborative.....	10
1.3 L'économie collaborative au Québec	13
CHAPITRE II	
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	15
2.1 Problématique marketing.....	15
2.1.1 Problématiques de recherche.....	15
CHAPITRE III	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	16
3.1.2 Proximité.....	23
3.2 Définitions de l'économie collaborative et de ses concepts.....	25
3.3 L'émergence de l'économie collaborative	30

3.4 Les motivations	31
3.4.1 Motivations – économiques	32
3.4.2 Motivations – environnementales	33
3.4.3 Motivations – sociales.....	33
3.4.4 Motivations – facilité	36
3.4.5 Motivations – Résistance à la société de consommation	36
3.5 Les différents types d'activités possibles en économie collaborative en alimentation.....	37
3.5.1 Les réfrigérateurs communautaires.....	38
3.5.2 Les circuits courts en alimentation.....	38
3.5.2 L'agriculture urbaine.....	41
3.6 Déterminants du choix de la plateforme	41
3.6.1 Satisfaction et familiarité	42
3.6.2 Confiance	42
3.6.3 Réputation	43
3.6.4 Entourage et connaissances du consommateur	44
3.7 La création de communautés grâce à l'économie collaborative	44
3.8 Les barrières motivationnelles à l'économie collaborative.....	45
3.9 Les critiques de l'économie collaborative.....	46
3.10 La réglementation et la gouvernance en économie collaborative	47
CHAPITRE IV	
CADRE CONCEPTUEL	50
4.1 Problématique	50
4.1.1 Questions de recherche	50
CHAPITRE V	
MÉTHODOLOGIE.....	54
5.1 Description du projet.....	54
5.2 Procédures et recrutement.....	55
5.3 Participants.....	56
5.4 Les entrevues.....	57
5.5 Analyse des entrevues	58

CHAPITRE VI	
RÉSULTATS	60
6.1 Motivations.....	61
6.1.1 Dimension économique.....	61
6.1.2 Dimension environnementale	63
6.1.3 Dimension sociale.....	66
6.1.4 Dimension complexité/facilité	71
6.1.5 Dimension goût et plaisir	73
6.1.6 Dimension redonner un sens	75
6.2 Les freins.....	77
6.2.1 Dimension sociale.....	77
6.2.2 Dimension complexité/facilité	80
6.2.3 Dimension « redonner du sens à sa consommation »	82
6.2.6 Dimension économique.....	84
6.3 L'analyse du modèle.....	85
CONCLUSION.....	87
ANNEXE A GUIDES D'ENTREVUE	93
ANNEXE B CERPE	100

LISTE DES FIGURES

Figures

1.	Espaces de pratiques identifiées.....	34
2.	La relation à l'intersection des trois facteurs déterminants.....	35
3.	Partage et don de surplus dans la chaîne agroalimentaire par l'entremise d'un réfrigérateur communautaire	38
4.	Cadre conceptuel	52
5.	Degré de la dimension sociale versus la pratique	70
6.	Degré de la dimension sociale versus les participants.....	71

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
1. Indices et attributs de qualité pour les produits alimentaires.....	19
2. Les dimensions de la qualité en alimentation	20
3. Les risques reliées au secteur de l'alimentation en marketing	22
4. Types de proximité en marketing alimentaire	23
5. Définitions de l'économie collaborative.....	26
6. Profils sociaux démographiques des participants aux entrevues.....	57

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

Économie collaborative (EC)

Consommation responsable (CR)

RÉSUMÉ

Ce mémoire présente les résultats de recherche concernant le comportement du consommateur en alimentation collaborative et plus précisément les motivations et les freins. Ce phénomène étant plutôt récent, cette recherche permet d'étoffer les résultats déjà présents dans la littérature académique. Peu de littérature académique semble s'être intéressée à l'économie collaborative dans le secteur de l'alimentation, ce qui a représenté également une avenue intéressante dans cette recherche. Des entrevues semi-dirigées avec des consommateurs (six) et des non-consommateurs (six) ont été effectuées pour ce mémoire. Dans ce cadre, 18 personnes ont été rencontrées, soit dans un cadre d'entrevues individuelles ou de groupes. Il en résulte l'apparition de dimensions de motivations et de freins. Les motivations mettent en lumière que les consommateurs sont motivés par plusieurs éléments différents d'ordre économique, environnemental, social, etc. Aussi, certaines dimensions sont également des freins à l'alimentation collaborative selon les consommateurs et leurs expériences. Par exemple, certains consommateurs ont pu à la fois être attirés par une initiative due aux économies puis rebutés par la même dimension après coup.

Mots clés : Économie collaborative, Alimentation collaborative, Consommation responsable, Marketing alimentaire, Motivations, Freins, Comportement du consommateur.

ABSTRACT

This thesis presents the results concerning consumer behaviour in collaborative consumption in the food industry, barriers and consumer motivations. This research is about a recent phenomenon and helps to expand on the results already available in the literature. From the outset, little scientific literature seems to have focused on the collaborative economy in the food sector, which has also been an interesting avenue for this research. 18 semi-structured interviews with collaborative food consumers, but also non-consumers, were conducted for this thesis. The dimensions of motivations and barriers that were studied showed that consumers were motivated by several different dimensions (economic, environmental, social, etc.). What also emerged from this study is that some dimensions are also barriers to collaborative feeding according to consumers and their experiences. For example, some customers may have both been attracted to an alternative for economics reasons and then discouraged by the same dimension.

Keywords: Collaborative economy, Collaborative food, Responsible consumption, Food marketing, Motivations, Obstacles, Consumer behaviour.

INTRODUCTION

Ce mémoire propose l'étude d'un secteur précis de l'économie collaborative: le domaine alimentaire. L'économie collaborative se définit en une multitude de pratiques : le troc, le don, le recyclage, le partage et la consommation sans possession (Herbert et Collin-Lachaud, 2016). Ces pratiques sont en fait une façon d'avoir accès à des biens ou des services sans en être propriétaire (Heilbrunn, 2016). Si la littérature académique abordant l'économie collaborative (Belk, 2014 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Herbert, Collin-Lachaud, 2016 ; Hamari, Sjolint et Ukkonen, 2016 ; Herilbrunn, 2016) s'est intéressée principalement aux activités d'hébergement et de transport collaboratif, les recherches antérieures ont, à notre connaissance, délaissé le secteur de l'alimentaire. En s'appuyant sur les motivations et les freins de ces articles académiques (Belk, 2014 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Herbert, Collin-Lachaud, 2016 ; Hamari, Sjolint et Ukkonen, 2016 ; Herilbrunn, 2016) ce mémoire vise à étudier le secteur de l'alimentation.

Depuis quelques années, des initiatives ou pratiques émergentes sont apparues dans ce secteur telles que : les jardins communautaires, les cuisines collectives, les achats de groupe, les réfrigérateurs communautaires ainsi que les paniers de fruits et de légumes. Ces pratiques se sont grandement développées au cours des dernières années grâce à des nouvelles tendances et préoccupations des consommateurs dans ce secteur. En effet, selon le rapport de la commission de coopération environnementale (2017)¹,

¹ The Commission for Environmental Cooperation (CEC). *Characterization and Management of food loss and waste in North America*. Décembre 2017

l'Amérique du Nord (Canada, Mexique et États-Unis) gaspille près de 170 000 millions de tonnes de nourriture destinées à la consommation humaine, et ce, à chaque année. Le gaspillage alimentaire dorénavant plus documenté et l'intérêt des consommateurs à consommer de façon plus responsable, sont deux éléments, qui ont été à la source de l'émergence d'initiatives en alimentation collaborative. En effet, selon l'Observatoire de la consommation responsable et de sa recherche « Baromètre de la consommation responsable 2018 », un peu plus de 63% des consommateurs se disent responsables contre un peu plus de 36% ne se disant pas vraiment responsables dans leurs achats ou comportements. Aussi, plusieurs autres tendances dans le secteur alimentaire sont venues nourrir cet engouement telles que : l'intérêt des consommateurs à diminuer le gaspillage alimentaire, la consommation locale (Héroult-Fournier *et al.*, 2012), les produits biologiques, etc. Ces nouvelles pratiques ont permis à l'économie collaborative en alimentation de se développer et d'initier de plus en plus de consommateurs.

Ainsi pour mieux comprendre ce phénomène, ce mémoire explorera ce secteur sous l'angle du comportement du consommateur, au travers de leurs motivations et de leurs freins, à adopter des actions de consommation responsable.

Le second objectif de cette recherche est de comprendre le processus de choix des pratiques des consommateurs au travers du concept de confiance et de réputation (Ertz, Fleisher et Magen, 2016). En effet, selon les auteurs, ces aspects lui permettent de s'intégrer dans une initiative en économie collaborative. La création d'une communauté sera également explorée (Herbert et Collin-Lachaud, 2016; Borel, Roux et Demailly, 2016; Jaquet 2015; Robert, Binninger et Ourahmane, 2014; Albinson et Perea, 2012; Nelson, Rademacher et Paek, 2007). La communauté entourant ces pratiques permettrait, en outre, aux consommateurs de briser leur isolement en s'entourant de personnes avec les mêmes valeurs (Dampérat, 2006 ; Albinson et Perera, 2012; Eriksen, 2013).

Pour répondre à l'ensemble de ces objectifs, cette recherche a employé une méthodologie de type qualitative. Des entrevues individuelles et de groupes ont été effectuées pour bien comprendre les motivations et les freins des consommateurs. Les groupes étaient homogènes soient des consommateurs en économie collaborative et des non-consommateurs. Ce mémoire est divisé en six chapitres. Le premier chapitre est consacré au contexte de recherche dont la définition globale de l'économie collaborative ainsi que des exemples concrets dans le secteur alimentaire. Le deuxième chapitre est voué aux problématiques de recherche et marketing. Le troisième chapitre discute de la revue de littérature concernant l'économie collaborative, mais également tout ce qui touche le marketing alimentaire. Plus précisément, ce chapitre élabore les définitions de l'économie collaborative selon la littérature académique, son émergence, mais également les motivations et freins des consommateurs à s'initier aux pratiques du phénomène étudié. Le chapitre 4 se concentre sur le cadre conceptuel de la recherche. Le chapitre 5 quant à lui se consacre à la méthodologie utilisée pour réaliser ce mémoire en présentant entre autres le design de recherche, les procédures de recrutement, le déroulement des entrevues et les considérations éthiques. Finalement, le chapitre 6 présente les résultats de la recherche en se divisant en motivations et freins selon les entrevues réalisées.

En conclusion de ce mémoire, une rétrospective de la recherche discute des apports théoriques et managériaux de cette étude. Les principaux apports managériaux de cette recherche sont la compréhension des motivations et des freins des consommateurs servant à attirer ou fidéliser davantage de participants aux initiatives. En effet, grâce à cette meilleure compréhension du phénomène les initiatives pourront ainsi livrer les bons messages marketing. Cette partie se consacre également aux limites et aux futures recherches possibles.

CHAPITRE I

CONTEXTE DE RECHERCHE

Ce chapitre abordera les définitions de l'économie collaborative selon plusieurs rapports et experts du sujet, mais également permettra de bien comprendre le phénomène grâce à des exemples concrets québécois.

1.1 Qu'est-ce que l'économie collaborative

L'économie collaborative est un mouvement qui s'inscrit dans la lignée de la consommation responsable ou éthique (Baromètre de la consommation responsable, 2018). Elle est menée de front par plusieurs autres mouvements sociaux, politiques, environnementaux ou de consommation qui seront abordés dans ce mémoire.

La société traverse un bouleversement dans le système de l'offre et de la demande, mais également dans la relation entre le vendeur (entreprise) et le consommateur. Ces relations ou systèmes sont bousculés par plusieurs mouvements et initiatives, ce qui incite les consommateurs à prendre de plus en plus conscience de leurs achats, de leur pouvoir et se distancent peu à peu des grandes entreprises ². Ce changement bouscule

² Bostman. Rachel (2013). « The sharing economy lacks a shared definition ». Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

donc l'économie en général, mais plus particulièrement la façon dont les consommateurs sont prêts à consommer.

Suite à ces bouleversements, de nouvelles façons de consommer ont émergé dans la société. Il est important de souligner que ces pratiques de consommation ne sont pas reliées uniquement à notre ère et que plusieurs de ces pratiques se sont manifestées dès que les marchés de consommation ont vu le jour (Dubuisson-Quellier, 2014). Ces nouveaux modes de consommation, tels que l'économie collaborative ou l'économie de partage, représentent pour la plupart un retour dans le passé où les collectivités se partageaient les biens et services et mettaient en commun pour le bien-être collectif³. Actuellement, les attentes des consommateurs ont évolué, et ce surtout concernant la protection de l'environnement (Dubuisson-Quellier, 2014) ce qui peut expliquer l'émergence de ce type de consommation plus ancestrale. L'économie collaborative correspond donc à une des réponses concernant ces bouleversements.

L'économie collaborative peut être définie ainsi : des entreprises, initiatives ou organismes offrant un accès partagé, donnent, prêtent ou louent des biens de consommation ou des services à des consommateurs, à l'aide principalement des nouvelles technologies⁴. En effet, la littérature académique mise sur le fait que l'économie collaborative est une façon de repousser la surconsommation et les modes de vie plus individualistes que notre société vit actuellement (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014). L'économie collaborative est un système qui permet aux individus de se partager des ressources sans perdre de libertés personnelles et en ne sacrifiant pas leur mode de vie actuel de façon drastique⁵.

³ Bureau du Conseil Privé (2015), *Le centre d'innovation : Retour vers le futur*. En ligne. Consulté le 9 février 2017. <https://www.canada.ca/fr/centre-innovation/services/rapports-ressources.html>

⁴ *Ibid.*

⁵ Botsman. Rachel, Roger. Roo. « What's mine is yours ». Haper Collins publishers. 2010.

Il est important de préciser que l'économie collaborative n'est plus considérée comme une tendance, mais comme un système bien ancré dans le quotidien des consommateurs (Herbert et Collin-Lachaud, 2016). En effet, selon Bostman et Rogers, la consommation collaborative n'est pas seulement une tendance ou une réaction face à la crise financière de 2008, mais bien un mouvement planétaire qui s'installent dans la majorité des pays vivant les mêmes situations⁶.

L'économie collaborative est également sur une trajectoire croissante tant au Canada que partout à travers le monde. De ce fait, l'économie collaborative pour cinq de ces plus grands secteurs deviendra une économie d'environ 335 milliards en 2025 comparativement à 15 milliards en 2013 ce qui met en lumière ce mouvement grandissant et pérenne (Centre d'innovation, 2015)⁷.

Pour répondre à cette croissance, plusieurs entreprises ou mouvements se sont développés au Québec et au Canada sur l'idée du système de l'économie collaborative. Par exemple, Kijiji, Communauto, Bixi, Car2go ne sont que quelques exemples qui évoluent au Québec, mais également à travers d'autres pays où leurs concepts sont repris.

Partout à travers le monde, ce type d'économie prend de l'ampleur, il est donc intéressant d'étudier les tendances au Canada. Selon le Centre d'innovation (2015)⁸, 40% des consommateurs utilisent déjà Kijiji et ce à chaque mois. Dans le domaine du financement participatif, l'entreprise KickStarter a obtenu du financement de 3,2

⁶ Bostman, Rachel (2013). *The sharing economy lacks a shared definition*. Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

⁷ Bureau du Conseil Privé (2015), *Le centre d'innovation : Retour vers le futur*. En ligne. Consulté le 9 février 2017. <https://www.canada.ca/fr/centre-innovation/services/rapports-ressources.html>

⁸ *Ibid.*

millions de dollars canadiens en un mois seulement pour les différents projets présents sur son site Internet. Plus de 2 000 membres se partagent plus de 5 000 outils dans une bibliothèque d'outils locale (Vancouver, Toronto, Calgary, Halifax et Ottawa) (Centre d'innovation, 2015)⁹. Par conséquent, ces chiffres démontrent l'effet de l'engouement pour ce nouveau système qui apparaît rapidement dans le quotidien des consommateurs, et ce, sous plusieurs formes et met en évidence l'évolution des différentes habitudes de consommation.

La littérature académique propose des informations et des données sur l'économie collaborative : sur les motivations et les freins des consommateurs, mais très peu dans le secteur de l'alimentation (Robert, Binninger et Ourhmoune, 2014 ; Jacquet, 2015 ; Balck et Cracau, 2015 ; Borel, Roux et Demailly, 2016 ; Hamari, Sjoqlint et Ukkonen, 2016 ; Herbert, Collin-Lachaud, 2016 ; Heilbrunn, 2016). Ainsi, étudier en quoi les motivations des consommateurs peuvent-elles être différentes, et cela plus précisément selon le contexte décrit prochainement sera pertinent.

1.2 Contexte environnemental de l'économie collaborative en alimentation

À chaque début d'année, de nouvelles tendances sont identifiées, et ce, dans à peu près toutes les sphères de notre vie quotidienne : mode, voyage, voiture, etc. Le domaine alimentaire est également soumis à ce type d'informations.

Ainsi, les tendances les plus importantes seront discutées dans cette section afin de comprendre ces nouveaux phénomènes et leurs émergences. Ces tendances démontrent l'évolution des modes de consommation en alimentation et les changements apportés par ceux-ci.

⁹ Bureau du Conseil Privé (2015), *Le centre d'innovation : Retour vers le futur*. En ligne. Consulté le 9 février 2017. <https://www.canada.ca/fr/centre-innovation/services/rapports-ressources.html>

Le secteur de l'alimentation et de l'agroalimentaire plus généralement vit des bouleversements. Les consommateurs souvent de plus en plus éduqués et plus exigeants sont donc plus informés sur les produits qu'ils désirent se procurer ce qui change leur façon de consommer (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

Parallèlement, plusieurs réalités sur la société d'aujourd'hui (protection de l'environnement, surconsommation, etc.) amènent les citoyens à se questionner sur les produits qu'ils consomment et les amènent ainsi à changer certains de leurs comportements d'achat. L'achat local prend donc de plus en plus de place dans les comportements du consommateur. Effectivement, selon la MAPAQ (2017)¹⁰, ce comportement d'achat est très populaire et devrait constituer une tendance importante et pérenne. Cette tendance d'achats locaux vient également confirmer l'envie des consommateurs de connaître la provenance de leurs achats pour ainsi s'assurer d'avoir une alimentation saine¹¹ (Héroult-Fournier *et al*, 2012). De plus, au Québec plus de 500 000 personnes n'ont pas accès à une épicerie à moins de 1,6 km de leur domicile ce qui rend difficile l'accès aux produits frais et locaux¹².

Une autre tendance alimentaire qui vient se rallier à l'économie collaborative est tout ce qui concerne l'agriculture urbaine (Duchemin *et al* (2012) dans Brisebois, 2017). Cette tendance devrait se populariser dans les prochaines années.¹³ Celle-ci semble croître de façon importante depuis quelques années avec plusieurs opportunités pour

¹⁰MAPAQ. *Tendances alimentaires*. En ligne, consulter le 8 février 2017 <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/mars2016/Pages/tendances-alimentaires.aspx>

¹¹ *Ibid.*

¹² <https://centdegres.ca/magazine/alimentation/dossier/fruits-et-legumes-pour-tous/>. Consulté le 11 janvier 2018.

¹³ Le Nutritionniste urbain (2017). *Mes prédictions de tendances alimentaires 2017*. En ligne, consulté le 9 février 2017. <https://nutritionnisteurbain.ca/actualite/mes-5-predictions-de-tendances-alimentaires-pour-2017/>

les consommateurs urbains¹⁴. Quelques exemples concrets tels que : Alvéole qui aménage des ruches à Montréal, Blanc Gris qui produit des champignons à partir de déchets et Terre Promise qui distribue des semences des fruits et légumes dans la ville de Montréal¹⁵ mettent en avant cette évolution de pratiques.

