



HAL
open science

L'importance du projet de design dans l'appropriation des objets partagés : le cas d'Autolib

Adèle Martin, Denis Darpy

► To cite this version:

Adèle Martin, Denis Darpy. L'importance du projet de design dans l'appropriation des objets partagés : le cas d'Autolib. 31ème Congrès International de l'Association française du marketing (AFM 2015), May 2015, Marrakech, Maroc. pp.11. hal-01277105

HAL Id: hal-01277105

<https://hal.science/hal-01277105>

Submitted on 22 Feb 2016

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

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

L'importance du projet de design dans l'appropriation des objets partagés : le cas d'Autolib

Adèle Martin
Doctorante
Université Paris-Dauphine

Denis Darpy
Professeur
Université Paris-Dauphine

*Adèle Martin, Université Paris-Dauphine, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris Cedex 16, DRM – UMR 7088, bureau A107, adele.martin@dauphine.fr, 0652872369

La présente recherche vise à mettre en évidence le rôle crucial du design de produit et de service dans l'appropriation des objets partagés par les consommateurs. Se situant dans le cadre de l'économie de partage lorsque celui-ci est réalisé pour des raisons économiques, l'étude présentée s'intéresse au cas de l'entreprise d'autopartage Autolib à Paris. Les résultats montrent que lorsqu'un projet de design conjoint de produit et de service est mené, les utilisateurs peuvent s'approprier les objets alors même que ceux-ci sont partagés avec d'autres.

Mots-clés : Design de produit, design de service, partage, appropriation, autopartage

Introduction

Le partage et la consommation collaborative au sens large retiennent l'attention de la société et des chercheurs. Belk (2010) distingue ainsi les situations de partage au sein de la famille ou des cercles d'amis proches (« sharing in ») et le partage avec des inconnus grâce à l'intermédiaire d'une entreprise (« sharing out »). C'est dans ce dernier cadre que s'insère le partage au sens économique, lorsque le consommateur partage pour faire des économies sur les coûts, plutôt que mû par des valeurs morales ou éthiques. Les individus ne s'engagent pas dans une dynamique de partage mais les objets sont bien, eux, partagés. Il en est ainsi pour

l'autopartage par exemple (Meijkamp, 1998 ; Bardhi et Eckhardt, 2012), c'est pourquoi cette recherche s'intéresse à l'entreprise Autolib à Paris. Autolib est un service public d'autopartage qui propose à ses utilisateurs des voitures en libre-service. La conception des voitures électriques et la gestion du service consommateur sont dirigées par le groupe Bolloré. Cette forme de partage, moins sensationnelle que les projets collaboratifs entre consommateurs, est particulièrement intéressante pour l'analyse de nouvelles relations entre le consommateur, l'entreprise et ses différentes composantes. Comment l'entreprise peut-elle concevoir un service, un objet, qui sera partagé mais qui cependant permettra de développer une appropriation de la part du client, et donc un attachement à l'offre ? C'est parce que l'on étudie le partage d'objet mis à disposition par une entreprise offrant un produit au travers d'un service que la question du design est cruciale. En effet aujourd'hui le design est une activité transversale dans l'entreprise (Julier, 2014). Il ne s'agit plus seulement de dessiner de beaux objets mais de participer à la mise sur un marché d'objets porteurs de sens afin qu'ils soient le plus facilement possible adoptés par les consommateurs (Hetzl, 1995). Pour ce faire, le design, en tant qu'activité interrogative, est présent dans chaque département de l'entreprise afin de réfléchir à un parcours client adapté, un service efficace et un produit attachant (Julier, 2014). Le produit est le reflet de l'entreprise ; le service véhicule son image. Il s'agit de comprendre comment créer un lien d'appropriation entre les consommateurs et les objets partagés permettant l'attachement et la fidélité à la marque (Fournier, 1998). En quoi le design facilite-t-il l'appropriation dans le cas d'objets partagés ? Les recherches existantes sur le sujet montrent qu'un service performant seul, sans réflexion autour du produit, ne permet pas aux consommateurs de s'approprier l'objet partagé (Bardhi et Eckhardt, 2012). L'étude présentée ici vise à montrer que lorsque le service et l'objet sont inclus ensemble dans le projet de design alors l'appropriation est possible. Pour ce faire, dans un premier temps est présentée une rapide revue de littérature autour du projet de design et du concept d'appropriation. Puis après avoir décrit la méthodologie et le terrain de l'étude les résultats sont développés. Ceux-ci sont ordonnés autour de trois questions de recherche : les objets partagés s'approprient-ils ? Si tel est le cas, en quoi ces nouvelles formes d'appropriation sont-elles spécifiques ? Enfin, comment ces nouvelles formes d'appropriation sont-elles possibles ? L'article se termine sur une discussion des résultats et un questionnement sur la possibilité d'étendre la recherche à d'autres produits et services.