Il est également pertinent de constater que le consommateur s'intéresse davantage à son environnement et au fait que même son alimentation peut être dommageable pour la planète. Le consommateur s'interroge davantage sur la provenance de ses aliments¹⁶ et cela permet de faire un geste concret pour l'environnement (Belleflamme, 2017 ; Ophuis et Trijp, 1995). Le gaspillage alimentaire un est sujet tendance dans les médias, mais préoccupe également les consommateurs et modifie leurs comportements (Brisebois, 2017). Seulement au Canada, en 2014, plus de 31 milliards de dollars en nourriture étaient gaspillés par les ménages¹⁷. La valeur moyenne du gaspillage alimentaire d'un individu canadien est de 400\$ par année¹⁸. Les consommateurs causent environ 50% du gaspillage alimentaire au Canada, alors que l'autre moitié est causé par les fermes, les restaurants, les épicerie, etc.¹⁹ Le gaspillage alimentaire est donc un sujet désormais largement discuté dont plusieurs initiatives privées, publiques ou citoyennes essaient de contrer.

Finalement, une dernière tendance importante qui perce le marché des consommateurs est tout ce qui a trait à l'idée du Zéro Déchet. Ne s'appliquant pas seulement à

¹⁴ Le Nutritionniste urbain (2017). *Mes prédictions de tendances alimentaires 2017*. En ligne, consulté le 9 février 2017. <https://nutritionnisteurbain.ca/actualite/mes-5-predictions-de-tendances-alimentaires-pour-2017/>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ MAPAQ. *Tendances alimentaires*. En ligne, consulter le 8 février 2017 <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/mars2016/Pages/tendances-alimentaires.aspx>

¹⁷ Value Chain Management (2014). *The Cost of Canada's annual food waste*. En ligne, consulter le 7 février 2017. <http://vcm-international.com/wp-content/uploads/2014/12/Food-Waste-in-Canada-27-Billion-Revisited-Dec-10-2014.pdf>

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

l'alimentation, mais également à toutes les sphères de la vie (transport, vêtements, ménage, etc.). Selon le nutritionniste urbain, ce mode de vie était également une tendance en 2017 et permettrait entre autres aux consommateurs de lutter le gaspillage alimentaire ²⁰.

Grâce à toutes ces tendances reliées à l'économie collaborative, il est digne d'intérêt de comprendre l'évolution du secteur alimentaire dans cette nouvelle forme d'économie.

1.2.1 Exemples d'entreprises en alimentaire collaborative

Dans cette section, les exemples discutés représentent une partie des alternatives dans le domaine de l'alimentaire qui s'offrent aux consommateurs.

NousRire

NousRire est un groupe d'achat en ligne qui permet aux consommateurs d'acheter des aliments biologiques à moindres coûts. En utilisant des producteurs locaux, régionaux ou provinciaux, NousRire veut s'assurer de la qualité des aliments distribués ²¹.

²⁰ Le Nutritionniste urbain (2017). *Mes prédictions de tendances alimentaires 2017*. En ligne, consulté le 9 février 2017. <https://nutritionnisteurbain.ca/actualite/mes-5-predictions-de-tendances-alimentaires-pour-2017/>

²¹ NousRire. *Démarche Écoresponsable*. En ligne, consulter le 9 février 2017 <https://nousrire.com/demarche-ecoresponsable/>

Cooksfromhome

Cooksfromhome est un site Internet qui permet d'acheter des repas déjà cuisinés par nos voisins ou notre communauté ²².

BonApp

BonApp permet de réduire le gaspillage alimentaire en offrant aux Montréalais des frigos à leur disposition pour déposer les aliments qui ne serviront plus. Ainsi, d'autres Montréalais peuvent de façon gratuite profiter de ces aliments et ainsi ne pas les jeter, mais bien les consommer ²³.

Épicerie Le Détour

Nouvelle épicerie dans le quartier Pointe-Saint-Charles (Avril, 2018), cette institution permet à ces résidents de se procurer des aliments en vrac, locaux ou encore détournés du gaspillage alimentaire²⁴. La communauté et la solidarité sont des valeurs clés de ce nouveau type d'épicerie. ²⁵

Des fruits et légumes imparfaits

Depuis le 25 juillet 2016, les épiceries sont désormais légales lorsqu'ils proposent aux consommateurs des fruits et légumes imparfaits et non standardisés (Portail Québec,

²²Cooksfromhome. *About us*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <https://www.cooksfromhome.com/en/about>

²³BonApp. *La communauté*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <https://www.bonapp.ca/communaute/>

²⁴ Page Facebook. https://www.facebook.com/pg/epicerieledetour/about/?ref=page_internal. Consulté le 11 janvier 2018.

²⁵ *Ibid.*

2016)²⁶. Ce mouvement incite les consommateurs à ne plus gaspiller la nourriture d'épicerie et à ces dernières, ne plus jeter la nourriture dite moins parfaite pour la vente.

Activité citoyenne

D'autres exemples peuvent être également donnés tels que certains groupes Facebook (*Free food for Free people*) qui permettent de donner de la nourriture inutilisée, mais toujours bonne en la déposant seulement à des endroits précis dans la ville.²⁷

Épicerie Zéro déchet

Plusieurs épiceries Zéro déchet font leur entrée dans les marchés. Seulement à Montréal, nous pouvons penser à l'épicerie Loco ou encore Vrac et Bocaux. Ces épiceries que l'on voit ouvrir un peu partout au Québec permettent aux consommateurs de diminuer le gaspillage alimentaire, mais également permettent aux consommateurs d'éliminer les contenants et les plastiques qui servent à emballer les aliments et polluent l'environnement.

Paniers de fruits et de légumes

Les paniers de fruits et de légumes en circuit court sont également un bon exemple d'alternatives en alimentation. Ces paniers peuvent prendre plusieurs formes : panier Équiterre, SedondLife ou encore des paniers directement commandés à la ferme, etc.

²⁶ Portail Québec (2016). *Abrogation du Règlement sur les fruits et légumes frais - Des imparfaits dans les assiettes*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <http://www.filinformation.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?aiguillage=ajd&lang=fr&idArticle=2407255000>

²⁷ Free Food for Free People Montréal (Page Facebook consultée le 8 février 2017). <https://www.facebook.com/groups/102893013383382/?fref=ts>

Il est aussi important de souligner que l'économie collaborative en alimentation peut prendre plusieurs formes sous lesquelles ce mémoire sera guidé : autoproduction alimentaire, les circuits courts, l'échange de nourriture, l'achat en grande quantité, etc.) (Borel, Demailly et Massé, 2016).

1.3 L'économie collaborative au Québec

Après quelques débats entourant les activités telles que Airbnb et Uber, le Québec a décidé de se doter en février 2018 d'un comité de travail sur l'économie collaborative.²⁸ Ce comité présidé par Guillaume Lavoie avait comme objectif de doter le Québec d'un rapport pour que la province se munisse des meilleures pratiques pour figurer parmi les chefs de file en la matière.²⁹ En effet, en juin 2018, le comité a remis son rapport émettant ainsi douze recommandations pour le Québec.³⁰

Il est à noter que certes Airbnb et Uber ont connu des discussions houleuses dans les dernières années au Québec, mais le comité sur l'économie collaborative a pris en compte toutes les activités et initiatives entrant dans la définition de ce phénomène pour mieux l'encadrer.³¹

²⁸ Esplanade. *Le Québec, nouveau chef de file de l'économie collaborative ?* En ligne, consulter le 6 novembre 2018. <https://medium.com/esplanade/le-qu%C3%A9bec-nouveau-chef-de-file-de-l%C3%A9conomie-collaborative-76fda9c1130>

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Gouvernement du Québec – Économie et innovation. *Le groupe de travail sur l'économie collaborative dépose son rapport.* En ligne, consulter le 6 novembre 2018. https://www.economie.gouv.qc.ca/fr/ministere/actualites/actualites/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=22497

³¹ Esplanade. *Le Québec, nouveau chef de file de l'économie collaborative ?* En ligne, consulter le 6 novembre 2018. <https://medium.com/esplanade/le-qu%C3%A9bec-nouveau-chef-de-file-de-l%C3%A9conomie-collaborative-76fda9c1130>

En bref, l'économie collaborative a su faire sa marque dans les dernières années dues à plusieurs facteurs : économiques, sociaux, politiques, etc. En effet, ces facteurs, mais également le changement d'idéaux du consommateur ont permis l'émergence de l'EC et de ces multiples alternatives. Ces dernières se retrouvent dans plusieurs sphères du quotidien du consommateur (voyage, transport, habitation, ameublement, etc.), mais font également sa marque dans le secteur de l'alimentaire comme les exemples évoqués dans ce chapitre.

CHAPITRE II

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, les problématiques de recherche et marketing seront définies par rapport à la recherche.

2.1 Problématique marketing

Quelles stratégies mettre en œuvre pour permettre aux consommateurs d'avoir un meilleur accès à l'alimentation collaborative ?

2.1.1 Problématiques de recherche

- Comprendre les freins des consommateurs et leurs motivations à entamer ou non un processus d'alimentation collaborative
- Comprendre les communautés derrière ce nouveau phénomène de consommation collaborative dans le domaine de l'alimentation
- Déterminer le processus de choix d'une plateforme en alimentation collaborative selon le consommateur.

CHAPITRE III

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre abordera la revue de littérature concernant le marketing alimentaire ainsi que plusieurs éléments traitant de l'économie collaborative qui seront utiles pour une meilleure compréhension du phénomène étudié.

Dans cet objectif, ce chapitre abordera : les risques en marketing alimentaire afin d'évaluer les freins des non-consommateurs en économie collaborative dans le domaine alimentaire, les définitions de l'économie collaborative ainsi que le comportement du consommateur dans cette discipline.

3.1 Marketing alimentaire

Pour débiter cette revue de littérature, il est important de maîtriser quelques concepts du marketing alimentaire pour bien comprendre le comportement du consommateur et les thèmes associés (risques, qualité et proximité). Ces sujets seront également abordés par les consommateurs en économie collaborative en alimentation et il est donc intéressant de pouvoir comparer une logique de marché traditionnel et une logique émergente.

En réaction à ces problèmes qui affectent les systèmes agroalimentaires, de nombreuses initiatives constituant des solutions de remplacement aux modes de production, de transformation, de mise en marché et de consommation du système agroalimentaire industrialisé et mondialisé, dit le système « conventionnel », émergent depuis des années dans plusieurs villes du monde. Ces initiatives sont créées dans le but de rendre les systèmes agroalimentaires plus durables, c'est-à-dire fondés sur des pratiques « économiquement viables, socialement soutenables et écologiquement responsables. (Chiffolleau, Prévost (2012) dans Brisebois (2017), p.189).

En effet, dans l'article de Filser (2001), l'auteur évoque également que les crises en agroalimentaire forcent les méthodes marketing à évoluer. Ainsi, ces techniques marketing se développent au gré des besoins et des demandes des consommateurs. Selon l'auteur, il est dorénavant primordial d'intégrer dans le processus de décision du consommateur les éléments suivants : les risques, la qualité et la confiance.

Pour faire suite à ces articles, le marketing alimentaire sera donc abordé sous les thématiques suivantes : les risques liés à la qualité des aliments, mais également au choix des aliments par les consommateurs.

3.1.2 Risques

La qualité des aliments est un élément essentiel dans la perception des consommateurs dans un objectif d'achat d'un bien consommable. En effet, Ophuis et Trijp (1995) ainsi que Grunert, Julh et Poulsen (2001) et Aurier et Siriex (2009) ont étudié les dimensions de qualité pour un produit alimentaire.

Les dimensions de la qualité deviennent alors un construit qui lie d'une part la connaissance des produits (caractéristiques du produit) et d'autre part la connaissance

sur soi-même (motivation d'achat). Ce construit fait le lien entre le factuel et le motivationnel (Grunert, Juhl, & Poulsen, 2001). Selon Grunert, Juhl, & Poulsen (2001), la qualité perçue par les consommateurs peut être divisée en trois catégories : plaisir, santé, praticité et processus. Ces mêmes dimensions sont également évoquées par Aurier, Sirieix (2009).

Pour Grunert, Juhl et Poulsen (2001), il faut différencier les dimensions de la qualité perçue selon l'expérience et la croyance. En effet, les dimensions de la qualité (le goût principalement) vont appuyer ou non les attentes du consommateur, alors que la dimension de la santé relève plus de la croyance du consommateur. L'étude de Ophuis et Trijp (1995) démontre également que l'expérience du consommateur est reliée au goût, à la fraîcheur et à la commodité du produit alimentaire acheté.

Tableau 1 – Indices et attributs de qualité pour les produits alimentaires (Ophuis et Trijp, 1995 (traduit))

<p>Indices de qualité intrinsèque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apparence - Couleur - Forme - Taille - Structure 	<p>Indices de qualité extrinsèques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix - Nom de la marque - Pays d'origine - Commerces - Informations nutritionnelles - Informations sur la production
<p>Attributs de qualité reliés à l'expérience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Goût - Fraîcheur - Commodité 	<p>Attributs de qualité reliés à la crédibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Santé - Naturel - Sans danger pour les animaux - Sans danger pour l'environnement - Salubrité - Exclusivité - Mode de production

Ce tableau permet d'identifier les indices de qualité et les attributs importants pour les consommateurs. Les indices intrinsèques (apparence, couleur, forme, etc.) et les indices extrinsèques (prix, nom de la marque, provenance, etc.) sont des attributs majeurs pour les consommateurs. Les attributs de qualité reliés à l'expérience et la crédibilité sont d'autres éléments importants soulignés dans l'article de Ophuis et Trijp (1995). L'article de Ophuis et Trijp (1995) discute d'une logique marchande traditionnelle.

Aurier et Sirieix (2009) ont également travaillé sur les dimensions de la qualité perçue par le consommateur vis-à-vis un produit alimentaire.

Tableau 2 : Les dimensions de la qualité en alimentation (Aurier, Sirieix, 2009)

Dimensions	Définitions
Dimension goût/plaisir	Saveur et texture des aliments
Dimension santé	Santé sanitaire et nutrition
Dimension praticité	Services concernant le produit (transport, manipulation, préparation, etc.)

Dimension éthique ou sociétale : Les consommateurs s'intéressent également au processus derrière l'aliment acheté. Certains consommateurs vont donc considérer les effets de leur consommation, aux questions éthiques, durables ou si les produits sont issus du commerce équitable. Il est important de s'intéresser à comment le consommateur va juger de la qualité d'un produit (Aurier et Sirieix, 2009, p.30). En effet, le consommateur va utiliser des indicateurs intrinsèques et des indicateurs extrinsèques. Ces indicateurs intrinsèques seront reliés aux caractéristiques physiques et techniques du produit soit sa forme, sa taille, sa couleur, etc. Pour ce qui est des indicateurs extrinsèques, ce sont les indicateurs du produit relié à son prix, son lieu de vente, le nom du produit, etc.

Ces indicateurs permettent aux consommateurs d'atteindre ou non ses objectifs et de réponse à ses attentes face à un produit alimentaire désiré. De plus, les entreprises

distribuant des denrées alimentaires doivent donc diminuer le risque face aux attentes des consommateurs avant pendant et après l'achat d'un aliment en garantissant à ce dernier que le produit répondra bel et bien à ces attentes et objectifs.

La perception du risque est également un élément étudié dans la littérature académique du comportement du consommateur en achat de produit alimentaire (Stone et Gronhaug, 1993 ; Aurier et Siriex, 2009).

Stone et Gronhaug (1993) ont étudié le risque sous plusieurs dimensions : financier, social, temporel, performance, psychologique et physique. Ces dimensions ont été évaluées et l'ensemble de celles-ci sont reliées à la dimension psychologique. Pour déterminer le risque total. Seul l'aspect financier est à la fois dirigé vers la dimension psychologique, mais également vers le risque total (Stone et Gronhaug, 1993).

Ces dimensions concernant le comportement du consommateur en général, se traduisent également dans le marketing alimentaire. En effet, Aurier et Siriex (2009) ont également recensé les risques reliés au secteur alimentaire. Les risques perçus par Stone et Gronhaug (1993) et ceux de Aurier et Siriex (2009) sont similaires. Ces derniers ont par ailleurs ajouté les risques reliés à l'environnement et la fonction du bien acheté.

Tableau 3 : Les risques reliés au secteur de l'alimentation en marketing (Aurier, Sirieix, 2009, p.29)

Risques	Définitions
Risque fonctionnel	Choisir un aliment ne plaisant pas
Risque physique	Reliés au côté sanitaire de l'aliment ou nutritionnelle
Risque financier	Achat d'un produit
Risque de perte de temps	Tomber malade après avoir mangé un aliment
Risque social	Consommation socialisée
Risque psychologique	Inconfort psychologique\risque physique
Risque\préoccupations écologiques ou éthiques	Dimensions éthiques et écologiques reliées aux produits achetés

Ces dimensions et risques seront comparés avec les réponses des répondants et leurs expériences avec les alternatives en alimentation. Le fait de pouvoir comparer les risques et dimensions des systèmes traditionnels de ces études et livre et les systèmes alternatifs de cette étude seront intéressants.

3.1.2 Proximité

Selon une étude de Bergadaà et Del Bucchia (2009), il existe pour le consommateur en alimentation cinq types de proximité que ce dernier évalue lors de son achat. Nous pourrions donc discuter du sentiment de proximité du consommateur lors d'une activité d'économie collaborative en alimentation ou également avec les consommateurs qui ne pratiquent pas ce type d'activité.

Tableau 4 : Types de proximité en marketing alimentaire (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).

Type de proximité	Définition
Proximité d'accès	Distance physique
Proximité de fonctionnalité	Facilité de trouver les produits
Proximité relationnelle	Relation entre commerçant et consommation
Proximité identitaire	Relation entre commerce et consommateur
Proximité de processus	Facteurs internes du commerce

Le premier type de proximité se définit par l'accès, soit la distance physique séparant le consommateur de son épicerie ou commerce préféré pour acheter ses produits alimentaires. Par contre, un des constats de cette étude est que la proximité d'accès reflète également la facilité pour le consommateur d'avoir accès à son commerce (chemin vers le travail, proche de la maison, etc.) (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).

Le deuxième type de proximité réside dans la fonctionnalité pour le consommateur (Bergadaà, Del Bucchia, 2009). En effet, ce dernier lorsque rendu sur place souhaite avoir de la facilité à trouver les produits, ne pas perdre de temps, etc.

Le troisième type de proximité est la proximité relationnelle où le commerçant et la clientèle possèdent une relation ensemble permettant une sécurité d'achat pour le consommateur (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).

Le quatrième type de proximité relevé par Bergadaà et Del Bucchia (2009) dans l'industrie alimentaire est la proximité identitaire où le consommateur entretient alors une relation avec le commerce et non le commerçant. Le consommateur s'identifie au commerce où il désire faire ses emplettes.

Finalement le cinquième type de proximité est la proximité de processus se définissant comme le consommateur trouvant important les fonctionnements internes du commerce (distributeurs, produits, etc.) (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).

Aussi l'étude de Eriksen (2013) présente les types de proximités selon les achats d'aliments locaux. Cette étude regroupe les types de proximité ainsi : proximité géographique, proximité relationnelle, proximité de valeurs. Selon cet auteur, la proximité géographique se compare à la proximité d'accès de Bergadaà, Del Bucchia (2009). En effet, cette proximité se traduit comme étant la distance ou le territoire où l'aliment a été produit, vendu, consommé ou distribué.

Pour ce qui est de la proximité relationnelle (Eriksen, 2013), l'auteur traduit cet aspect comme la relation entre les acteurs. Cette relation dans l'achat d'aliments locaux constitue un réseau complexe entre les producteurs, les distributeurs, les commerces et finalement les consommateurs. Tout comme Bergadaà, Del Bucchia (2009), pour Eriksen (2013), ce type de proximité se relie directement à la relation entre le

producteur de l'aliment et le consommateur final du produit. Finalement, la proximité de valeurs de Eriksen (2013) concerne les associations positives et les significations symboliques associées à l'achat d'aliments locaux.

L'ensemble de ces aspects de proximité pourront être étudiés sous l'angle de l'alimentation collaborative.

3.2 Définitions de l'économie collaborative et de ses concepts

Les premiers auteurs à évoquer le terme économie collaborative dans la littérature académique sont Felson et Spaeth en 1978. Ces derniers ont défini ce terme comme étant un événement dans lequel un groupe de personnes consomment un bien ou un service de façon conjointe tout en précisant que cette façon de consommer va être au-delà des besoins et préférences de l'individu (Felson et Spaeth, 1978).

Plus récemment, plusieurs définitions de l'économie collaborative ou de la consommation collaborative sont évoquées dans la littérature académique ((Belk, 2014 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Herbert, Collin-Lachaud, 2016 ; Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2016 ; Heilbrunn, 2016) que dans les livres de référence sur le sujet. En effet, plusieurs auteurs vont se baser sur le livre de Botsman et Rogers « What's mine is yours » (2010). Ce livre permet de comprendre les mêmes bases concernant différentes définitions de termes, mais également les concepts reliés à la consommation collaborative.

Tout comme Felson et Spaeth (1978), plusieurs auteurs vont amener l'idée que l'économie collaborative est fondée sur le partage collectif et non sur la possession individuelle d'un bien ou d'un service (Heilbrunn, 2016). Ainsi Heilbrunn (2016) présente l'économie collaborative comme un modèle basé sur l'accès ou le partage au-delà de la propriété de l'objet ou du service.

Tableau 5: Définitions de l'économie collaborative (inspiré de tableau 1.1 Définitions de la consommation collaborative, Ertz, 2017)

Auteurs	Définitions	Facilité par le Web	Hors ligne	Transfert de propriété	Échange gratuit	Ressources d'entreprises privées
Herbert, Collin-Lachaud (2016)	La consommation collaborative rassemble une multitude de pratiques : le don, le troc, le recyclage, le partage, la consommation sans possession, mais également des pratiques de financement et de co-création.		x	x	x	
Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016)	La consommation collaborative est souvent définie comme un terme ombrelle qui contient plusieurs éléments de la consommation de biens et de services et ce grâce également à Internet.	x		x		x
Belk (2014)	L'économie collaborative se définit comme une personne qui coordonne l'acquisition ou la distribution d'un bien ou d'un service en échange d'une contribution, pour Belk, la contribution s'étend au troc ou à l'échange, bref toute compensation non monétaire		x	x	x	

Heilbrunn, 2016	« La consommation collaborative s'appuie sur un modèle économique fondé sur le partage, l'échange, la vente ou la location de produits et services qui favorisent l'accès plutôt que la propriété » (p.43)					x
Bostman, Rachel (2013)	L'économie collaborative se traduit comme un modèle économique basé sur le partage, le troc, l'échange et la location de produits ou de services. Ce modèle est donc basé sur l'accès au-delà de la possession. ³²			x	x	
Dubuisson-Quellier (2014)	« Aujourd'hui, les expériences sont très nombreuses et diversifiées : elles couvrent de larges domaines allant de la consommation alimentaire (avec les coopératives de consommateurs, les ventes en paniers ou les jardins partagés) jusqu'à l'habitat (coopératives d'habitation), le transport (autopartage), l'équipement (économie collaborative, ressourceries, recyclerie), la finance (finance solidaire), les services (restaurants solidaires, systèmes	x	x	x	x	x

³² Bostman. Rachel (2013). « The sharing economy lacks a shared definition ». Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

	d'échanges locaux) ou les modes de vie (écovillages). »					
--	---	--	--	--	--	--

Dans ce mémoire, les définitions de Herbert, Collin-Lachaud (2016) et de Heilbrunn (2016) seront utilisées. Ces définitions permettent bien de comprendre les différentes actions que peut effectuer le consommateur en économie collaborative ou en alimentation collaborative. En effet, l'utilisation des deux définitions permet de bien saisir l'étendue des initiatives possibles en économie collaborative (échange, troc, recyclage, etc.). Le livre de Bostman et Rogers (2010) sera également utilisé afin de définir les concepts et les aspects de base qui sont décrits dans la littérature académique.

Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que l'économie collaborative semble être une solution à plusieurs problèmes à notre société d'aujourd'hui. En effet, selon Massé, Borel et Demailly (2015), l'économie collaborative répondrait aux inquiétudes de notre société face aux problèmes environnementaux tout en recréant une aire de communauté et de solidarité que nous avons pu perdre aux fils des ans.

Ce type d'économie peut être également considérée comme une cassure avec notre économie actuelle, ce qui rend possible cette nouvelle façon de consommer pour les consommateurs, et cela aidé par l'ère d'Internet (Herbert et Collin-Lachaud, 2016). Internet et les technologies en général propulsent ce système d'économie collaborative

en permettant tant aux consommateurs qu'aux entreprises de se rejoindre plus facilement (Matzler, Veider et Kathan, 2015). Une autre idée amenée par Ozanne et Ballantine (2010) est que l'économie collaborative soit une structure marchande alternative adoptée par les consommateurs anti-consommation.

Botsman et Rogers (2010)³³ proposent les différentes structures que peut prendre l'économie collaborative. Dans un souci d'une meilleure compréhension, il paraît donc pertinent de faire référence à ce livre, puisque la littérature académique l'utilise lors des définitions de base de l'économie collaborative.

La première structure à laquelle une activité de cette économie peut s'apparenter est le système de production de services (*product service systems, PSS*). Le but de ce système est de rentabiliser l'utilité d'un produit ou d'un service à son maximum par plusieurs usagers contrairement à utiliser un bien par personne. Pour les utilisateurs, un des bienfaits de ce système est qu'ils ne sont pas propriétaires et donc pas responsables des bris, des réparations, etc. De plus, la relation du consommateur passe d'une relation de possession à une relation d'utilisation pour chacun de ces besoins.³⁴

Le deuxième système décrit par Botsman et Rogers (2010)³⁵ est le marché de redistribution. Ce processus d'échange vise à donner une deuxième vie aux objets soit entre des étrangers ou des personnes se connaissant déjà. Les plateformes permettent aux usagers voulant se débarrasser de leurs biens de pouvoir les échanger, les vendre ou les donner à d'autres consommateurs sans devoir les gaspiller en les jetant (Botsman et Rogers, 2010). Les systèmes alimentaires évitant le gaspillage se construisent autour des marchés de redistribution.

³³ Botsman, Rachel, Roger. Roo. « What's mine is yours ». Haper Collins publishers. 2010.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

Le troisième système décrit dans le livre *What's mine is yours* (2010)³⁶ est le mode de vie collaboratif. Ce processus permet aux consommateurs de partager non plus des biens tangibles, mais des espaces, des connaissances, du temps, etc. Ce type de système est plus concentré au niveau local permettant aux habitants d'un même endroit de partager ces « biens ». Internet donne également la possibilité de ce mode de vie collaboratif, et ce à travers le monde grâce aux plateformes initiées sur le web tel que : Airbnb, couchsurfing, etc. Ce type de système permet aux usagers et aux consommateurs de pouvoir réaliser des économies, faire partie d'une nouvelle communauté et être à la rencontre de l'autre (Botsman et Rogers, 2010).

3.3 L'émergence de l'économie collaborative

Le contexte dans lequel a émergé l'économie collaborative est mené par plusieurs circonstances et événements différents : les nouvelles technologies, les modes de vie changeants, la confiance en ligne, les enjeux environnementaux, etc.

En effet, tout ce qui a trait à la technologie a permis à l'économie collaborative de pouvoir se déployer (Belleflamme, 2017 ; Désert, 2014 ; Botsman, 2013³⁷). Les technologies ont facilité la communication entre les consommateurs et les entreprises lors de la vente ou de l'échange d'un bien ou d'un service. Plusieurs innovations technologiques telles que : les réseaux sociaux, les paiements en ligne ainsi que la création d'application auxquelles les consommateurs font désormais confiance ont permis à l'économie collaborative de pouvoir s'étendre à grande échelle.³⁸ Cette confiance entre en ligne de compte, puisque les consommateurs doivent se sentir en

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Bostman, Rachel (2013). « The sharing economy lacks a shared definition ». Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

³⁸ Rachel, Botsman. « La monnaie de la nouvelle économie est la confiance ». TED Talk, 2012. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=fr

sécurité envers les autres consommateurs ou l'entreprise derrière la vente ou l'échange (Belleflamme, 2017).

Il est également important de noter l'importance du changement de mode de vie de plusieurs consommateurs (Belleflamme, 2017). Les citoyens prennent peu à peu conscience des enjeux environnementaux qui les guettent et cela fait en sorte que certaines habitudes de consommation sont effectivement chamboulées ou du moins changées (Belleflamme, 2017, Botsman, 2013).

De plus, le changement de valeurs des consommateurs vis-à-vis la possession d'un bien et l'idée d'échange rend possible le déploiement de l'économie collaborative.³⁹ Également, les réalités économiques des consommateurs et la prise de conscience des consommateurs reliés à la richesse et aux actifs ont permis un changement dans leur mode de vie.⁴⁰

En résumé, les avancées technologiques, ainsi qu'un changement de valeur, et une prise de conscience de la part des consommateurs ont légitimisé l'économie collaborative, et ce dans plusieurs secteurs.

3.4 Les motivations

Plusieurs activités et initiatives d'économie collaborative sont conditionnées par des motivations différentes. Ainsi, et comme indiqué par Belk (2007), le fait de partager est un processus personnel relié aux normes culturelles. Nous constatons ainsi que les

³⁹ Rachel, Botsman. « La monnaie de la nouvelle économie est la confiance ». TED Talk, 2012. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=fr

⁴⁰ *Ibid.*

pratiques ou les façons d'exercer l'économie collaborative seront différentes selon les personnes, les activités ou les initiatives.

La littérature académique et les recherches effectuées sur l'économie collaborative portent principalement sur le domaine de l'hébergement tel Airbnb ou du transport (partage de voiture).

Les recherches divisent les motivations souvent en trois composantes : les valeurs personnelles du consommateur, les traits de personnalité ainsi que les caractéristiques sociodémographiques (Giannelloni, 1998). En effet, ces composantes définissent les motivations des consommateurs lorsqu'un choix centré plus sur les valeurs écologiques leur est proposé.

3.4.1 Motivations – économiques

Peu importe le secteur d'activités, la motivation revenant le plus souvent dans la littérature académique pour les utilisateurs de consommation collaborative est la motivation monétaire ou économique (Balck et Cracau, 2015, Borel, Roux et Demailly, 2016 et Hamari, Sjolint et Ukkonen, 2016). Ainsi, le fait que le consommateur ne soit plus propriétaire, mais bien seulement usager d'un bien lui permet effectivement de baisser les coûts reliés à cet objet ou au service qu'il tente de se procurer (Hamari, Sjolint et Ukkonen, 2016).

Le gain économique est aussi évoqué pour les deux parties. Les motivations économiques sont présentes à la fois pour le marchand et pour le consommateur (Borel, Roux et Demailly, 2016). En effet, par la revente ou la location de biens ou de services, les deux parties peuvent effectivement être motivées par des gains économiques. Soulignons que la motivation économique qui est présente dans plusieurs textes de la littérature académique ne semble pas refléter la vraie motivation derrière le changement de comportement pour la consommation de biens ou de services des consommateurs

en économie collaborative (Borel, Roux et Demailly, 2016). Ce sujet est discuté dans plusieurs articles académiques à savoir quelle est la première motivation des consommateurs à changer leurs habitudes de consommation. Il est donc difficile de définir la motivation première des consommateurs à modifier leurs comportements d'achat.

3.4.2 Motivations – environnementales

Plusieurs auteurs ont plutôt opté pour la motivation environnementale comme la motivation principale et majeure des consommateurs (Balck et Cracau 2015, Borel, Roux et Demailly, 2016 et Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2016). En effet, les consommateurs seront motivés par l'effet négatif que la consommation traditionnelle engendre sur la planète. Ainsi, ces derniers vont vouloir par le biais de l'économie collaborative donner une deuxième vie à des objets et réduire le gaspillage (Borel, Roux et Demailly, 2016).

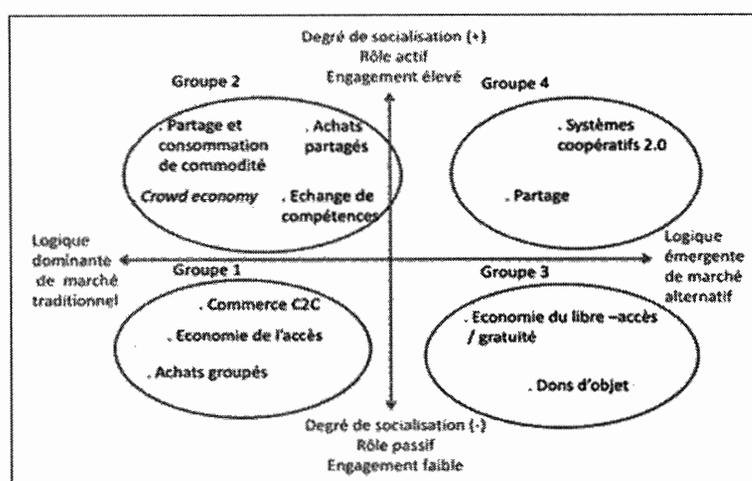
L'effet durable des biens de consommation est également évoqué dans plusieurs articles. Les consommateurs ont donc en tête lors d'une activité de consommation en économie collaborative, que les biens empruntés ou loués serviront à d'autres et par le fait même, seront donc utilisés au maximum de leur capacité (Balck et Cracau 2015 et Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2016), tel qu'évoqué par Botsman et Rogers (2010) avec le système de production de services.

3.4.3 Motivations – sociales

L'effet social semble être un aspect aussi important pour les consommateurs. Cet aspect sera plus détaillé dans la section dédiée à la création d'une communauté, mais cette motivation permet aux consommateurs de créer un cercle ou un environnement social grâce à cette nouvelle forme d'économie (Borel, Roux et Demailly, 2016 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2016 ; Jacquet, 2015 ; Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014).

L'effet social va donc dépendre de la pratique d'économie collaborative effectuée par le consommateur (Herbert, Collin-Lachaud, 2016). En effet, ces auteurs vont alors pouvoir classer les différentes activités d'économie collaborative grâce au degré de socialisation des consommateurs⁴¹. Il est donc intéressant de constater que la plupart des activités d'économie collaborative vont permettre un grand engagement social de la part des consommateurs et que ceux-ci semblent être à la recherche de ce type de nouvelle relation.

Figure 1– Espace de pratiques identifiées (Herbert et Collin-Lachaud, 2016)



Les systèmes coopératifs, les achats partagés, le partage et la consommation de commodité sont les activités menant à un rôle et un engagement plus actif de la part des consommateurs. En effet, ce sont les activités où les consommateurs seront le plus à la rencontre de l'autre. Alors que les dons d'objets, l'économie de l'accès et les achats

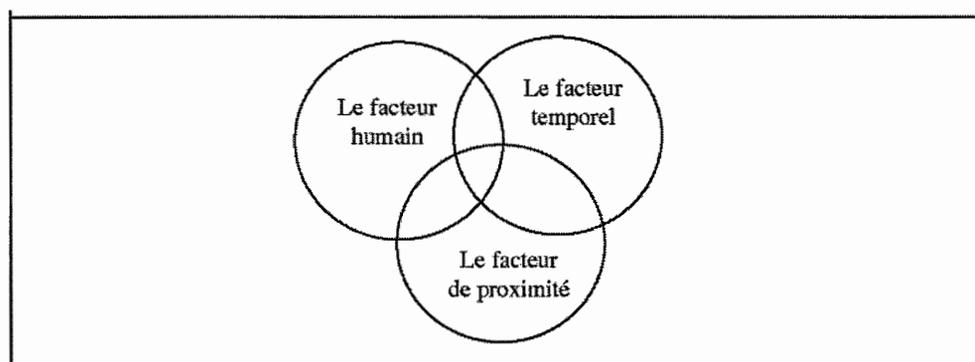
⁴¹ Voir figure 1

groupés tendent plus vers un engagement de sociabilisation faible des consommateurs qui pratiquent ces activités.

Cette économie permet de créer des liens entre les consommateurs, mais elle tend également à construire des valeurs communautaires plus fortes telles que la solidarité et la convivialité. (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014). Puisque cette économie mise sur le partage et l'accès, la création de liens sociaux est une motivation prédominante dans la littérature académique (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014).

L'économie collaborative entre également dans le nouveau paradigme de l'approche relationnelle en marketing (Dampérat, 2006) où l'interaction sociale et l'expérience du client sont une priorité et souvent même plus important que l'objet ou le service vendu en lui-même. En effet, les consommateurs cherchent aujourd'hui à entrer en relation avec d'autres individus grâce à leurs achats (Holbrook, 1999 dans Dampérat 2006).

Figure 2 – La relation à l'intersection des trois facteurs déterminants (Dampérat, 2006)



La figure 2 démontre les facteurs aidant la relation entre une entreprise et un consommateur. Ces facteurs peuvent-ils s'adapter aux motivations réelles des consommateurs en économie collaborative ? Le facteur humain réside dans le fait que

le « vendeur » soit capable d'interagir avec ces consommateurs et que ces derniers soient en symbioses avec les valeurs de son entreprise (Dampérat, 2006). Cette dernière variable semble très importante dans l'économie collaborative, puisque les consommateurs recherchent cette vérité de valeurs au sein des entreprises ou des personnes avec qui ils font affaire.

Le facteur temporel est décrit comme étant le nombre d'interactions faites avec le consommateur et comment l'entreprise utilise ses multiples rencontres (Dampérat, 2006). Finalement, le facteur de proximité réside dans l'intensité des liens entretenus (Möller et Wilson, 1995, dans Dampérat 2006). Cette intensité se construit autour de la confiance et de l'amitié créant ainsi des liens sociaux entre le consommateur et l'entreprise (Dampérat, 2006). Cette variable sera également étudiée dans le domaine de l'économie collaborative, puisque la proximité et les liens sociaux sont une motivation des consommateurs pour s'engager dans des activités d'économie collaborative. Il sera donc pertinent d'étudier ces variables dans le secteur de l'alimentation.

3.4.4 Motivations – facilité

Une autre motivation évoquée par la littérature académique de l'économie collaborative est la motivation d'un système pratique et facile à utiliser (Borel, Roux et Demailly, 2016 et Guillard, 2009). Le fait que le consommateur puisse rapidement être en lien avec le marchand et faire rapidement l'échange semble pour le consommateur une motivation de participation à ce nouveau type d'économie (Borel, Roux et Demailly, 2016).

3.4.5 Motivations – Résistance à la société de consommation

Soulignons que certains auteurs de la littérature académique partagent une idée de motivation quant à une forme de résistance du consommateur (Robert, Binninger et

Ourahmoune, 2014). Ainsi, les consommateurs évoluant dans une économie collaborative seraient en outre en opposition à la consommation traditionnelle. Les consommateurs voulant donc s'opposer au modèle de consommation ou de surconsommation décident d'avoir accès à des biens ou des services via la location ou encore une logique d'accès ou de partage (Heilbrunn, 2016).