1. Revue de littérature

1. 1. Le projet de design

Le design est appréhendé ici dans sa conception actuelle de « projet » (Findeli et Bousbaci, 2005). Les designers ne travaillent plus uniquement sur l'objet mais aussi sur les « acteurs » de l'objet et de l'usage qu'ils en font. Dubuisson et Hennion (1996) parlent des designers en tant que « sociologues des objets » qui doivent comprendre les usagers, leurs besoins et leurs habitudes. Buchanan (2001) propose la définition suivante du design : « Le pouvoir humain de concevoir, planifier et faire des produits qui aident les être humains à accomplir leurs projets individuels et collectifs ». Le design sort aujourd'hui des simples questions de l'esthétique et du fonctionnel pour se poser la question de comment créer une relation entre les objets et leurs utilisateurs. La culture design intègre les domaines de la production de la

conception à la distribution ; et de la consommation, de la démographie à la psychologie du consommateur (Julier, 2014).

1. 2. L'appropriation

L'appropriation, c'est l'acte de faire sien quelque chose. Ce concept a été longuement étudiée en psychologie (Fisher, 1983) dans une approche descendante (Brunel et Roux, 2006) ainsi qu'en philosophie (Sartre, 1943) avec une approche qualifiée de récursive par Brunel et Roux (2006). L'approche psychologique nous invite à penser l'appropriation comme le contrôle *par* l'individu de son environnement (Fisher, 1983). « L'appropriation est un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser » (Aubert-Gamet, 1996). Nous voyons bien ici l'intervention du sujet *sur* l'objet. C'est le sujet qui, à travers des opérations de nidification, d'exploration et de marquage, va s'approprier le lieu et le faire sien. Ce cadre permet notamment de comprendre l'appropriation des expériences de consommation (Carù et Cova, 2003). La seconde approche intègre une action réciproque de l'objet et du sujet l'un sur l'autre (Sartre, 1943). Avoir un objet nous dit Sartre, c'est *être* à travers lui : « Le lien de possession est un lien interne *d'être* » (Sartre, 1943, p.634). Ainsi posséder c'est faire sien quelque chose ; et par ce processus l'objet devient soi. Il existe selon Sartre plusieurs moyens de faire sien quelque chose, qui sont la création, le contrôle et la connaissance. Ces travaux sont adaptés par Belk (1988) pour expliquer la construction identitaire du consommateur au travers de ses possessions. La première approche étant plus pertinente pour l'étude de l'appropriation d'un lieu, c'est la seconde qui a été retenue dans la présente étude sur les objets partagés.

2. Méthodologie

La recherche suit une logique compréhensive du processus d'appropriation des objets partagés, c'est pourquoi une démarche de recherche qualitative est préférée (Thiétart et coll, 2003). Le peu de littérature sur le sujet ne nous permet pas de déduire des hypothèses sur cette relation, c'est pourquoi nous engageons notre démarche de recherche dans une logique abductive, sur la base de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) dans sa seconde version (Strauss et Corbin, 1990) qui nous est apparue comme plus appropriée. En effet, si nous partons du terrain afin de mettre en exergue des logiques explicatives, nous le faisons tout en se référant à la littérature afin de pouvoir ordonner les données et les résultats.

Au sein de l'économie de partage, l'étude présentée se limite aux « product services systems », qui sont des « système de produits, services, réseaux et infrastructures conçu pour être compétitif, satisfaire les besoins des consommateurs et avoir un impact environnemental plus faible que les modèles économiques traditionnels » (Mont, 2002 ; Cherubini et al , 2014). Plus particulièrement le terrain de l'étude est celui de l'entreprise Autolib à Paris. Cette entreprise met à la disposition des consommateurs un produit (une voiture, la Bluecar) pour un abonnement mensuel d'une dizaine d'euros, incluant la prise en charge du service, l'accès au réseau ainsi qu'à l'infrastructure complète mise en place sur le territoire francilien. Ce qu'Autolib a en plus d'autres réseaux d'autopartage (tels que DriveNow à Berlin ou Zipcar) est l'uniformité des voitures proposées. C'est précisément cette uniformité qui a été décisive

dans le choix d'Autolib comme terrain de la recherche. Autolib est une entreprise qui compte aujourd'hui plus de 150 000 utilisateurs en Île-de-France, ce qui dénote un succès fulgurant.

Une collecte de données a été mise en place auprès d'utilisateurs réguliers du système d'autopartage au travers d'entretiens semi-directifs (pour une liste détaillée des répondants voir Annexe 1). Treize entretiens ont été réalisés, avec des répondants recrutés au moyen d'échantillon boule-de-neige. Les premiers répondants ont été contactés via le réseau des chercheurs, ou bien ont fait l'objet de démarchage directement à une borne Autolib. Lors des entretiens ont été abordé, entre autres, quel était le rapport des utilisateurs au partage en général, au service d'Autolib et à l'objet en soi (la Bluecar). Les entretiens ont duré entre 40 et 70 minutes, et ont été conduit pour la plupart dans des lieux neutres tels que des cafés ou cafétérias d'université. Un entretien a été conduit chez l'habitant et un autre dans le cabinet de travail d'une répondante. Après retranscription les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu ad hoc et cumulative. Après les étapes de préparation du matériau, de codification et de catégorisation, des analyses verticales et horizontales ont été conduites (Bardin, 2001). Les thèmes émergents nous ont permis de détailler le processus appropriatif, le rapport au design de l'objet et du service et le rapport au partage de façon plus générale.

3. Résultats

3. 1. L'objet partagé peut-il être approprié ?

L'analyse des entretiens a révélé une réelle appropriation de la Bluecar par les utilisateurs d'Autolib. Dans les faits les consommateurs sont au courant que la voiture qu'ils utilisent est la propriété de l'entreprise d'autopartage ; ils ont malgré tout un sentiment réel que la voiture est la leur. Ainsi, pour Johanna, abonnée depuis deux ans et demi et qui utilise Autolib régulièrement le week-end pour ses déplacements familiaux, ou le soir pour rentrer de soirée :

Pour moi oui, quand je suis dedans, je mets la musique et j'ai l'impression d'être dans ma voiture quoi, je n'ai pas l'impression d'être dans la voiture de quelqu'un d'autre. Je suis installée, une fois que j'ai fait mes réglages, je démarre et j'ai vraiment l'impression d'être dans ma voiture. Je n'ai pas l'impression d'être dans la voiture de quelqu'un d'autre ou dans une voiture partagée. C'est vraiment juste au début, mais une fois que j'appuie sur l'accélérateur et que je démarre, c'est ma voiture. C'est moi qui ai le contrôle du truc, c'est ma voiture, je fais mes réglages et je fais mes trucs, c'est moi qui la conduis, c'est ma voiture. Elle est à moi jusqu'à temps que je remette la charge et que je la laisse, et que je parte et que je me dis j'espère qu'elle sera là quand je vais revenir. Sinon, dès que j'appuie, dès que je mets le pied sur la pédale et que je démarre c'est à moi.

Serfaty-Gazon (2003) plonge les racines de l'appropriation dans la philosophie marxiste : c'est à travers l'action sur le monde, la nature, à travers la production d'objet que ce concept trouve ses racines. L'individu intériorise les savoirs et s'approprie les objets produits. L'appropriation implique à la fois l'adaptation de quelque chose à un usage défini ou une destination précise et une action visant à rendre propre quelque chose (Serfaty-Gazon, 2003). Cette action pour Belk (1988) est réciproque entre l'objet et le consommateur. À travers l'acte

d'appropriation c'est l'identité de l'objet et du consommateur qui sont modifiées (Belk, 1988 ; Bettany, 2007). Sartre nous explique que l'appropriation nous vient du désir profond « d'être à travers » la chose désirée (Sartre, 1943). L'utilisation du pronom possessif par Johanna dénote un désir *d'être* dans une relation avec l'objet (Sartre, 1943). Ici, la voiture est clairement identifiée comme étant la sienne. On retrouve l'utilisation du pronom possessif et le sentiment appropriatif tout au long des entretiens : « tu es en voiture, tu as vraiment le sentiment d'être dans ta voiture quoi » (Olivier) ; « oui il y a un petit côté familial tu as l'impression que c'est toujours ta voiture enfin que c'est ta voiture. » (Carla). Sartre (1943) puis Belk (1988) identifient les différentes façons que les consommateurs ont de s'approprier un objet. C'est s'approprier quelque chose que de le contrôler, le connaître ou encore le créer. L'appropriation par le contrôle implique de surmonter une difficulté ou de maîtriser la matière (Brunel et Roux, 2006). Dès lors que l'on peut exercer un contrôle sur l'objet il apparaît comme nôtre. C'est ce qui se passe pour Olivier dans la citation ci-dessous : la voiture se laisse maîtriser, il domine le véhicule ce qui lui permet de se sentir maître de l'objet donc de le faire sien :