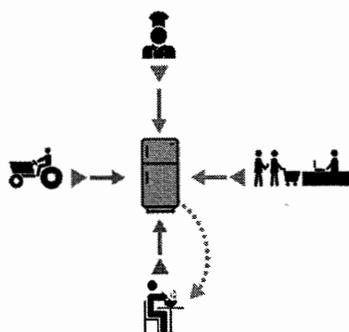
L'étude avec deux femmes s'opposant catégoriquement à la société de consommation réalisée par Dodscha (1998) démontre un réel besoin pour certains consommateurs de vouloir se dissocier de ce type d'économie capitaliste. Ces consommateurs vont alors se tourner vers d'autres modes de consommation (achat usagé, partage, don, etc.). Pour ce qui est de l'alimentation, les individus interviewés préféreraient le déchéterisme, le fait de trouver des aliments dans des ordures plutôt que d'aller à l'épicerie traditionnelle. Ainsi, dans tous les secteurs de la consommation, ces consommateurs refusent catégoriquement d'acheter des biens de consommation neufs.

3.5 Les différents types d'activités possibles en économie collaborative en alimentation

La littérature académique présente également quelques recherches sur les initiatives en économie collaborative en alimentation. Afin de mieux saisir les comportements du consommateur de ce secteur précis, cette section se consacrera aux réfrigérateurs communautaires, aux circuits courts ainsi qu'à l'agriculture urbaine.

3.5.1 Les réfrigérateurs communautaires

Figure 3 : Partage et don de surplus dans la chaîne agroalimentaire par l'entremise d'un réfrigérateur communautaire - (Brisebois, 2017)



La figure 3 représente les différents acteurs pouvant contribuer aux réfrigérateurs communautaires : les producteurs, les restaurants, les consommateurs ainsi que les épiceries ou toutes entreprises avec des surplus alimentaires.

Le gaspillage alimentaire est une motivation de ces acteurs contribuant aux réfrigérateurs communautaires et ces initiatives permettraient également de normaliser le partage alimentaire entre les consommateurs et les acteurs (Brisebois, 2017).

3.5.2 Les circuits courts en alimentation

Les circuits courts en alimentaire visent à réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur et même jusqu'à réduire à zéro ce nombre pour ainsi permettre au producteur d'avoir accès directement à leurs consommateurs (Lefèvre et Audet, 2015).

« Dans le même temps, les consommateurs se sont aussi davantage organisés pour mettre en œuvre des façons de consommer plus collectives. Ces

démarches, elles aussi portées par des mouvements issus de la société civile, veulent inventer des modalités d'échanges fondées sur le partage, la mutualisation ou la solidarité – solidarité entre consommateurs (consommation collaborative), mais aussi solidarité avec des producteurs (AMAPS) ou avec des commerçants (Carrot'mobs). » (Dubuisson-Quellier, 2014).

Les motivations des consommateurs à utiliser ce type d'économie se divisent en trois sections : motivations économiques, sociales et écologiques (Merle et Piotrowski, 2011). Les circuits courts en alimentation sont de plus en plus populaires pour les consommateurs désirant acheter local, mais également voulant réduire leur empreinte écologique en réduisant le nombre d'intermédiaires reliés à leur alimentation (Hérault-Fournier *et al*, 2012). Ce type de distribution semble répondre aux enjeux sociétaux des consommateurs d'économie collaborative : des enjeux économiques, environnementaux et sociaux (création de liens entre des consommateurs et les producteurs) (Hérault-Fournier *et al*, 2012, Lefèvre et Audet, 2015).

Il est effectivement de plus en plus important pour ces derniers d'avoir des entreprises ou des marques de proximité dans lesquelles ils peuvent avoir confiance lors de leurs achats de produits (Hérault-Fournier *et al*, 2012). Ce type de circuit permet également aux individus de s'alimenter de façon plus locale.

En analysant plusieurs types de proximité, Hérault-Fournier *et al* (2012) ont permis de déterminer que la confiance est un vecteur de réussite dans ce type de circuit en leur permettant de s'adresser directement aux producteurs. La fraîcheur des aliments semble également compter beaucoup pour ces consommateurs qui peuvent effectivement goûter à des aliments frais et dont ils connaissent la provenance (Lefèvre et Audet, 2015). En effet, les circuits courts en alimentation s'inscrivent bien dans la définition de l'économie collaborative en permettant à des producteurs locaux ou géographiquement à proximité des consommateurs de pouvoir vendre leurs produits,

mais également de créer des liens sociaux et d'augmenter le nombre d'emplois dans les régions (Merle et Piotrowski, 2011).

Les consommateurs de circuits courts veulent également réduire certains risques notés dans la section du marketing alimentaire. Les circuits courts permettent aux consommateurs de réduire les risques sanitaires souvent associés aux aliments achetés en épicerie (Merle, Piotrowski, 2011). Les produits alimentaires achetés via des circuits courts sont souvent considérés par les consommateurs comme des produits plus sains et naturels contrairement aux achats faits en épicerie. De plus, les consommateurs de l'étude de Merle et Piotrowski (2011) ont souligné le fait que parler aux producteurs des aliments qu'ils achètent leur permet d'avoir une meilleure confiance envers les produits et leurs bienfaits. Également, les consommateurs de cette étude souhaitent retrouver le vrai goût des aliments achetés via un circuit court.

Finalement, selon Merle et Piotrowski (2011) les circuits courts permettent également aux consommateurs de consommer de manière responsable, en fonction de deux dimensions : sociale et environnementale. La dimension sociale est motivée par l'aide apportée aux producteurs locaux et à la création d'emploi ainsi qu'à la résistance à la consommation de grande envergure. (Merle et Piotrowski, 2011). En effet, selon les auteurs, cette résistance démontre l'appui que l'on fait aux producteurs, ce qui leur permet de mieux vivre de leur travail tout en réduisant les intermédiaires entre eux et le consommateur.

Tandis que la dimension environnementale est expliquée par l'expression de vouloir diminuer les émissions de CO₂ par les consommateurs. Par exemple le circuit court permet aux aliments de faire moins de kilométrage pour arriver aux consommateurs (Merle et Piotrowski, 2011).

Plusieurs motivations étudiées dans la section uniquement consacrée à l'économie collaborative se retrouvent également dans la littérature académique des motivations des circuits courts. Selon Dubuisson-Quellier (2014), la dimension sociale est une motivation forte des consommateurs dans les circuits courts. Ils veulent en effet retrouver le côté sociale la pratique de consommer un produit ou un service. Le fait de faire un échange, un troc ou même rendre service à un autre consommateur ou à une entreprise est pour le consommateur une action favorisant l'interaction sociale et brisant la relation seulement économique de la consommation traditionnelle (Dubuisson-Quellier, 2014).

3.5.2 L'agriculture urbaine

À Montréal, plusieurs initiatives alternatives agroalimentaires ont vu le jour pour réduire l'impact environnemental, mais également pour égaliser l'accès à la nourriture (justice sociale). Ces alternatives se distinguent entre autres par de nombreux projets d'agriculture urbaine (Duchemin *et al* (2010) dans Brisebois, 2017).

L'agriculture urbaine est en effet divisée en trois (3) catégories soit les jardins collectifs, les jardins communautaires ainsi que les entreprises agricoles ((Duchemin *et al* (2010) dans Brisebois, 2017).

3.6 Déterminants du choix de la plateforme

Afin de bien saisir la problématique, il est important de comprendre le processus qui mène le consommateur à changer sa façon de consommer. En plus de ces motivations, les déterminants du changement de consommation vers l'économie collaborative sont des éléments à considérer.

Il est tout d'abord évoqué dans la littérature académique que le consommateur est devenu un consommateur-acteur (Massé, Borel et Demailly 2015). Ce dernier est

devenu moins passif dans la société, et participe activement à sa consommation en faisant de la cocréation (Achrol et Kotler, 2012; Massé, Borel et Demailly 2015). Ainsi, ce dernier deviendra de moins en moins propriétaire de ces biens et cela lui permettra d'élargir l'accès des biens et services aux autres consommateurs (Massé, Borel et Demailly 2015).

3.6.1 Satisfaction et familiarité

La satisfaction d'un consommateur lors de sa première expérience de consommation collaborative est primordiale pour que celui-ci reproduise son comportement (Möhlmann, 2015). Cette étude nous permet de bien comprendre le processus du consommateur et les variables qui mènent le consommateur vers une consommation collaborative récurrente.

La première variable de l'étude de Möhlmann (2015) qui incite les consommateurs à participer à l'économie collaborative est la familiarité. La familiarité se traduit par le fait que le consommateur va se sentir confortable dans ce nouveau processus et voudra par le fait même renouveler son expérience.

3.6.2 Confiance

La deuxième variable reliée à la participation des consommateurs en économie collaborative est la confiance selon Möhlmann (2015). L'individu veut se sentir en confiance dans ce nouveau processus, mais également dans ce changement de valeurs. Les entreprises avec qui le consommateur échange ainsi que les autres consommateurs sont également dans la boucle de la confiance. (Möhlmann, 2015). L'article de Heilbrunn (2016) suggère également que la confiance est une variable importante lors du processus de consommateur. Cette variable permet donc à l'économie collaborative de se développer et de favoriser une communication vraie et transparente des entreprises ou des consommateurs-marchands (Heilbrunn, 2016). De plus, Resnick et

Zeckhauser (2002) démontrent que la confiance et les évaluations des consommateurs vont permettre des échanges entre consommateurs plus faciles et plus sécuritaires pour les deux parties. Effectivement, cette confiance qui permet de bien développer l'économie collaborative en général, mais également toutes les plateformes numériques entourant ce modèle (Heilbrunn, 2016).

La confiance est aussi une idée évoquée par Ertz, Fleisher et Magen (2016), qui la définit comme étant un prisme subjectif selon lequel un consommateur va se comporter selon une promesse implicite ou explicite. Ainsi, ces auteurs rallient cette confiance à la réputation, qui selon eux, sont des variables très importantes pour qu'un consommateur s'intègre dans le processus de la consommation collaborative. Pour bien s'orienter, le consommateur va donc se fier aux évaluations en ligne des entreprises ou des consommateurs-marchands (Ertz, Fleisher et Magen, 2016).

Selon Belleflamme (2017), trois caractéristiques constituent la confiance des consommateurs soit : l'inspection initiale, la régulation externe et la réputation. En effet, ces trois caractéristiques permettent aux consommateurs d'avoir confiance envers la plateforme et de l'utiliser de façon adéquate et récurrente.

3.6.3 Réputation

Il est important également de souligner l'effet de la réputation de la personne délivrant le bien ou le service sur la plateforme. En effet, selon Botsman⁴², la confiance et la réputation sur les plateformes d'échange ou d'économie collaborative correspondent à la nouvelle monnaie de ce type d'économie. Toujours selon Botsman⁴³, les succès connus tels que Airbnb, ne sont pas reliés à l'argent ou aux économies faites par les utilisateurs, mais bien par la confiance entre deux étrangers via la plateforme que la

⁴² Rachel, Botsman. « La monnaie de la nouvelle économie est la confiance ». TED Talk, 2012.
https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=fr

⁴³ *Ibid.*

technologie a pu mettre en place. Cette technologie est la clé de la réussite de plusieurs plateformes d'économie collaborative en permettant d'augmenter l'efficacité de l'échange, mais également en renforçant les liens sociaux basés sur la confiance entre deux personnes étrangères⁴⁴.

Il est également pertinent de mettre en lumière l'importance de la façon dont les membres de la plateforme vont l'utiliser. Plus il y aura de consommateurs, et plus la plateforme deviendra crédible aux yeux des usagers (Belleflamme, 2017). En effet, la confiance des consommateurs passe directement par l'utilisation ou la masse de consommateurs qui utilisent le système.

3.6.4 Entourage et connaissances du consommateur

Dans le même ordre d'idée, l'entourage des consommateurs est une variable très importante dans le processus vers l'économie collaborative. Effectivement, l'environnement social est souvent le meilleur porte-parole pour convaincre d'autres consommateurs à changer leurs comportements (Borel, Roux et Demailly, 2016 et Heber, Collin-Lachaud, 2016).

3.7 La création de communautés grâce à l'économie collaborative

La sensation de création d'une communauté (entraide, sociale, etc.) autour de l'économie collaborative est effectivement abordée dans le cadre conceptuel de cette recherche. En effet, nous nous interrogeons à savoir si l'économie collaborative en alimentation permet de créer une communauté. Dans la littérature académique, peu d'auteurs ont évoqué la création d'une communauté à l'exception de quelques articles entourant les activités d'hébergement collaboratif tel que Airbnb.

⁴⁴ *Ibid.*

Albinson et Perera (2012) ont alors abordé ce thème dans leur article concernant les marchés alternatifs du 21^e siècle. Ainsi, selon ces auteurs, des événements d'échange ou de partage de biens gratuits permettent de créer une communauté. Ces marchés alternatifs favorisent les changements sociaux et permettent un bien-être collectif et individuel (Albinson et Perera, 2012). Un tissu social servant à rassembler les individus d'une communauté a donc été créé grâce à l'économie collaborative ou dans ce cas grâce à des événements d'échange ou de partage (Albinson et Perera, 2012).

Malgré le fait que la motivation économique soit bien présente dans la littérature académique, elle tend donc à s'estomper plus les consommateurs s'engagent dans les activités de l'économie collaborative (Désert, 2014). Une autre motivation vient prendre place soit les plaisirs de la communauté. Plus un consommateur s'engage dans l'activité plus des liens sociaux et le sens de la communauté sont développés (Désert, 2014).

Le texte de Nelson, Rademacher et Paek (2007) souligne également que plus les consommateurs ont tendance à réduire leur consommation, plus ils seront proches de leur communauté. En effet, selon ces auteurs, les consommateurs s'engageant à réduire leur consommation ont tendance à s'investir davantage au sein de leur communauté tant au niveau politique qu'au niveau de l'engagement communautaire.

3.8 Les barrières motivationnelles à l'économie collaborative

Dans les systèmes d'échange, le risque perçu de la rivalité entre les consommateurs peut se faire sentir comme une barrière ou un frein à ce type d'économie (Lamberton et Rose, 2012). En effet, le fait que d'autres usagers utilisent le même bien, et ce quand ils le veulent peut freiner certains consommateurs, puisque cela entrave l'utilisation des autres consommateurs et empêche ainsi leur propre capacité à profiter du bien d'échange (Lamberton et Rose, 2012). Dans le même sens, Belk (2007) explique dans

son article que les consommateurs peuvent percevoir les ressources comme rares et lors du partage, certains consommateurs pourraient percevoir cette activité comme un manque.

Une autre barrière évoquée par la littérature académique liée au partage d'un bien avec un autre usager est que le consommateur se sente propriétaire du bien, alors qu'il n'est qu'usager (Abelson 1986, dans Belk 2007). Le fait de se sentir ainsi décourage le consommateur à vouloir partager ses biens, puisqu'il est attaché à ces derniers (Belk, 2007).

Le matérialisme est défini comme l'importance qu'attache une personne à ces biens est également un frein ou un obstacle à l'économie de partage (Belk, 2007). Pour les matérialistes, les biens font partie intégrante de leur bonheur dans leur vie et le fait de posséder les rend heureux ou malheureux (Belk 1985, dans Belk, 2007). Le matérialisme est donc considéré comme un frein à l'économie collaborative, soit aux activités d'échange ou de troc où le consommateur ne doit pas être propriétaire de ses biens, mais simplement un usager.

3.9 Les critiques de l'économie collaborative

La motivation environnementale, dans les articles, est étudiée sous l'angle de la protection de l'environnement, afin de réduire la pollution et le gaspillage. Par contre, aucune étude réelle, selon nos recherches, n'a été faite sur la réduction des émissions de carbone de l'économie collaborative à l'exception de l'industrie de partage automobile (Schor, 2014). Ainsi, il est facile pour le consommateur de penser qu'il réduit son émission de carbone en prenant possession d'un objet de seconde main par exemple, mais la question étant que fait le « marchand » avec l'argent qu'il reçoit ? (Schor, 2014)

La deuxième critique est reliée à la communauté créée par l'économie de partage. L'auteure se questionne donc sur la véracité des liens créés par les plateformes, donc si ces liens perdurent ou sont simplement éphémères (Schor, 2014).

La troisième critique de l'économie collaborative est que certaines entreprises prônant à leurs débuts les bénéfices de l'économie collaborative sont devenues à ce jour des entreprises plus que rentables frôlant l'économie capitaliste (Schor, 2014 ; Borel Massé et Demailly, 2015).

De plus, plusieurs autres critiques sont également en lien avec l'économie collaborative, tel que le fait que certains centres-villes sont presque déserts cause du trop grand nombre de personnes louant leurs appartements ou leurs maisons ou encore la disparition d'acteurs traditionnels dans le cercle de la consommation (Peugot, Beuscart, Pharabod et Trespeuch, 2015 ; Borel, Massé et Demailly, 2015).

Enfin, la littérature académique souligne que l'économie collaborative inciterait au cycle du désir (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014), ce qui s'explique qu'en achetant des produits de seconde main souvent moins cher, les consommateurs sont tentés d'acheter davantage puisqu'ils auraient bonne conscience.

3.10 La réglementation et la gouvernance en économie collaborative

Plus le phénomène de l'économie collaborative prend de l'ampleur, plus une structure entourant ces initiatives est demandée. En effet, tel que mentionné par Hartl, Hofmann et Kirchler (2015), les nouvelles entreprises voyant le jour sous la forme de l'économie collaborative ont de nouveaux défis dans le marché des entreprises traditionnelles. Leur étude tentait de savoir si les consommateurs étaient prêts à un système de gouvernance dans les entreprises en économie collaborative. Leurs résultats démontraient que la

majorité des consommateurs étaient prêts à une régulation surtout pour augmenter la confiance envers la plateforme (Hartl, Hofmann et Kirchler, 2015).

En mars 2018, le gouvernement du Québec a créé un groupe de travail se penchant sur l'économie collaborative et ses défis au Québec⁴⁵. Le gouvernement a également édité un document de consultation sur ce groupe de travail et les défis qui l'attendent. Par ailleurs, ce document fait état de sept problématiques, défis auxquels le groupe de travail devra se pencher⁴⁶ :

- Application du droit social et du droit du travail
- Devoirs et responsabilités associées aux pratiques collaboratives
- Intégrité du système fiscal
- Protection du consommateur
- Répercussions environnementales et sociales
- Saine concurrence et accessibilité des marchés
- Statut juridique de l'utilisateur

Ce document vise également à préciser que le groupe de travail devra repenser les lois ainsi que les politiques dans le but d'inclure les nouvelles entreprises en économie collaborative, tel que fait dans le secteur de l'hôtellerie et du taxi.

⁴⁵ Gouvernement du Québec. Document de consultation. « Économie collaborative, mieux comprendre les transformations, moderniser et renforcer les politiques publiques. » Mars 2018.

⁴⁶ *Ibid.*

Pour résumer cette section, la revue de littérature expose les différents aspects de l'économie collaborative. Dans ce chapitre, l'économie collaborative est définie par plusieurs auteurs débutant par la première définition apparue dans la littérature de Felson et Spaeth (1978). Celles de Herbert, Collin-Lachaud (2016) et de Heilbrunn (2016) ont été retenues pour ce mémoire, car elles permettraient de circonscrire la réalité de l'économie collaborative dans le domaine de l'alimentaire. La littérature académique en marketing alimentaire fait également émerger des particularités soient : les risques en alimentaire (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995 ; Aurier et Siriex, 2009), les attributs de la qualité des aliments (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995 ; Aurier et Siriex, 2009) perçus par les consommateurs ainsi que les types de proximité (Bergadaà, Del Bucchia, 2009). Finalement, les multiples dimensions motivationnelles de l'économie collaborative ont été évoquées dans ce chapitre ainsi que les divers freins mis en lumière dans la littérature.

CHAPITRE IV

CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre évoque la problématique de recherche ainsi que les questions reliées à cette étude. Le cadre conceptuel est également abordé et justifié dans ce chapitre.

4.1 Problématique

Comprendre les motivations et les freins des consommateurs à l'égard de l'alimentation collaborative.