C'est toi-même qui diriges, il n'y a pas le côté mécanique, le côté de la machine qui est prête à dominer. Elle est directement là, ça marche. Il y a vraiment un sentiment de possession. (Olivier)

C'est aussi avoir que de connaître. L'objet connu existe par moi, il devient ma pensée ; c'est parce que je le connaît qu'il existe pour moi. Il en est ainsi par exemple de l'amant que l'on connaît et que de fait on intègre à notre soi étendu (Sartre, 1943 ; Belk, 1988).

Oui voilà tu es habitué. On sait où sont tous les boutons, il n'y a plus besoin de chercher à chaque fois, donc finalement c'est pas mal. Une fois qu'on s'est habitué. (Carla)

Si à l'origine l'homme faisait pour lui ce qu'il voulait posséder ; aujourd'hui la création se réalise à travers le temps, l'énergie et l'argent investit. Lionel a investit tout cela dans le bon déroulement de son trajet dans le véhicule, il s'est impliqué dans la relation.

Oui c'est cela, et après comme c'est allumé je peux régler ma destination, réserver la place du lieu de ma destination, régler la radio etc. (Lionel)

Sur les 13 utilisateurs interrogés, 9 expriment des comportements appropriatifs, plus ou moins déclarés. Ceux qui ne s'approprient pas les véhicules sont soit des individus qui expriment un fort ressenti de contagion : ils conduisent avec des gants, se lavent les mains après chaque utilisation (Argo, Dahl et Morales, 2006) ; soit qui n'utilisent pas suffisamment le système (un répondant n'est pas un abonné à l'année, il n'utilise Autolib qu'une fois tous les 3-4 mois) ; soit, pour l'une d'entre eux, qui se situe dans une optique de partage complète relevant plus du sharing in de Belk (2010).

3. 2. Quelles sont les spécificités de cette forme d'appropriation ?

Dans la citation de Johanna, on remarque qu'elle précise « Elle est à moi jusqu'à temps que je remette la charge et que je la laisse ». Il est apparu plusieurs fois au cours des entretiens que

les individus expriment une appropriation qui pourrait être qualifiée de « à durée déterminée ». Il apparaît que le sentiment d'appropriation est très intense lors de la conduite mais se termine lorsque la voiture est reposée à la borne :

Donc non, quand tu as ton Autolib c'est toi qui en est responsable et tu en fais bien attention, tu n'as pas l'impression de la partager. C'est ma voiture pendant une durée déterminée. Et après je m'en occupe plus mais néanmoins voilà. (Tristan)

Mais tu vois même le fait que je fume dans une voiture qui était partagée, ça montre bien que je sens que pendant le moment où je l'ai, elle m'appartient tu vois. (Marianne)

C'est en ce sens que l'appropriation de l'objet partagé diffère de l'appropriation de l'objet possédé : on s'approprie la voiture certes, mais seulement lors de l'utilisation. Après ou avant le moment d'utilisation, on garde un lien avec la marque et l'objet mais il n'y a pas de ressenti de responsabilité, la voiture est oubliée. Il a été observé que les utilisateurs qui s'approprient la voiture, comme Johanna, déclarent ne pas avoir le sentiment de partager. Ainsi pendant l'utilisation de la voiture elle oublie totalement l'existence des autres utilisateurs qui utilisent la même voiture, bien que non simultanément. C'est le cas des cinq utilisateurs qui déclarent une appropriation de la voiture, comme Marianne « Enfin moi je le trouve top comme système mais n'est pas dans un sens collaboratif, je trouve ça hyper individuel. » (Marianne). Bardhi et Eckhardt (2012) étudient l'entreprise d'autopartage Zipcar aux Etats-Unis. À la différence d'Autolib à Paris, les voitures de Zipcar ne sont pas électriques et il n'y a pas de modèle spécial. Les résultats de leur recherche montrent que les utilisateurs de Zipcar ne s'identifient pas du tout à la voiture utilisée. Les individus ne s'approprient absolument pas les voitures qu'ils utilisent et ressentent fortement le partage. Or ce qui diffère entre Zipcar et Autolib, c'est précisément le projet de design des deux systèmes : absent du côté de Zipcar, alors que les Bluecars d'Autolib sont conçues par Pininfarina, le célèbre designer de Ferrari. Il apparaît que ce sont certains éléments précis du projet de design d'Autolib qui permettent aux utilisateurs de s'approprier ces véhicules.