4.1.1 Questions de recherche

Quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs vers ce mode de consommation ?

Quel est le processus qui amène le consommateur vers ce mode d'économie?

Quel est le fonctionnement des différentes plateformes ou organismes de l'alimentation collaborative ?

Existe-t-il une forme de communauté derrière cette nouvelle économie ?

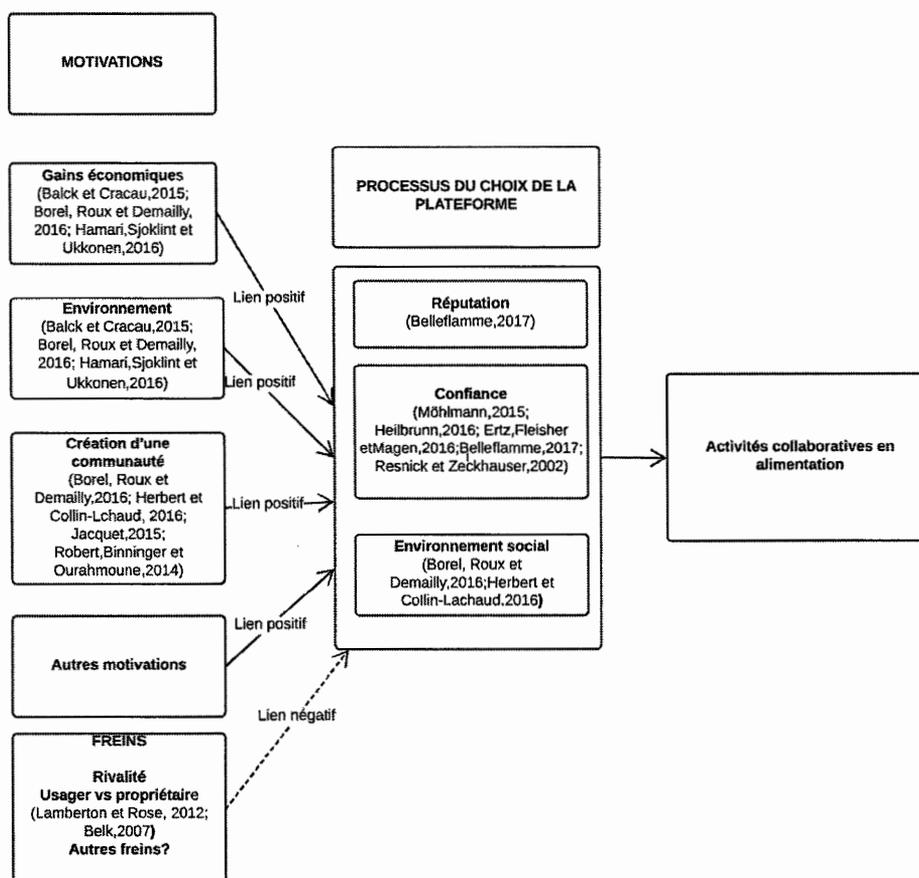
Cette étude vise à étudier les motivations et les comportements des consommateurs dans une activité spécifique de la consommation collaborative, soit l'alimentation.

En effet, la revue littérature fait état des motivations des consommateurs en économie collaborative, mais seulement selon quelques industries et principalement celles de la mobilité et l'hébergement. Ainsi, ce mémoire étudiera les motivations et autres processus de cette consommation spécifique (l'alimentation)..

Nous comparerons les concepts de motivation déjà établis dans la littérature académique avec les résultats des entrevues de groupe pour établir les motivations et les freins de l'alimentation collaborative.

Une communauté peut également se créer autour de ce type de système ou d'économie collaborative. La littérature académique explique que la création de liens est une motivation des consommateurs, mais ne permet pas de bien comprendre la communauté créée par l'économie collaborative.

Figure 4 – Cadre conceptuel



Les motivations des consommateurs ainsi énumérées ont été étudiées dans la littérature académique et devront donc être confirmées ou infirmées par les entretiens de groupe. De plus, d'autres motivations seront possiblement trouvées lors de ces entretiens spécifiquement à l'alimentation.

Les variables modératrices : confiance, réputation et environnement social vont en fait modérer le désir ou l'action du consommateur vers l'activité collaborative. En effet, ces variables vont soit augmenter ou diminuer la motivation à agir du consommateur.

La proposition de ce cadre conceptuel met en évidence l'ensemble des conditions (motivations et variables modératrices) pour permettre aux consommateurs de porter une action concrète. Alors qu'au contraire, si le consommateur fait face à plusieurs freins il sera peut-être moins enclin à adhérer à ce nouveau type d'économie.

CHAPITRE V

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre méthodologique décrit le projet de recherche. Il aborde la procédure de recrutement des participants, leur profil sociodémographique, la procédure suivie lors des entrevues ainsi que l'analyse finale.

5.1 Description du projet

Ce projet de recherche vise à comprendre les motivations et les freins des consommateurs en alimentation collaborative. Pour bien expliquer ce nouveau phénomène, les motivations et les freins seront analysés sous l'angle de diverses dimensions (économique, sociale, environnementale, etc.). Ces dernières seront décrites et expliquées plus en profondeur dans la section de l'analyse des données d'entrevues.

L'économie collaborative a été bien explorée par la recherche scientifique. Par contre, à ce qui a trait au thème de l'alimentation, peu de recherches ont été réalisées autour de ce sujet précis. Une recherche exploratoire sera alors adoptée pour ce mémoire. Ce design de recherche sera appliqué puisque l'objectif du mémoire est de saisir et de fournir les concepts reliés à ce phénomène (Malhotra, 2010, p.103).

Ainsi, puisque le design de recherche approprié est la recherche exploratoire, l'analyse qualitative a été employée pour bien comprendre les motivations et les freins liés à cette activité spécifique. Afin de répondre aux questions de recherche concernant la communauté, l'utilisation de ce type de recherche est effectivement priorisée pour étudier des domaines ou sujets spécifiques peu explorés par la communauté scientifique (Strauss, Corbin, 2004. p.29).

Nous utilisons le terme de recherche qualitative pour définir tout type de recherche qui amène des résultats produits ni par des procédures statistiques ni par d'autres moyens de quantification. (Strauss, Corbin, 2004. p.28)

5.2 Procédures et recrutement

Pour bien comprendre le phénomène étudié, deux groupes distincts ont été envisagés. Le premier groupe était constitué de consommateurs en économie collaborative. Les personnes incluses dans ce groupe devaient au moins avoir intégré dans leur quotidien une des activités suivantes : panier de fruits et de légumes, réfrigérateurs collaboratifs, jardin communautaire ou achat de groupe. Alors que le deuxième groupe était composé de non-consommateurs en économie collaborative. Ces derniers n'avaient donc jamais participé aux activités énumérées.

Pour permettre de répondre aux questions reliées à cette recherche, les entrevues de groupe de consommateurs et non-consommateurs en alimentation collaborative ont été employées. En effet, puisque le sujet n'est ni tabou ni délicat, ce type d'entrevue concordait parfaitement. Les entrevues de groupe étaient divisées en deux publics cibles pour répondre aux questions concernant le sujet. Le premier groupe soit des consommateurs qui avaient déjà entamé un processus de consommation collaborative en alimentation a permis de comprendre les motivations, mais également les réticences au début de leur processus. Ces participants ont été trouvés à l'aide de publications sur

les pages Facebook appropriés tels que « Zéro déchet, Montréal » et via d'autres pages Facebook reliés au sujet.

Le deuxième groupe était composé des consommateurs qui ne pratiquent pas l'économie collaborative en alimentation. Ce groupe a permis de comprendre les freins des participants face aux alternatives proposées pour leur alimentation. Ces consommateurs ont été trouvés grâce à la technique « boule de neige ».

Il est important de préciser que les groupes étaient homogènes afin de créer une discussion fluide autour des sujets abordés. Aucune indemnité n'a été donnée aux participants de cette recherche d'aucun des deux groupes et les participants de tous les groupes étaient volontaires à participer à cette recherche.

Deux guides d'entrevues⁴⁷ ont été développés pour répondre aux questions de recherche et bien cerner la problématique des deux publics cibles.

5.3 Participants

Pour répondre au phénomène étudié par cette recherche, 18 participants ont répondu aux entrevues individuelles (6) ou de groupe (6). Plus précisément, 10 participants composaient le groupe des consommateurs et huit participants le groupe des non-consommateurs. Les participants étaient très majoritairement des femmes soit 17 femmes pour seulement un homme dans l'ensemble des entrevues.

⁴⁷ Voir annexe A

Le tableau 6 présente le profil social démographique des participants aux entrevues.

Tableau 6 – Profils sociaux démographiques des participants aux entrevues

Participants	Activité pratiquée	Avec qui vivez-vous	Groupe d'âge	Niveau de scolarité	Occupation	Revenu du ménage	Sexe
1	Non-consommateur	Avec au moins un autre adulte	18 à 29 ans	Universitaire	Travailleur	Plus de 80 000	Femme
2	Non-consommateur	Avec au moins un autre adulte et un ou des enfants	18 à 29 ans	Secondaire	Travailleur	De 65 001 à 80 000	Femme
3	Non-consommateur	Avec au moins un autre adulte	40 à 49 ans	Collégial	Travailleur	De 50 001 à 65 000	Femme
4	Non-consommateur	Avec au moins un autre adulte	40 à 49 ans	Secondaire	Travailleur	De 50 001 à 65 000	Femme
5	Non-consommateur	Seul	30 à 39 ans	Universitaire	Travailleur	De 35 001 à 50 000	Femme
6	Non-consommateur	Seul	18 à 29 ans	Secondaire	Étudiant	Moins de 20 000\$	Femme
7	Non-consommateur	Seul	18 à 29 ans	Universitaire	Travailleur	De 50 001 à 65 000	Femme
8	Non-consommateur	Avec au moins un autre adulte	18 à 29 ans	Universitaire	Travailleur	Moins de 20 000\$	Femme
9	Achat de groupe	Seul	50 à 59 ans	Universitaire	Travailleur	De 50 001 à 65 000	Femme
10	Cuisine	Seul	50 à 59 ans	Universitaire	Retraité	Plus de 80 000	Femme
11	Panier	Avec au moins un autre adulte	50 à 59 ans	Collégial	Travailleur	Plus de 80 000	Femme
12	Panier	Avec au moins un autre adulte	30 à 39 ans	Universitaire	Travailleur	De 65 001 à 80 000	Femme
13	Panier	Avec au moins un autre adulte	18 à 29 ans	Universitaire	Étudiant	De 50 001 à 65 000	Femme
14	Panier	Avec au moins un autre adulte	18 à 29 ans	Universitaire	Travailleur	De 20 001 à 35 000	Femme
15	Panier	Avec au moins un autre adulte	30 à 39 ans	Universitaire	Sans emploi	De 35 001 à 50 000	Homme
16	Cuisine	Avec au moins un autre adulte	30 à 39 ans	Universitaire	Étudiant	De 20 001 à 35 000	Femme
17	Achat de groupe	Seul	60 ans et plus	Universitaire	Retraité	De 20 001 à 35 000	Femme
18	Panier	Seul	18 à 29 ans	Universitaire	Étudiant	Moins de 20 000\$	Femme

5.4 Les entrevues

Une recherche qualitative peut se dérouler selon une entrevue directe ou indirecte, pour cette recherche nous avons opté pour une approche indirecte avec des entrevues de groupe et des entrevues individuelles (Malhotra, 2010, p.173). Cette approche vise à avoir une conversation avec les personnes interviewées pour bien saisir leurs attitudes, leurs perceptions et leurs opinions entourant les sujets abordés.

Le nombre d'entrevues a été conditionné par le principe de la saturation sémantique. En fonctionnant ainsi, nous nous assurons que tous les sujets ont été comblés et qu'aucune nouvelle information ne pourrait être obtenue grâce à de nouvelles entrevues.

Puisqu'il est important d'avoir une complémentarité au sein d'une recherche, des entrevues individuelles sont venues compléter les entrevues de groupes (Markova, 2003). En effet, ces entretiens ont permis d'aller un peu plus loin dans la discussion avec les participants.

Les entrevues des consommateurs et non-consommateurs se sont donc déroulées sur une base volontaire et selon les disponibilités des participants. Ces derniers étaient recrutés via des groupes Facebook ou par la technique boule de neige. Les entrevues se sont déroulées de juin à octobre 2018.

En effet, selon ces critères des entrevues de groupe ou individuelles étaient donc établies. Les entrevues se déroulaient toujours sous le même format. Les participants arrivaient et une brève description du projet était alors faite, puis une validation des critères de sélection était demandée pour s'assurer que les participants pouvaient bel et bien participer. Par la suite, les participants devaient lire et signer le document de consentement. Une validation de la compréhension du document et de la confidentialité des entrevues étaient par la suite confirmées avec les participants. Finalement, la discussion était entamée autour des sujets de la recherche. L'entrevue se terminait par deux courts questionnaires concernant leurs informations sociodémographiques ainsi que leurs habitudes de consommation responsable.

5.5 Analyse des entrevues

Pour ce qui est de l'analyse des données, plusieurs étapes de codification et de catégorisation ont été effectuées sur les différentes entrevues pour permettre une analyse des documents transcrits. En effet, selon Paillé (1994), il est possible de constituer l'analyse en six grandes étapes : la codification, la catégorisation, la mise en relation, l'intégration, la modélisation et la théorisation. Par contre, il n'est pas nécessaire d'arriver à une théorisation avancée pour permettre une bonne analyse

(Paillé, 1994). Ces étapes ont été effectuées sur l'ensemble des transcriptions au fur et à mesure pour avoir une analyse progressive (Paillé, 1994).

Pour l'analyse des données transcrites, le logiciel Nvivo a été utilisé pour ainsi éviter l'analyse arbitraire, mais bel et bien dans un processus systématique (Krueger, 1998, p. 10).

La codification des verbatim des participants s'est faite sous le thème de plusieurs dimensions reliées à la thématique. En effet, six dimensions provenant à la fois de la littérature académique et des entrevues ont été distinguées dans le but de pouvoir faire la codification des verbatim. Les six dimensions sont les suivantes : économique, sociale, environnementale, complexité/facilité, goût et saveur ainsi que la dimension de redonner du sens. Ces dimensions permettront de codifier à la fois les motivations et les freins des consommateurs interviewés.

CHAPITRE VI

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de ce mémoire en démontrant les divers motivations et freins des consommateurs sous l'angle de plusieurs dimensions. Cette section permet donc de comparer le cadre conceptuel aux résultats grâce aux entrevues individuelles et de groupes effectuées avec des consommateurs et des non-consommateurs en alimentation collaborative.

L'analyse par dimensions a permis de réaliser que certains thèmes peuvent être identifiés comme à la fois motivation et frein, et ce, par le même consommateur. En effet, les dimensions suivantes ont été identifiées comme bidimensionnelles : économique, complexité\facilité, sociale, redonner du sens. Alors que les autres dimensions ont été soulevées que par les consommateurs des alternatives en économie collaborative du domaine alimentaire.

De plus, soulignons que les consommateurs sont souvent ambivalents selon les différentes alternatives pratiquées. En effet, certains consommateurs ayant expérimenté plusieurs initiatives vont être à la fois motivés et démotivés par la même dimension selon ce qu'ils ont vécu.

6.1 Motivations

6.1.1 Dimension économique

La dimension économique des motivations des consommateurs s'applique à plusieurs aspects, dont le prix des aliments consommés, mais également l'aspect qualité/prix, selon les consommateurs.

La dimension économique est vu par la littérature académique comme un risque à un achat alimentaire (Stone et Gronhaug, 1993 ; Ophuis et Trijp, 1995 ; Aurier et Siriex, 2009, p.29). En effet, le prix est pour le consommateur un facteur important dans le choix des aliments, mais dans cette étude, les économies réalisées permettent aux consommateurs de passer outre ce risque.

Il est à noter que la littérature académique présente la motivation économique à travers le fait que le consommateur sera dorénavant usager et non-propriétaire (Hamari, Sjoqlint et Ukkonen, 2016 ; Borel, Demailly et Roux, 2016) ce qui ne s'applique pas dans ce cas au secteur alimentaire.

Comme indiqué par Borel, Roux et Demailly (2016), les motivations économiques discutées dans les entrevues ne semblent pas être la motivation première des consommateurs d'alimentation collaborative. En effet, cette motivation semble venir souvent après d'autres motivations telles que l'environnement ou la dimension sociale.

L'économie au sein des pratiques en économie collaborative semble plus s'apparenter à un résultat positif des participants aux entrevues. Ces alternatives sont par conséquent perçues comme de bons moyens de faire des économies (Hamari, Sjoqlint et Ukkonen, 2016) par rapport au marché traditionnel. En effet, une majorité des répondants ont mentionné faire des économies en utilisant ces alternatives pour s'approvisionner en nourriture.

Tel que discuté par Balck et Cracau (2015), certains participants vont effectivement faire une économie, mais également bénéficier d'un bon prix selon la qualité des aliments procurés. La qualité perçue versus le montant de l'aliment est également importante pour les consommateurs en alimentation collaborative.

«Pis je pense qu'on ne peut pas écarter en tout cas dans le cas de *** on ne peut pas écarter le côté économique non plus. Genre pour nous, ça a vraiment été un persuasif par rapport aux grosses épiceries qui sont bien trop chères. Genre je n'ai pas remis les pieds là parce que ça juste pas de bon sens. Après il y en a qui sont un peu moins chers, j'allais dire moins pires, mais juste moins chers, mais *** le rapport qualité-prix il n'a pas de sens, je veux dire je n'ai pas magasiné nécessairement beaucoup, mais je n'ai pas retrouvé ça ailleurs fac c'est sûr que c'est un persuasif aussi pour participer à ce genre d'initiative là. Ça coûte moins cher, c'est zéro déchet parce que c'est sans emballage, nous on apporte nos sacs pis ça lutte contre le gaspillage alimentaire ce qui est à la fois zéro déchet et tout ce qui est environnement. C'est juste parfait finalement t'sais ça répondait... c'est venu d'un désir de faire autre chose parce que l'épicerie traditionnelle elle coûte trop cher. Pis *** répondait très très bien à ce besoin-là. »

Comme on peut le constater dans cette citation, le consommateur indique que l'économie qu'il fait avec l'initiative est également un argument que l'on ne peut pas écarter de l'équation des motivations liées à cette activité (Borel, Roux et Demailly, 2016).

Dans le prochain extrait, la motivation économique vient en effet en deuxième place après la motivation de la communauté et l'environnement comme discuté précédemment (Borel, Roux et Demailly, 2016). Le consommateur précise souvent que cette motivation économique n'était pas le but ultime de participer à ces initiatives.

« Style comme ***,*** c'est un regroupement qui achète en groupe puis ça permet des économies d'échelle. Mais les cuisines collectives, c'est un regroupement oui on peut économiser, mais c'est pas nécessairement juste le but. C'est vraiment c'est ça on partage, on partage des savoirs, on partage des objets pis euh, ça permet à tout le monde, c'est bon pour l'environnement, ça permet aussi de faire des économies. »

Finalement, dans le troisième extrait, la motivation économique du consommateur vient simplement aider à l'achat de produits de qualité (Balck et Cracau, 2015). La qualité des aliments, mais également le fait que l'initiative à laquelle le consommateur participe implique la communauté au sens large. Pour ce consommateur, il est possible de faire des économies grâce à cette communauté qui se réunit.

« Oui oui, c'est important parce que c'est des aliments de qualité qui seraient plus difficiles à acheter autrement. Tu es rendu avec une farine de très bonne qualité qui te coûte quasiment le prix de la farine ordinaire achetée à l'épicerie, des abricots qui goûtent divins pis meilleur marché que les abricots sulfuriques que tu achètes même chez Bulk Barn t'sais. Fac c'est ça tu as une autre qualité de produits. Oui le prix est important, ça fait partie de se serrer les coudes aussi pis de partager. Pourquoi on fait ça, ben oui il y a une économie pour chacun dans ça t'sais. »

6.1.2 Dimension environnementale

La dimension environnementale se divise en trois aspects distincts. En effet, comme discuté par Borel, Roux et Demailly (2016), les motivations environnementales des

consommateurs peuvent souvent se détailler en plusieurs thématiques regroupées sous l'ombrelle de la motivation environnementale. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des enjeux environnementaux (Belleflamme 2017; Ophuis et Trijp, 1995) et les usagers d'initiatives en alimentation collaborative ne font pas exception à la règle.

La première concerne le gaspillage alimentaire, soit l'idée de ne plus gaspiller les aliments produits et achetés. La deuxième motivation concerne tout ce qui entoure l'emballage des aliments, ou plus précisément le zéro déchet. La troisième motivation environnementale concerne la provenance ou le fait d'acheter des produits plus locaux.

Le gaspillage alimentaire est un sujet de plus en plus présent dans notre société et les consommateurs sont davantage conscientisés. En effet, on voit apparaître des initiatives reliées à cette problématique telles que les paniers de légumes et fruits imparfaits ou encore les réfrigérateurs communautaires. Ces initiatives permettent aux consommateurs préoccupés par le gaspillage alimentaire de pouvoir contribuer à leur façon à contrer cette problématique (Brisebois, 2017).

Borel, Roux et Demailly (2016) vont parler du gaspillage des objets comme motivation pour les utilisateurs de Le Bon Coin, alors que dans cette étude le gaspillage alimentaire est directement lié à la motivation environnementale des consommateurs. En effet, les consommateurs vont utiliser certaines initiatives dans le but ultime de contrer le gaspillage alimentaire.

« Bin j'ai vu ça passer sur Instagram, je pense, je suis Dans le sac, je sais pas si c'est une entreprise que tu connais ? Pis euh c'est eux qui avaient publié ça, qui venait d'aller chercher leur boîte de légumes fac là je suis allée voir pis je me suis informée. Je me suis dit tant qu'à m'acheter des légumes à l'épicerie à chaque semaine, t'sais c'est mieux... 1 j'économie de l'argent pis 2 c'est des produits c'est ça c'est moins cher parce que c'est des produits qui sont moins beaux. Euh pis comme je te disais sont assez beaux t'sais à mon goût donc si je

peux faire réduire ça du... enlever ça du gaspillage alimentaire finalement ben ça fait mon affaire. »

Également, plusieurs des consommateurs interviewés étaient conscients de la problématique de l'emballage ou du suremballage en alimentaire. En effet, les termes entourant le zéro déchet revenaient régulièrement dans les motivations des consommateurs. Ce que ces derniers appréciaient c'était que les initiatives auxquelles ils participaient étaient souvent zéro déchet ou proposaient du moins des alternatives pour réduire l'emballage. Comme mentionné par Ophuis et Trijp (1995) et Aurier et Siriex (2009), les consommateurs perçoivent la protection de l'environnement comme un attribut important lors de leur achat alimentaire, ainsi nous pouvons actualiser ces concepts avec le phénomène du zéro déchet.

« Pis oui *** je trouve que bon c'est économique, c'est biologique, c'est bon pour l'environnement parce que c'est bio, c'est bon pour mon portefeuille pis c'est bon pour l'environnement parce que c'est zéro déchet. On peut tout faire emballer là si on veut, ça va être moins 0 déchet quoique c'est pas plein de plastiques, ils emballent ça dans des trucs de papier qu'on peut composter, qu'on peut mettre au recyclage. C'est vraiment un super beau projet. Pis euh c'est ça, je trouve ça important moi aussi de... c'est la base de l'économie collaborative, si les gens ne participent pas, ça fonctionne pas. »

La troisième motivation est liée à la provenance des aliments. Le fait que ces initiatives encouragent l'achat local et donc des aliments avec une empreinte écologique réduite vont être des éléments considérés par les consommateurs. En effet, ces derniers soulignaient qu'ils appréciaient davantage des aliments dont ils connaissaient la provenance, mais également lorsqu'ils étaient issus d'une culture biologique, donc

meilleure pour l'environnement. Comme discuté par Merle et Piotroski (2011) à propos des circuits courts en alimentation, les consommateurs en économie collaborative dans le secteur alimentaire préfèrent ces alternatives en sachant que la provenance de leurs aliments a un impact direct sur la diminution de leur empreinte écologique.

« Bin ça se fait pas mal organiquement, pour ne pas faire de mauvais jeux de mots. Quand on se pose des questions sur nos habitudes de consommation en général, quand on se met à lire là-dessus ben je pense que ça va de soi qu'on va manger moins de viande voir qu'on n'en mangera pu. Moi mon changement alimentaire en premier ça été ça. Ça fait quasiment huit ans genre. Là ça peut juste progresser après t'sais quand je consomme à l'épicerie ben ça fait combien de temps que les piments sont dans le panier ? Ça fait longtemps, ils se conservent moins longtemps dans le frigidaire versus quand ça fait moins longtemps qu'ils ont été cueillis. Le fait de la provenance des aliments, quand ça vient de la Chine, ça fait la moitié du tour de la Terre, c'est des affaires qu'on comment à intégrer, je pense. Pis ben l'agriculture urbaine ça fait partie, c'est l'accès à des produits sains, c'est le fait que ça soit local, t'sais il y a un peu de do-it yourself là-dedans aussi qui est fun. »

6.1.3 Dimension sociale

La motivation de l'implication sociale ou de la création de la communauté a été largement discutée par les différents participants aux entrevues. En effet, les personnes s'impliquant dans les différentes initiatives que ce soient les cuisines collectives, les achats de groupe, les jardins ou encore pour certains les paniers, tous ont ressenti en y participant une appartenance à une communauté ou du moins l'importance de l'implication de la communauté. En devenant des acteurs de leur communauté (Achrol et Kotler, 2012 ; Borel et Demailly, 2015), les consommateurs créent à la fois des liens

sociaux et un sentiment d'implication à un événement plus grand qu'eux.

La création de liens sociaux ou de relations durables n'est pas un objectif en soi (Borel, Roux, Demailly, 2016 ; Dampérat, 2006), les personnes ont plutôt comme but de s'impliquer et de redonner à leur communauté (Herbert et Collin-Lachaud, 2016). Alors que la littérature académique se concentre sur la communauté créée lors des pratiques de location ou d'échange (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014), les participants de cette étude ont également largement discuté de la création de liens sociaux même dans les activités sans location ou échange entre les consommateurs, tel que les achats de groupe.

Dans les extraits suivants, les participants expliquent pourquoi et comment leur implication est importante au sein de l'initiative à laquelle ils participent. De plus, certaines personnes interviewées précisent que ces initiatives ne pourraient tout simplement pas exister si les individus ne s'impliquaient pas au sein d'elles. En effet, plusieurs de ces activités fonctionnent grâce au bénévolat des participants et consommateurs. Aussi, le fait d'être nombreux et de créer une grande communauté permet également d'avoir de meilleurs prix pour les aliments choisis. Cela met également en lumière que plus un consommateur s'implique dans une activité ou une initiative, moins la motivation économique sera importante pour lui (Désert, 2014).

D'ailleurs, la création d'une communauté, mais également d'un tissu social pour les participants a permis à plusieurs de briser l'isolement et, par le fait même, de s'entourer de personnes avec les mêmes valeurs et intérêts qu'eux (Dampérat, 2006 ; Albinson et Perera, 2012; Eriksen, 2013)

« C'est ça que je disais, ça brise l'isolement. Quand on fait du bénévolat chez ***, on rencontre des gens, on va toujours au même endroit. Montréal c'est très gros, ils ont beaucoup de journées et tout ça fac c'est peut-être plus difficile de

revoir toujours le même monde, mais moi je vais à Laval pis à Laval, une fois de temps en temps il y a des nouveaux qui arrivent, mais c'est toujours les mêmes bénévoles, c'est souvent les mêmes personnes qui viennent chercher des trucs quoiqu'il y ait de plus en plus de monde. Mais c'est toujours les mêmes personnes, alors d'une fois à l'autre on voit les mêmes personnes pis là ils l'ont fait une fois, ils vont peut-être le refaire, ils ont fait un moment donné une espèce de fête pour les bénévoles pis t'sais c'est ça il y avait des gens de Laval, mais il y avait des gens de Montréal, notamment les organisateurs pis là il y avait des rencontres avec des personnes je sais pas moi : un atelier sur le Kombucha, un atelier sur la fabrication de pain fac c'est ça, ça permet de briser l'isolement, ça permet de voir des gens, des gens qui partagent nos valeurs aussi. Pis c'est le fun aussi, comme ***, quand je fais des trucs comme ça, pour moi c'est important de participer, c'est pas juste... quand c'est possible. »

« Moi ça m'a fait créer des amis même, des amitiés, des amis que je vois encore. Pis c'est surs que nos enfants ont grandi : on va faire du ski ensemble, on va en vacances ensemble, on allait manger toute la gang au resto une fois de temps en temps ensemble ou on se faisait une bouffe pis après la cuisine collective, on amenait du vin pis euh il y a des gens que je ne vois plus, mais il y a des gens qui ont changé, y'a des gens qui arrivent, y'en qui partent, mais le noyau, c'est ça la cuisine n'existe plus, mais on se voit encore. »

Selon Dampérat (2005)⁴⁸, les participants considèrent que plus ils s'impliquent dans l'alternative plus le sentiment de communauté devenait grand. Nelson, Rademacher et Paek (2007) évoquaient également que plus la consommation était réduite plus les consommateurs avaient tendance à se rapprocher de leur communauté. Le facteur

⁴⁸ Voir figure 2

temporel joue un rôle important pour les participants des entrevues ainsi que le facteur humain de l'échange et le facteur de proximité. Ces facteurs démontrent comment l'implication au fil du temps des participants tisse les liens entre eux.

« Peut-être que ça va en créer un petit plus, maintenant que c'est des commandes, en tout cas à Montréal, des commandes au mois, donc c'est un petit peu plus fréquent. Aux deux mois, c'est sûr que quand tu y vas, tu sens que tu participes à quelque chose de plus grand, mais bon là je m'aperçois qu'au mois c'est souvent les mêmes personnes que je revois. »

Par contre, les personnes achetant les paniers de fruits ou de légumes ont moins tendance à discuter de la communauté comme une motivation ou encore comme un effet de cette initiative. En allant simplement chercher leurs paniers, ces personnes n'ont ni ressenti l'effet d'une communauté ni une relation tissée comme l'on peut voir dans d'autres initiatives. Tel que discuté par Borel, Roux et Demailly (2016) ainsi qu'Herbert et Collin-Lachaud (2016), certaines pratiques en économie collaborative tendent moins vers la motivation de la communauté.

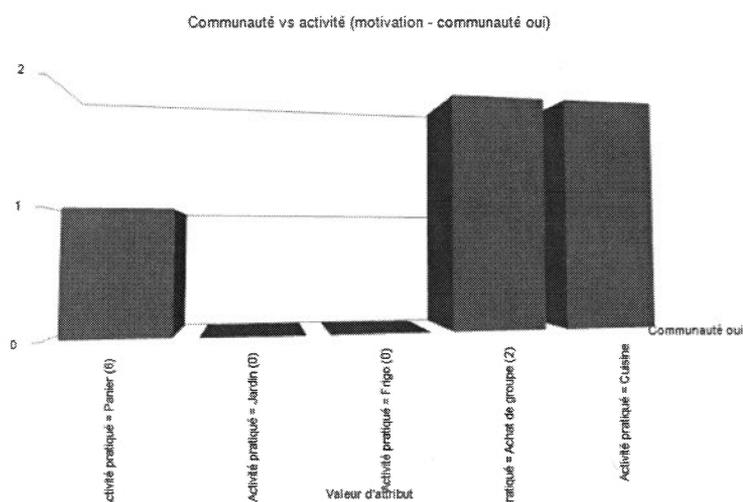
« Euh à mon expérience pas vraiment parce que je vais chercher mon panier c'est comme dans le fin fond d'un dépanneur t'sais c'est pas super jojo. C'est rare que je croise du monde, t'sais je vais chercher mon truc pis je repars. Je salue le monsieur au dépanneur et c'est à peu près la seule interaction que j'ai. »

« Moi je trouve que pas tant, t'sais oui la communauté Web est très très forte dans le sens où on s'entraide énormément sur les différents groupes, mais t'sais physiquement quand je vais chercher mon panier à chaque semaine, je me met pas nécessairement à jaser avec la personne qui me suit. »

Ainsi les différentes initiatives apportent aux participants différents degrés d'implication et de sens de la communauté. Comme mentionné dans la littérature académique, il est normal que les différentes activités engagent plus ou moins le consommateur (Herbert et Collin-Lachaud, 2016).

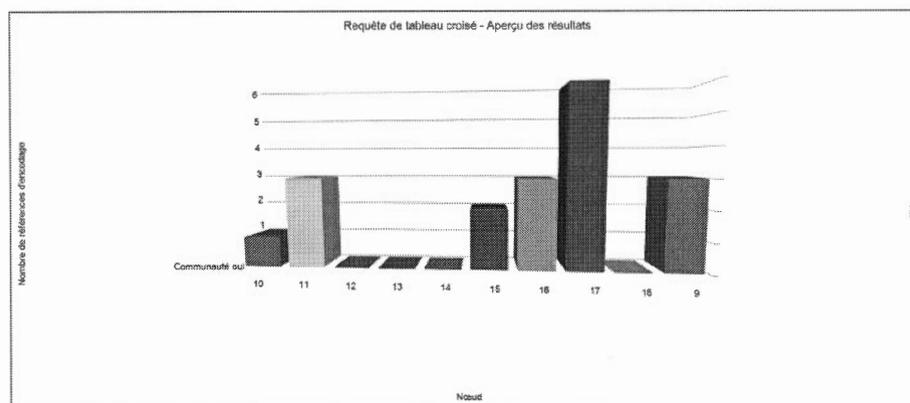
Par contre, à la différence de la figure 1, les achats de groupe semblent pour les consommateurs de cette recherche se retrouver plus dans le quadrant 2 ou 4. En effet, les participants aux achats de groupes peuvent s'impliquer bénévolement lors de la séparation de la nourriture et ont donc un rôle actif dans l'initiative. Comme nous pouvons le constater, sur le graphique suivant, les personnes participant aux achats de groupe et aux cuisines collectives se sentent plus impliqués et ressentent plus l'esprit de communauté, alors que les personnes participant aux paniers ressentent moins cet effet social.

Figure 5 – Degré de la dimension sociale versus la pratique (Nvivo)



Nous constatons que l'effet social ou l'implication est plus important pour les participants plus âgés des entrevues. En effet, comme nous pouvons le réaliser dans le graphique suivant, les participants 11,16 et 17 sont les plus âgés si l'on se fie aux caractéristiques sociodémographiques⁴⁹. De plus, grâce à ce graphique, nous observons que ce sont ces personnes qui vont le plus discuter de l'importance de l'implication au sein des initiatives. Ce sont également ces personnes qui auront le plus vécu d'expériences reliées à la communauté dans l'économie collaborative et qui auront gardé des relations pérennes.

Figure 6 – Degré de la dimension sociale versus les participants (Nvivo)



6.1.4 Dimension complexité/facilité

La motivation de facilité peut se traduire en plusieurs concepts pour les consommateurs. En effet, la facilité se traduit, en premier lieu, avec la dimension de la

⁴⁹ Voir tableau 6

proximité que l'on discutera davantage ainsi que l'aspect de la facilité au sens rendre la vie des consommateurs plus facile.

Sans être une motivation en soi, la proximité est importante pour les consommateurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Eriksen, 2013).⁵⁰Le fait que les produits sont faciles d'accès et donc proche du domicile ou du travail des consommateurs les aide à participer aux initiatives.

« Mais sinon t'sais pendant l'été, j'avais un emploi étudiant, j'avais mon horaire un peu fixe donc t'sais je le mets dans ma routine, une fois aux semaines, il est dans mon agenda, j'ai comme dessiné une carotte pis je sais qu'une fois aux deux semaines j'y vais. C'est vraiment pas loin de chez moi, parce qu'ils ont des points, ben ils ont un point de collecte, je pense, à Longueuil pis c'est à trois minutes à pied de chez nous. Donc ce n'est pas un fardeau. »

De plus, les consommateurs, principalement ceux qui utilisent les paniers, apprécient le fait que les fruits et légumes soient choisis, ce qui leur facilite la vie. Cela leur permet également d'apprendre à cuisiner et d'essayer de nouvelles recettes.

Dans la littérature académique, cette motivation à propos de la facilité ou la praticité (Borel, Roux et Demailly, 2016 et Guillard, 2009) est évoquée comme un système pratique et facile d'utilisation. Alors que les consommateurs en alimentaire vont plutôt apprécier le fait que cette pratique leur enlève une pression vis-à-vis la préparation et l'organisation des repas de la semaine. En effet, le fait que ces alternatives leur proposent des aliments diversifiés et parfois peu connus, cela leur permet d'être plus créatifs dans leur alimentation.

⁵⁰ Voir tableau 4

« Pis je trouve aussi que par rapport à la variété maintenant qu'on est passé sur l'international ça va mieux et de cuisiner des choses qu'on avait pas l'habitude de cuisiner, je me demandais si ça allait être un défi, t'sais ça vas-tu être un énorme défi, puis finalement je trouve que c'est tellement reposant que quand on va à l'épicerie on n'a pas besoin de se dire bon cette semaine on pourrait manger ça, on pourrait faire ça pis la choisir tes légumes pis d'essayer de voir toute ta semaine va ressembler à quoi. Là tu reçois ton panier pis c'est à ça qu'elle va ressembler ta semaine. Puis après, au jour le jour, tu te dis bon qu'est-ce que je fais avec des bok choy, ça fait huit semaines qu'on a des bok choy, faut que je réinvente mon bok choy, mais au moins moi je trouve que c'est reposant au contraire. »

« Tu n'as pas besoin de planifier constamment parce que ben on l'a choisi pour toi en fait. Pis tu as juste à trouver des nouvelles manières de cuisiner des aliments soit que tu n'as pas l'habitude de cuisiner ou soit que tu as trop cuisiné, faut que tu les réinventes. Mais je trouve que c'est reposant et c'est un beau défi. Ça enlève une charge mentale considérable je trouve. »

6.1.5 Dimension goût et plaisir

Cette dimension pour les consommateurs est reliée à leurs expériences. La saveur, le goût, la qualité et la fraîcheur des aliments sont tous des éléments discutés par les consommateurs et ce peu importe l'activité (Lefèvre et Audet, 2015).

Ophuis et Van Tripj (1995) ainsi que Grunert, Juhl et Poulsen (2002), ont inventorié les indices et attributs de la qualité que peuvent attribuer les consommateurs aux choix de leurs produits alimentaires. Un des attributs est l'expérience de la qualité soit le

goût, la fraîcheur et la commodité (Ophuis et Tripj, 1995) alors que pour Grunert, Juhl et Poulsen (2002), l'expérience était surtout attribuable au goût. Ces attributs sont donc également repris par les consommateurs en économie collaborative dans le secteur de l'alimentaire et sont même recherchés lors cette pratique. De plus, Aurier et Sirieix (2009) ont également établi les dimensions de la qualité et on y retrouve également la dimension goût et plaisir qui concerne la saveur et la texture des aliments.

Le fait de manger des aliments locaux aide également à agrémenter le goût des aliments et ceci est un aspect important pour les consommateurs (Lefèvre et Audet, 2015). Pour les consommateurs interviewés, le fait de pouvoir goûter à des aliments frais et donc plus goûteux les motive grandement à persister au sein de l'initiative.