3. 3. Comment l'appropriation de l'objet partagé est-elle possible ?

Homogénéité. Les Bluecars sont toutes les mêmes et cela permet aux utilisateurs de reconnaître le véhicule, d'en connaître les spécificités liées à sa conduite et à son aménagement intérieur :

Mais après, le fait que ce soit toujours la même voiture c'est... elle a une certaine identité à l'intérieur, les matières qui sont lisses, le tableau de bord qui est un peu en tissu, ce n'est pas courant pour une voiture c'est pour ça, ça marque (Jean-Baptiste)

Comment créer une relation entre l'objet et l'utilisateur ? C'est là question sur laquelle les designers travaillent actuellement. Le design est appréhendé ici dans sa conception actuelle de « projet » (Findeli et Bousbaci, 2005) : on ne travaille plus uniquement sur l'objet mais aussi sur les « acteurs » de l'objet. Il apparaît que l'homogénéité des modèles dans le cas de voitures partagées permet de créer cette relation entre l'objet et l'utilisateur.

Spécificités. Les Bluecars ne sont pas des voitures ordinaires. Elles sont électriques et automatiques, deux caractéristiques peu répandues actuellement dans le parc automobile français.

« [l'électrique,] c'est assez marrant parce que c'est toi-même qui diriges, il n'y a pas le côté mécanique, le côté de la machine qui est prête à dominer. Elle est directement là, ça marche. Il y a vraiment un sentiment de possession. (Olivier)

La phrase d'Olivier nous fait comprendre que le moteur électrique de la voiture permet à la voiture de se faire oublier et à l'utilisateur de prendre le contrôle du véhicule. Or c'est s'approprier que de contrôler (Sartre, 1943). En faisant le choix de l'électrique Autolib permet au conducteur de se sentir maître de la conduite et ainsi de se sentir à l'aise instantanément.

Extérieur et Intérieur. Le modèle choisit pour la Bluecar est petit, gris, citadin, et cette neutralité pour les utilisateurs révèle sa nature partagée : elle est neutre pour pouvoir plaire à tout le monde. Tout du moins, elle ne provoque chez personne un rejet total, comme peuvent le faire certains modèles de voitures trop particuliers. Si le design extérieur est neutre, basique, l'intérieur de la voiture surprend par son confort et son espace. Ce confort crée un sentiment de bien-être dans la voiture : « Je trouve que le plus c'est qu'ils ont bien occupé l'espace intérieur tu sais, elle est plus ample que ce que tu crois en la voyant. Je trouve qu'elle est assez haute et que en fait ce qui est hyper sympa, et je trouve que ça compte vraiment en voiture, c'est que tu bien élevé, tu vois vraiment bien. » (Marianne). L'impression de hauteur est un élément renforçant le sentiment de maîtrise du véhicule, et donc d'appropriation.

Infrastructure. Au delà du design de la voiture, nous nous sommes rendus compte lors des entretiens de l'importance du design du service dans le processus appropriatif, en commençant par l'infrastructure :

Oui après il y a un petit côté affectif certainement. Après le système est vachement bien, donc on a un peu tendance à s'attacher et à faire la pub, à dire que c'est trop bien et voilà. (Carla)

Le système évoqué, c'est une infrastructure très complète, avec la présence de bornes partout à Paris et beaucoup en banlieue : « Il y a ce qu'il faut, il y a toujours une borne pas trop trop loin. » (Christophe). C'est aussi la possibilité de réserver la voiture avant le trajet et sa place d'arrivée : « Pouvoir avoir un point de départ et un point d'arrivée défini à l'avance c'est génial. » (Gaëlle). L'implantation des bornes sur tout le territoire, couplée à un système conçu de façon simple sur le principe du « ou je veux quand je veux » permettent une adoption plus rapide de la part des utilisateurs. Carla parle même dans la citation ci-dessus d'un sentiment affectif pour ce système, ce qui rappelle la notion d'attachement à la marque mise en exergue par Fournier (1998).