« Puis qu'est-ce que je trouve qui est bien aussi, tu redécouvres la saison des fruits et des légumes. Parce qu'on est tellement habitué à trouver tout n'importe quand, puis moi je trouve un peu un aberration les gens qui achètent des tomates en hiver, elles sont vraiment pas bonnes, je veux dire ça a pas de goût. Ça goûte l'eau parce que tu sais que les fraises, les tomates pardon ça vient en été puis c'est ça. Ce qui est bien aussi quand tu participes à des paniers, tu prends d'autre chose qu'habituellement tu achèterais pas. Tu as une diversité dans ton alimentation que tu n'avais pas nécessairement avant. »

« [...] Et puis, en fait, j'ai découvert que les fruits et les légumes avaient tellement de goût là c'est là que j'ai halluciné. Là j'ai mangé les meilleurs melons que j'ai mangés de ma vie et c'est à Montréal. Puis je sais pas, les carottes ont du goût puis même les navets qui n'ont pas nécessairement beaucoup de goût sont bons au goût. [...] »

La préparation maison entre également dans le critère de la motivation du goût. Par contre cette dimension sera plus expliquée dans la dimension de redonner du sens.

« Oui, c'est sûr. Tantôt, j'ai dit que j'aimais pas ça acheter du pré-préparer, parce que je le fais moi-même, je sais ce qu'il y a dedans. C'est pas full gras, full sel, full sucre. Je m'entraîne beaucoup, je fais 9 à 10 heures d'art martial par semaine euh j'ai besoin d'aliments de qualité dans mon système, je vais pas manger de la poutine sinon je serai pas capable de m'entraîner. Fac ce qu'il y a dedans, et euh le fait que je sauve beaucoup de temps, mes lunchs sont faits, je sais que c'est bon, pis ben quand je m'entraîne ben mon entraînement ça dure 2 heures, ben c'est 2 heures de ma soirée que j'ai pas t'sais. »

6.1.6 Dimension redonner un sens

Cette dimension alors nouvelle dans l'économie collaborative se relie également à la quête de l'authenticité. En effet, tel que décrit par Beverland et Farrelly (2009), l'authenticité est toujours recherchée dans le domaine de la consommation. Les consommateurs veulent refléter leur soi. Les consommateurs ont, selon Beverland et Farrelly (2009), trois objectifs pour obtenir l'authenticité dans leurs habitudes de consommation : le contrôle, la connexion et la vertu. La dimension de la connexion et de la vertu se relie très bien à cette motivation des consommateurs à se centrer sur tout ce qui est fait maison et l'importance des pratiques plus ancestrales.

Être connecté à sa communauté, sa culture ou la société en général (Beverland, Farrelly, 2009) permet aux consommateurs d'être authentiques dans leurs biens de consommation ou expériences. Pour ce qui est de la dimension de la vertu (Beverland, Farrelly, 2009), elle est reliée à la pureté des intentions du consommateur. Dans cette

recherche, la motivation de redonner un sens à leur alimentation est tout à fait dans cet objectif de recherche d'authenticité et de refléter des valeurs communes.

La dimension de redonner du sens est relié à la thématique du passé. En effet, les consommateurs ont une tendance telle que décrite par le Centre d'innovation (2015)⁵¹ à vouloir faire de plus en plus leurs propres aliments (pain, yaourt, etc.), tels que le marché préindustriel. Également, les consommateurs ont tendance à vouloir retourner travailler un peu dans la terre, cultiver leurs propres légumes et fruits. Comme décrit par le Centre d'innovation (2015)⁵², l'économie collaborative est un phénomène nouveau, mais très relié aux marchés préindustriels où l'échange, le partage, bref le bien commun passait avant le bien-être individuel. Cette dimension décrit bien ce renouveau dans le bien commun en alimentation où il est important pour les participants de redonner du sens à leur consommation de biens alimentaires.

« T'sais par exemple, je rentre aussi t'sais aussi les fermes d'autocueillette, donc le retour aussi de pouvoir jouer dans la terre, t'sais moi c'est mon rêve d'avoir une maison autosuffisante en fruits et légumes, donc c'est pour ça que je m'en vais en campagne, donc pour moi c'est juste une logique de dire tranquillement, mais sûrement je fais une transition entre j'ai quelques plantes sur mon balcon, je m'approvisionne avec un fermier, je m'en vais parfois en cueillir dans une ferme ben sur une terre, donc c'est vraiment l'ensemble de ça qui te permet tranquillement de faire le virage. »

⁵¹ Bureau du Conseil Privé (2015), *Le centre d'innovation : Retour vers le futur*. En ligne. Consulté le 9 février 2017. <https://www.canada.ca/fr/centre-innovation/services/rapports-ressources.html>

⁵² *Ibid.*

« Je suis vraiment d'accord avec ce point et je pense même que ça rejoint quelque chose où il y a eu toute la, les effluves, toutes les choses qui sont sorties sur les bullshit job, etc et j'ai l'impression qu'on a tous plus au moins expérimenté le fait d'avoir une job qui n'a plus de sens et cette perte de sens on l'a voit aussi avec la nourriture. C'est une boîte noire, on ne sait plus d'où ça vient pis on nous nourrit, on nous donne des choses. Puis en fait de retrouver ce lien, ça redonne du sens à ce que l'on mange. Et on se dit derrière, il y a un métier, il y a quelqu'un qui a fait quelque chose, quelqu'un qui a une job qui a des valeurs, du sens. Et on se dit oh wow, ça donne envie après d'avoir un job qui fait du sens. Je sais pas, j'ai l'impression qu'il y a un rapport au sens de ce que l'on consomme que les gens ont vraiment à cœur de retrouver parce que je pense on l'a beaucoup perdu. Les gens s'en rendent compte et on ce manque-là. »

6.2 Les freins

Les freins associés à des activités d'économie collaborative n'ont pas été largement évoqués dans la littérature académique. Par conséquent, un autre apport de ce mémoire est de proposer des pistes dimensionnelles afin d'étudier les barrières motivationnelles des consommateurs en économie collaborative et précisément dans ce cas dans le secteur alimentaire.

6.2.1 Dimension sociale

La dimension sociale pour ce qui concerne les freins se distingue comme étant un ressenti de dédain des autres consommateurs ou à l'égard des produits alimentaires. De plus, l'effet communautaire rebute également certains consommateurs à s'impliquer dans ces alternatives. Certains participants n'ont pas d'intérêt à participer à des activités

avec d'autres citoyens et préfèrent cuisiner, cultiver ou faire l'achat de leurs produits alimentaires de façon solitaire.

Les émotions des consommateurs face aux activités en alimentation collaborative sont surtout reliées aux émotions de dédain ou de dégoût. En effet, la plupart des consommateurs ayant une réticence vont utiliser les termes reliés au dédain des autres ou encore aux dédains des aliments qu'ils pourraient se procurer.

Il est intéressant de comparer les émotions de dédain et dégoût avec l'article d'Argo, Dahl et Morales (2006) concernant la contamination des articles dans un magasin et comment les consommateurs réagissent aux produits touchés par les autres. Pour les consommateurs de vente au détail, le fait de ne pas connaître l'autre consommateur qui a touché le produit suggère que ce dernier ait été contaminé (Argo, Dahl et Morales, 2006). Les participants ayant déclaré avoir un dégoût pour certaines pratiques ont les mêmes croyances par rapport à ce sentiment que ceux répertoriés pour la vente de détail. En effet, cette répugnance soit en alimentaire ou en vente de détail est reliée au fait de ne pas savoir à qui a appartenu l'objet ou l'aliment ou tout simplement le dégoût des autres consommateurs.

« Parce qu'il y a toute sorte de personnes dans ce monde pis probablement du monde dont l'hygiène est plus douteuse pis que ça me tenterait peut-être pas de manger sa sauce à spag qu'on a fabriqué ensemble, mais sinon surement. »

« Je pense pas moi, encore là c'est douteux ben ça peut être douteux, ça dépend du monde. »

La provenance des aliments est aussi largement discutée auprès des consommateurs ayant une réticence. Ici, on ne parle pas de la provenance des aliments comme l'achat local, mais bien de qui provient l'aliment, de quelle maison, etc. En effet, lorsque les consommateurs savent que l'aliment a appartenu à une autre personne ils ont moins l'intention de participer à la pratique (Argo, Dahl et Morales, 2006).

« Ça m'écœure je sais pas ? Ben surtout ça, y'a peut-être des affaires euh... t'sais je te dis y'a des places des fois on va manger là pis t'sais mettons la fille a deux ou trois chiens, des chats, pis je regarde pis j'me dis si je trouve des poils dans mon assiette, le cœur va me lever, évidemment c'est tout le temps moi qui a le poil dans l'assiette. Mais ouais je suis dédaigneuse un peu là-dessus. J'ai de la misère des fois, je prends une liqueur pour faire passer. »

Comme discuté dans le dernier extrait, les individus sont réticents quant à la provenance des aliments. Une entrevue avec une personne ayant ouvert un réfrigérateur communautaire a également évoqué cette problématique.

« Non, c'est évidemment ce que je vous ai déjà mentionné sur la nourriture contenue dans le frigo, donc il y a toujours eu un peu une appréhension parce que ça ne sort pas du magasin parce que ça vient d'où, etc./, on est pas sûr. Il y a toujours une petite appréhension là-dessus. »

Pour contrer ce phénomène de dédain ou de dégoût envers ces alternatives, ces dernières auraient avantage à mieux encadrer leurs pratiques. En effet, comme mentionné par Hartl, Hofman et Kirchlier (2015), les consommateurs des entreprises en économie collaborative sont prêts à entrevoir une certaine gouvernance de ces

pratiques pour mieux les encadrer et ainsi peut-être diminuer ce frein chez certains consommateurs.

6.2.2 Dimension complexité/facilité

Pour plusieurs consommateurs interviewés, les initiatives discutées semblaient complexes à intégrer dans leur routine ou encore complexes comparativement à une visite à l'épicerie traditionnelle. Également, certains consommateurs avaient arrêté des initiatives expérimentées dû à la complexité. De plus, la perception du manque de diversité dans leur alimentation ou le fait de recevoir des produits qu'ils ne savent pas cuisiner ou qu'ils n'aiment tout simplement pas les freinaient également à participer.

Le manque de proximité, ou la non-proximité est une des causes de la réticence. En effet, ces derniers souhaitent que ces initiatives se retrouvent soit le chemin au travail ou près de la maison. En effet, la proximité d'accès soit la distance physique tel que discuté par Bergadaà et Del Bucchia (2009)⁵³ peut être vue comme une motivation ou un frein pour les consommateurs. Dans ce cas, les non-consommateurs des pratiques d'alimentation collaborative voyaient la proximité d'accès comme un frein à l'intégration d'une pratique.

Par contre, la plus grande réticence dans la complexité est l'intégration à la routine traditionnelle d'achats des aliments. Les consommateurs trouvent plus simple d'aller directement à l'épicerie (*one stop shop*) plutôt que devoir faire plusieurs arrêts pour l'achat des aliments. Cela peut être relié au fait que la proximité de fonctionnalité (facilité à trouver les produits) (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) soit vue de façon trop complexe par les non-consommateurs d'alimentation collaborative.

⁵³ Voir tableau 4

« Ouais, je suis pas complètement fermé à l'idée, mais je me dis il y en a à l'épicerie, c'est simple c'est tout à la même place. »

« Bin quand c'est compliqué là, tu me perds, ça l'air un peu compliqué. Il faut que tu aies un horaire pour y aller, mais, mettons je suis déjà allé en vrac, ça compte pas? Magasin en vrac je trouve que c'est un peu pareil, tu achètes la quantité que tu veux, mais les achats de groupe là je suis pas vraiment attirée. »

Il y a également un manque de connaissance des consommateurs face à ces initiatives nouvelles. En effet, plusieurs personnes ne connaissaient pas les alternatives discutées dans les entrevues ou ne savaient pas si ces alternatives leur étaient accessibles dans leur communauté. Comme discuté dans le texte de Guillard (2009), l'article décrit des motivations et des freins des participants à donner ou vendre des biens via Internet. Un des freins est effectivement le manque de connaissance des sites Internet où il est possible de faire ces dons. Le même phénomène se décèle en alimentation collaborative où les participants ne connaissaient pas les alternatives, ne savaient pas où s'adresser pour avoir accès ou ne savaient tout simplement pas que ces pratiques existaient dans leur communauté.

« Ouais, mais en plus les locaux sont en face de chez nous, mais faudrait que je m'y mette aussi. C'est que je n'ai pas fait plus de recherches, mais ça va venir, disons ça comme ça. »

« Moi je me suis jamais informée vraiment. J'y vais à la semaine, avec les tendances du jour. Je me suis pas informée là-dessus, mais ça serait peut-être intéressant, mais j'étais pas vraiment au courant plus que ça. »

Finally, the perception of consumers face to the diversity of products is also a brake for them to integrate certain practices, but also the fact that the consumer might not like the products received. In effect, as indicated by Aurier and Siriex (2009)⁵⁴, one of the risks perceived by the consumer when buying a food product is the functional risk. This risk is described as being the fact that the consumer has a fear of choosing a food that will displease (Aurier and Siriex, 2009).

« Pis c'est pas ça mettons que c'est le temps, je dis n'importe quoi là, le temps des pommes, tu as à peu près 12 sortes de pommes. »

« Bin c'est difficile parce que je me fais de la bouffe à moi toute seule. Alors là tu reçois un panier avec des fois beaucoup trop de choses ou avec la même variété pis je trouve que toute seule je le ferai pas, peut-être à plus, limite avec des enfants, mais toute seule c'est plus *tough* à passer. »

6.2.3 Dimension « redonner du sens à sa consommation »

For certain consumers, practices in collaborative economy give a sense to food either by a return to more ancestral practices or by the

⁵⁴ Voir tableau 3

connaissance de la provenance de leurs aliments.

Alors que pour d'autres personnes interviewées, il était plus difficile de donner du sens à ces pratiques. En effet, ces personnes ne se reconnaissent pas dans les initiatives discutées. Souvent, les consommateurs avaient une appréhension envers ces alternatives, car ils les considéraient pour les individus avec moins de moyens financiers, jusqu'à se sentir mal à l'aise de les utiliser, de peur de nuire à ces personnes.

L'image de soi et les concepts reliés à la conscience de soi et au statut peuvent jouer en la défaveur des pratiques d'économie collaborative associées ici par certains consommateurs à une classe sociale plus faible. En effet, et tel que décrit par Belk (1988), la possession d'objets reflète et permet aux autres et à nous-mêmes de démontrer qui nous sommes ou qui nous voulons être. En refusant de participer à certaines pratiques par appréhension envers l'alternative et à qui elles s'adressent, ces individus se protègent du regard des autres envers la personne qu'elles veulent être.

« Mais non, je ne pense que j'irai en prendre t'sais je me dis-moi je suis capable d'en acheter t'sais ça me fait plaisir d'en donner, mais t'sais aller acheter de la nourriture. »

« Bin c'est sûr j'irai jamais rien prendre là parce que je suis pas dans le besoin. Je considère que ça devrait aller aux gens dans le besoin. Pis même aller en porter, je me dirai y'a tellement du monde pas dans le besoin qui vont le prendre que ça me dérangerait un peu. Mais si je vois que c'est vraiment un besoin pis que c'est bien fait pis que je vois que c'est des gens dans le besoin qui y vont pourquoi pas t'sais? Mais moi j'en prendrai jamais. »

6.2.6 Dimension économique

Autant que les consommateurs en économie collaborative de l'alimentation évoquent des économies d'argent considérable en prenant part à ces alternatives, autant les non-consommateurs semblent être freinés par ce même motif. En effet, plusieurs personnes interviewées ont supposé que ces alternatives leur coûteraient plus cher que de faire les achats traditionnels.

En effet, Borel, Roux et Demailly (2016) ont également interviewés des consommateurs de diverses pratiques surtout en location, échange de biens et ces derniers étaient également ambivalents vis-à-vis les gains et les économies faits par ces pratiques. Pour certaines pratiques les usagers étaient plutôt favorables aux motivations économiques alors que d'autres plus ou moins tel que discuté avec les consommateurs et les non-consommateurs dans cette recherche.

« Je trouve ça cher pour, t'sais parce que ma sœur elle elle le faisait l'année passée pis elle s'est donnée comme objectif de tout utiliser, tu parles des feuilles de céleri à aller à la pelure de patates t'sais pour faire en tout cas. Pis t'sais euh je trouve ça cher, t'sais c'est comme 70\$ le panier, mais t'sais tu as un rutabaga. »

6.3 L'analyse du modèle⁵⁵

Dans la section précédente, les motivations et les freins ont été abordés. Effectivement, après l'analyse des verbatim, il est intéressant de constater l'ajout de plusieurs dimensions tant aux motivations des consommateurs qu'aux freins en ce qui concerne le domaine de l'alimentation et ses alternatives.

La deuxième section du modèle, soit le processus du choix de la plateforme n'a malheureusement pas pu être étudié dans cette étude. En effet, lors des entrevues peu de consommateurs ont finalement évoqué ce sujet. Certains répondants avaient fait le choix par réputation, donc le bouche-à-oreille (Borel, Roux et Demailly, 2016; Heber et Collin-Lachaud, 2016), mais les résultats se limitent à cette analyse. Il semble pour cette étude que les consommateurs interviewés n'ont pas porté une attention particulière à leur processus de démarrage de l'alternative choisie.

Pour compléter cette étude une analyse du processus complet des consommateurs à savoir ce qui les a influencés à choisir une ou l'autre des alternatives serait pertinent.

⁵⁵ Voir figure 2

Dans ce chapitre, les motivations et les freins des consommateurs ont été étudiés selon les entrevues individuelles et de groupe effectuées. Les dimensions : économique, complexité/facilité, social et redonner du sens ont pu être identifiées comme bidimensionnelles. En effet, ces aspects ont pu être analysés sous l'angle des motivations, mais également des freins des consommateurs à intégrer une alternative en alimentation collaborative. De plus, ce chapitre met en lumière que la littérature académique ne permet pas de bien comprendre les freins des consommateurs dans ces activités. Puisque la littérature académique ne témoigne que de très peu d'études sur cet aspect du comportement du consommateur. Ce mémoire permet alors de bien saisir qu'il existe également des dimensions négatives (freins) des consommateurs en EC de l'alimentation. Aussi, ce mémoire souligne de nouvelles dimensions motivationnelles qui n'ont pas été mentionnées dans la littérature académique telle que : la saveur, la facilité et le faire de vouloir redonner du sens à son alimentation. Toutefois, ce travail n'est pas exempt de limites. Selon l'analyse du modèle conceptuel, cette étude n'a pas permis d'analyser le processus de choix de plateforme ou d'alternative des consommateurs.

CONCLUSION

Pour conclure, ce mémoire est une continuité des recherches portant sur les motivations des consommateurs (Balck et Cracau, 2015 ; Borel, Roux, et Demailly, 2016 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Ertz, 2017 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2016) tout en apportant des éléments additionnels à la compréhension du phénomène de l'alimentation collaborative. En effet, les apports théoriques de cette recherche sont l'illustration des motivations et des freins des consommateurs en alimentation collaborative.

Si certaines motivations comme les motivations économiques, environnementales et communautaires avaient déjà été discutées dans la littérature académique d'autres telles que la saveur, la facilité, le fait de vouloir revenir en arrière et redonner du sens à sa consommation n'avaient jusqu'alors pas été identifiés dans la littérature académique autour de la sphère de l'alimentation.

La motivation économique est perçue par les consommateurs comme un aspect positif à participer à ce type de pratique, tant pour les économies réalisées que pour la dimension qualité-prix (Balck et Cracau, 2015, Borel, Roux et Demailly, 2016 et Hamari, Sjoklint et Ukkonen, 2016). Il est important de préciser que cette dimension est souvent reliée à celle de la communauté. En effet, au sein de certaines pratiques d'économie collaborative en alimentation (cuisine collective, achat de groupe, etc.), le fait d'être plusieurs à y participer permet également de faire des économies sur les aliments procurés. Cet aspect n'avait pas été souligné par la littérature académique auparavant.

La motivation environnementale est majoritairement liée à ce tout qui touche le mouvement zéro déchet ou le gaspillage alimentaire. Ce lien n'étant pas souligné dans la littérature académique vient également souligner l'apport de cette recherche. Cette motivation est également reliée à la provenance des aliments, donc de l'importance de ces consommateurs pour les achats locaux (Hérault-Fournier *et al*, 2012)

La création d'une communauté ou la motivation sociale avait déjà été abordée dans la littérature académique (Herbert et Collin-Lachaud, 2016; Borel, Roux et Demailly, 2016; Jaquet 2015; Robert, Binninger et Ourahmane, 2014; Albinson et Perea, 2012; Nelson, Rademacher et Paek, 2007). Cette recherche vient confirmer que le consommateur est dorénavant un acteur dans sa communauté (Achrol et Kotler, 2012). En effet, les répondants des entrevues de certaines activités telles que les cuisines collectives et les achats de groupe ont effectivement souligné que l'effet communautaire est très fort au sein de ces activités. Par contre, le sentiment communautaire varie selon les activités, car les répondants pratiquant par exemple les paniers de fruits et de légumes ressentait moins ce sentiment communautaire (Herbert et Collin-Lachaud, 2016; Borel, Roux et Demailly, 2016).

Un apport important de cette recherche réside dans les nouvelles motivations soulignées par ce mémoire. La motivation complexité/facilité a été abordée largement par les répondants. Pour la motivation de facilité, les répondants ont souligné que d'inclure ces pratiques pour s'approvisionner en produits alimentaires diminuait leur pression par rapport à cette tâche. Également, cela les rendait plus imaginatifs dans la création des repas. En effet, la proximité des points de collecte des aliments (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Eriksen, 2013) et le fait de recevoir des aliments nouveaux leur permettaient d'être plus créatifs et de ne pas avoir à penser à l'avance aux repas de la semaine.

La motivation reliée à redonner du sens est également un apport important de cette recherche. Cette dernière n'avait pas, selon nos recherches, été abordée par la littérature académique. Le fait que les répondants voulaient se réappropriier la terre, l'environnement est effectivement une motivation nouvelle à l'économie collaborative en alimentaire.

La dernière motivation de cette recherche reliée au goût et au plaisir avait été largement abordée par la littérature académique (Ophuis et Trijp, 1995; Aurier et Siriex, 2009), mais a été confirmée également par cette recherche. Le fait de se procurer des aliments frais, locaux ajoute aux motivations des consommateurs en économie collaborative de l'alimentation.

Également, un apport additionnel de cette recherche concerne les freins des consommateurs à adhérer à une pratique de consommation collaborative en alimentation. En effet, seule la recherche de Belk (2007) étudie réellement les barrières motivationnelles. La littérature académique ne s'étant pas appropriée ce sujet, ce mémoire permet d'établir les bases des dimensions négatives pour l'économie collaborative en alimentaire. Cette étude démontre donc les freins des consommateurs en alimentation qui pourraient probablement être rejoints par d'autres pratiques en économie collaborative.

La barrière sociale est reliée à deux dimensions. La première dimension est tout ce qui se rapporte au dédain ou au dégoût des consommateurs (Argo, Dahl et Morales, 2006) face aux activités d'économie collaborative en alimentation. Les consommateurs rejettent l'idée qu'ils devaient partager les mêmes aliments ou repas avec des inconnus. La deuxième dimension est tout simplement que les consommateurs n'avaient pas d'intérêt à s'impliquer au sein de sa communauté.

Un autre frein recensé par les non-consommateurs est la complexité. Ces derniers trouvaient que d'intégrer ce type de pratiques dans leur routine était plus complexe que le *one stop shop* que représente l'épicerie traditionnelle. De plus, la perception du manque de diversité dans les aliments procurés était aussi un grand frein pour les non-consommateurs interviewés.

Également, les non-consommateurs ont plus de difficulté à introduire ce type de pratiques dans leur quotidien, car ils ont une perception de la dimension économique différente que les consommateurs. En effet, les non-consommateurs ont soulevé que ces pratiques semblaient plus chers que l'épicerie traditionnelle.

Finalement, un dernier frein est que la plupart des non-consommateurs ne se reconnaissaient pas dans ces pratiques. En effet, ces dernières ne reflétaient pas l'image que ces consommateurs voulaient montrer de leur soi (Belk, 1988).

L'ensemble de ces motivations et de ces freins sont venus à la fois appuyer la littérature académique déjà existante concernant l'économie collaborative ou le comportement du consommateur, mais également venus démontrés de nouvelles dimensions concernant l'aspect alimentaire de l'économie collaborative.

Pour ce qui est des apports managériaux, cette étude met en lumière la façon d'attirer plus de consommateurs à utiliser les alternatives discutées. En effet, en connaissant les motivations et les freins les gestionnaires ou initiateurs de ces pratiques peuvent mieux comprendre les barrières à l'entrée des consommateurs et tenter de trouver des stratégies marketing dans le but de contrer ces freins. De plus, de connaître les motivations derrière l'utilisation des initiatives permet également de comprendre leurs consommateurs et de s'assurer de livrer les bons messages pour une meilleure fidélisation.

La section des freins est également importante à prendre en considération dans l'approche utilisée. Les non-consommateurs doivent se reconnaître dans ces pratiques. L'ensemble des citoyens doivent ressentir qu'ils peuvent utiliser ces services. Les initiatives doivent également leur démontrer les avantages d'introduire ces pratiques dans leur quotidien. Par exemple, bien les informer sur les coûts, la facilité et la salubrité des services.

En considérant, l'ensemble de ces points, les gestionnaires ou initiateurs de ces pratiques pourront attirer un plus grand nombre de consommateurs à intégrer ce type de pratiques à leur quotidien.

Évidemment, cette recherche n'est pas sans limites et le fait que la plupart des répondants sont des femmes peut effectivement être un biais. Peu d'hommes se sont manifestés pour répondre aux entrevues individuelles ou de groupe. De plus, les consommateurs de certaines pratiques étaient plus difficiles à trouver soit ceux des réfrigérateurs communautaires et des jardins communautaires.

Également, cette recherche n'a pas permis de pouvoir étudier et analyser le processus de choix d'une plateforme ou d'une initiative. La littérature académique présentait déjà les dimensions de confiance et de réputation, mais cette recherche n'a pas permis de pouvoir ajouter ou confirmer ces dimensions de la littérature académique.

Pour compléter cette recherche, il serait intéressant de confirmer avec plus de consommateurs les résultats de la recherche en utilisant une méthodologie quantitative. La confirmation des motivations et des freins par le biais d'une étude quantitative permettrait en effet d'approfondir les connaissances, mais également de connaître le poids de chaque dimension. De plus, il serait possible d'analyser le processus entier des consommateurs pour connaître les étapes de la prise de décisions quant à l'alternative ou de la plateforme. En combinant ces deux méthodologies, il

serait possible d'avoir une confirmation des apports de cette recherche en plus de pouvoir étudier de façon plus précise la relation et le poids de chacune des motivations et des freins.

ANNEXE A

GUIDES D'ENTREVUE

GUIDE D'ENTREVUE – CONSOMMATEUR ÉCONOMIE COLLABORATIVE EN ALIMENTATION

Préambule

- Remerciement et présentation de la recherche
- Rappel sur la confidentialité des réponses aux questions
- Rappel sur l'enregistrement de la conversation dans un but d'analyse future
- Rappel qu'il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses

Bonjour, je suis étudiante à la maîtrise en marketing, à l'ESG (UQÀM) et vous êtes ici pour participer à une entrevue de groupe concernant l'économie collaborative en alimentation qui m'aidera à l'écriture de mon mémoire. Soyez sans crainte que tout ce que vous direz ici sera confidentiel et vos noms ne seront pas divulgués. Vous pouvez donc vous sentir à l'aise de discuter librement des sujets qui seront abordés aujourd'hui. Avez-vous des questions ou préoccupations concernant cette discussion?

Introduction (10 minutes)

J'aimerais faire un tour de table avec vous pour que vous puissiez vous introduire :

- Nom, âge et occupation
- Définition dans vos mots : qu'est-ce que l'économie collaborative?
- Pouvez-vous me citer des activités d'économie collaborative?
- Quelles activités d'économie collaborative intégrez-vous dans votre quotidien ?

Économie collaborative en alimentation (20-25 minutes)

- Définir l'économie collaborative en alimentation ou l'alimentation collaborative?
- Selon vous, quelles sont les pratiques d'alimentation collaborative?
- Pourquoi?

- Pourquoi pratiquez-vous l'économie collaborative en alimentation (motivations) ?

- Craintes, freins ou préoccupations face à ces activités avant de les pratiquer?

- Différences entre les achats alternatifs (activités en économie collaborative) et les achats dits traditionnels ?

Plateformes d'économie collaborative (10-15 minutes)

- Quelles sont les plateformes que vous connaissez en général en économie collaborative puis en alimentation collaborative?

- Quelles sont les plateformes que vous utilisez en économie collaborative de l'alimentation? Pourquoi?

- Comment évaluez-vous les plateformes lorsque vous voulez les utiliser ?

Processus et déterminants (20 minutes)

- Qu'est-ce qui vous a convaincu la première fois d'utiliser les plateformes ou de changer vos habitudes de consommation en alimentation?

- Pouvez-vous me décrire le processus qui vous a mené vers l'alimentation collaborative?

- Quelles étaient les premières actions prises dans ce processus ?

Communauté et économie collaborative (10-15 minutes)

- Considérez-vous que l'économie collaborative en alimentation puisse créer une communauté ?
- Comment décrieriez-vous cet effet social?
- Considérez-vous les relations créées éphémères ou permanentes?
- Est-ce que vous tentez de convaincre des personnes de votre entourage à participer avec vous ?
- Quels sont vos arguments?
- Comment votre entourage réagit-il?

Merci de votre participation, est-ce que vous avez d'autres commentaires pour clore la discussion?

GUIDE D'ENTREVUE – NON – CONSOMMATEUR ÉCONOMIE COLLABORATIVE EN ALIMENTATION

Préambule

- Remerciement et présentation de la recherche
- Rappel sur la confidentialité des réponses aux questions
- Rappel sur l'enregistrement de la conversation dans un but d'analyse future
- Rappel qu'il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses

Bonjour, je suis étudiante à la maîtrise en marketing, à l'ESG (UQÀM) et vous êtes ici pour participer à une entrevue de groupe concernant l'économie collaborative en alimentation qui m'aidera certainement à l'écriture de mon mémoire. Soyez sans crainte que tout ce que vous direz ici sera confidentiel et vos noms ne seront pas divulgués. Vous pouvez donc vous sentir à l'aise de discuter librement des sujets qui seront abordés aujourd'hui. Avez-vous des questions ou préoccupations concernant cette discussion?

Introduction (10 minutes)

J'aimerais faire un tour de table avec vous pour que vous puissiez vous introduire :

- Nom, âge et occupation

- Avez-vous déjà entendu parler de l'économie collaborative ? Si oui, comment décrivez-vous ce phénomène?

Définition de l'économie collaborative : L'économie collaborative se traduit comme un modèle économique basé sur le partage, le troc, l'échange et la location de produits ou de services. Ce modèle est donc basé sur l'accès au-delà de la possession.

56

Économie collaborative en alimentation (30 minutes)

⁵⁶ Bostman. Rachel (2013). « The sharing economy lacks a shared definition ». Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

- Maintenant que nous avons défini l'économie collaborative, quelles sont les activités que vous connaissez qui entre dans cette définition?
- Avez-vous déjà participé à l'une ou l'autre de ces activités?
- Quelles étaient vos motivations?
- Quels étaient vos freins à participer à ce type d'activité?
- Pensez-vous que l'alimentation collaborative peut exister?
- Quelles activités entreraient dans l'économie collaborative en alimentation?
- Auriez-vous des craintes ou des freins à vous alimenter de cette façon?
- Qu'est-ce qui ferait en sorte que vous participeriez à ce type d'activité?

Entourage (10-15 minutes)

- Est-ce que vous connaissez des gens dans votre entourage qui y participe?
- Ont-ils déjà essayé de vous convaincre?
Si oui pourquoi? Sinon pourquoi?
- Quels sont leurs arguments?
- Quelles étaient vos réponses?

Merci de votre participation, est-ce que vous avez d'autres commentaires pour clore la discussion?

ANNEXE B

CERPE

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	L'alimentation collaborative, freins et motivations des consommateurs
Nom de l'étudiant:	Rosalie COLLETTE
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Elisabeth ROBINOT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf

Président du CERPE 1 : École des sciences de la gestion

Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.

Audet, R., Lefèvre, S., El-Jed, M., Ahuntsic-Cartierville, M., & Frontenac, M. S. (2015). La mise en marché alternative de l'alimentation à Montréal et la transition socio-écologique du système agroalimentaire. *Les cahiers de recherche OSE*, (01-2015).

Aurier, Philippe, Sirieix Lucie. « Marketing des produits alimentaires ». 2^e édition. Les éditions Dunod, 2009.

Balck, B., & Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*. Univ., Faculty of Economics and Management.

Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & avenir*, (1), 121-135.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belleflamme, P., Chanel, O., Soubeyran, A., Lubrano, M., Gente, K., & Faure, M. (2017). Les plateformes de l'économie collaborative : fonctionnement et enjeux.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- BonApp. *La communauté*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <https://www.bonapp.ca/communaute/>
- Borel, S., Roux, D., & Demailly, D. (2016). La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative: le point de vue des usagers.
- Borel, S., Massé, D., & Demailly, D. (2015). L'économie collaborative, entre utopie et big business. *Esprit*, (7), 9-18.
- Borel, S., Massé, D., & Demailly, D. (2016). Les fondements théoriques de l'économie collaborative.

Botsman. Rachel, Roger. Roo. « What's mine is yours ». Haper Collins publishers. 2010.

Bostman. Rachel (2013). « The sharing economy lacks a shared definition ». Fast Company. Consulté le 19 janvier 2018. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

Bostman. Rachel « La monnaie de la nouvelle économie est la confiance ». TED Talk, 2012. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=fr

Brisebois, É. (2017). Répertoire des initiatives alternatives du système agroalimentaire montréalais.

Bureau du Conseil Privé (2015), *Le centre d'innovation : Retour vers le futur*. En ligne. Consulté le 9 février 2017. <https://www.canada.ca/fr/centre-innovation/services/rapports-ressources.html>

Cent Degrés. « S'approvisionner autrement : des fruits et des légumes pour tous. » <https://centdegres.ca/magazine/alimentation/dossier/fruits-et-legumes-pour-tous/>. Consulté le 11 janvier 2018.

Cooksfromhomme. *About us*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <https://www.cooksfromhome.com/en/about>

Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, (3), 115-125.

Désert, M. (2014). La consommation collaborative: une révolution citoyenne?

Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. *ACR North American Advances*.

Dubuisson-Quellier, S. (2014). Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation: des opportunités pour l'économie circulaire. In *Annales des Mines-Responsabilité et environnement* (No. 4, pp. 28-32). ESKA.

Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55.

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Ertz, M. (2017). *Quatre essais sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Montréal).

Esplanade. *Le Québec, nouveau chef de file de l'économie collaborative ?* En ligne, consulter le 6 novembre 2018. <https://medium.com/esplanade/le-qu%C3%A9bec-nouveau-chef-de-file-de-l%C3%A9conomie-collaborative-76fda9c1130>

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.

Filser, M. (2001). Crise alimentaire ou crise du marketing?. *Revue française du marketing*.

Free Food for Free People Montréal (Page Facebook consultée le 8 février 2017).

<https://www.facebook.com/groups/102893013383382/?fref=ts>

Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(2), 49-72.

Gouvernement du Québec. Document de consultation. « Économie collaborative, mieux comprendre les transformations, moderniser et renforcer les politiques publiques. » Mars 2018.

Gouvernement du Québec – Économie et innovation. *Le groupe de travail sur l'économie collaborative dépose son rapport*. En ligne, consulter le 6 novembre 2018. https://www.economie.gouv.qc.ca/fr/ministere/actualites/actualites/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=22497

Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue française du marketing*.

Guillard, V. (2009). «Et si je les donnais via Internet?» Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité. *14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of business research*, 69(8), 2756-2763.

Heilbrunn, B. (2016). L'essor des pratiques collaboratives. *Études*, (3), 41-50.

Herault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire?. *Management & Avenir*, (3), 16-33.

Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2016). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*, 0767370116660056.

Jacquet, É. (2015). Le « prêt payant ». Les paradoxes de l'économie collaborative. *Réseaux*, (2), 99-120.

Krueger, Richard A. «Analyzing & reporting focus group results ». Focus group Kit 6. Sage Publications. 1998

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

Malhotra, Naresh K. « Marketing research an applied orientation ». Pearson, 6e edition. 2010.

MAPAQ. *Tendances alimentaires*. En ligne, consulter le 8 février 2017 <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/mars2016/Pages/tendances-alimentaires.aspx>

Markova, Ivana (2003). Les focus group, in Moscovici S. et Buschini F. (2003). Les méthodes en sciences humaines, Paris, Puf Fondamental, pp. 221-242.

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.

Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux, comment et pourquoi? *Décisions marketing*, (67), 37.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

Nelson, M. R., Rademacher, M. A., & Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer=upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 141-156.

NousRire. *Démarche Écoresponsable*. En ligne, consulter le 9 février 2017 <https://nousrire.com/demarche-ecoresponsable/>

Le Nutritionniste urbain (2017). *Mes prédictions de tendances alimentaires 2017*. En ligne, consulté le 9 février 2017. <https://nutritionnisteurbain.ca/actualite/mes-5-predictions-de-tendances-alimentaires-pour-2017/>

Observatoire de la consommation responsable ESG UQAM. « Baromètre de la consommation responsable 2018, édition Québec ».

Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

Page Facebook.

https://www.facebook.com/pg/epicerieledetour/about/?ref=page_internal. Consulté le 11 janvier 2018.

Paillé P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée, Cahier de recherches sociologique, n°23. pp, 147-181.

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

Polevoy. Tatiana. « La Corbeille Bordeaux-Cartierville : une épicerie communautaire qui partage les fruits du gaspillage ». 27 octobre 2017. <https://centdegres.ca/magazine/alimentation/corbeille-bordeaux-cartierville-epicerie-communautaire-repartage-gaspillage/>. Consulté le 11 janvier 2018.

Portail Québec (2016). *Abrogation du Règlement sur les fruits et légumes frais - Des imparfaits dans les assiettes*. En ligne, consulter le 8 février 2017. <http://www.filinformaton.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?aiguillage=ajd&lang=fr&idArticle=2407255000>

Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In *The Economics of the Internet and E-commerce* (pp. 127-157). Emerald Group Publishing Limited.

Robert, I., Binninger, A. S., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 5(1).

Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

Strauss. Anselm, CORBIN. Juliet. « Les fondements de la recherche qualitative, techniques et procédures de développement de la théorie enracinée ». Academic press Fribourg, 2004.

Sud, P., & Demailly, D. (2015). Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques.

The Commission for Environmental Cooperation (CEC). « Characterization and Management of food loss and waste in North America ». Décembre 2017

Value Chain Management (2014). *The Cost of Canada's annual food waste*. En ligne, consulter le 7 février 2017.

<http://vcm-international.com/wp-content/uploads/2014/12/Food-Waste-in-Canada-27-Billion-Revisited-Dec-10-2014.pdf>