Personnalisation. La personnalisation crée grâce à l'implantation d'un ordinateur de bord joue un rôle important dans l'appropriation du service : « Je trouve ça sympa sur la personnalisation, qui est plutôt bien faite, d'avoir les stations de radio déjà préenregistrée, la station à côté de chez moi qui est dans mes favoris » (Jean-Marc). De même pour Johanna la possibilité de personnalisation lui permet se s'approprier la voiture en lui faisant se sentir dans le même véhicule à chaque utilisation : « Il y a un truc qui est bien c'est qu'il reconnaît la

radio, donc ça c'est plutôt cool. Donc ça aussi je pense que moi ça m'aide à me faire sentir comme si c'était ma voiture. Quand je reviens c'est comme si c'était la même station de radio que j'avais la dernière fois. » (Johanna).

Intelligence du service. Julier (2014) prône l'importance du design au delà de la culture visuelle. Le design est une discipline présente dans un spectre d'activités beaucoup plus large et notamment d'une importance cruciale dans les services.

L'ordinateur de bord est quand même très bien fait, ça reflète une intelligence avec un sentiment de simplicité de vie quand tu prends Autolib. [...] L'Autolib elle incarne un petit peu la voiture intelligente, c'est un peu ça je pense.

De ce fait, pour eux la voiture est indissociable du service. Ces deux éléments forment le système Autolib et la conjonction des deux permet aux utilisateurs de s'approprier la voiture. Parce qu'ils s'approprient la voiture, les significations inhérentes au service et au produit (voiture intelligente, du futur) sont reprises par les consommateurs en construisent leur identité d'utilisateurs d'Autolib.

4. Discussion

Les résultats de cette étude présentent des limites, du fait tout d'abord qu'ils sont indissociables du contexte de la recherche, à savoir le service Autolib à Paris. De plus, il convient de noter l'homogénéité de notre échantillon pour ce qui est de l'âge des répondants.

Notre étude nous a permis dans un premier temps de comprendre qu'au travers d'opération de contrôle, de connaissance et de création les utilisateurs du système d'autopartage s'engagent dans un processus d'appropriation du véhicule. Le sentiment de possession prend toute son intensité lors de la conduite. Enfin, nous avons compris comment, grâce à des éléments de design de produit (homogénéité, spécificités) et de service (infrastructure, personnalisation) cette appropriation avait été rendue possible. Ces résultats résonnent par rapport à la littérature existante sur l'autopartage qui ne constate pas de comportement appropriatifs de la part des consommateurs (Bardhi et Eckhardt, 2012). L'apport principal de cette étude est de montrer l'importance de développer conjointement le design de service et de produit lors de la conception d'un produit-service partagé. Cela permet de donner au consommateur les clefs nécessaires pour s'approprier l'objet et s'attacher au service (Fournier, 1998).

Conclusion

Le partage pour des raisons économique est un mode de consommation qui s'étend de jour en jour du fait de la réduction du pouvoir d'achat et de la recherche d'efficacité (Belk, 2010, Bardhi et Eckhardt, 2012). Aujourd'hui, nous partageons des voitures. Demain, nous partagerons sûrement des maisons, des produits électroménagers. Bien que le modèle de l'achat reste dominant aujourd'hui, la question de savoir comment s'approprier ces objets afin

de se construire, de sentir chez soi malgré le partage va devenir de plus en plus cruciale pour les entreprises de ce système.

Bibliographie

- 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.
- Aubert-Gamet, V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille 3.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012), Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardin, L. (2001). L'analyse de contenu (10e éd.), Paris: Presses Universitaires de France.
- Belk, R. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, Volume 36, 715-734
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, 139-168
- Bettany, S. (2007), The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. *Research in consumer behavior*, 11, 41-56.
- Brunel, O & Roux, D (2006), L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse, dans Alcouffe, S. (coord.) *L'appropriation des outils de gestion: vers de nouvelles perspectives théoriques?*. Université de Saint-Etienne.
- Buchanan, R. (2001), Design research and the new learning. *Design issues*, 17(4), 3-23.
- Carù, A., & Cova, B. (2003)., Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.
- Cherubini, S., Iasevoli, G., Michelini, L (2014), Product-service systems in the electric car industry: critical success factors in marketing, *Journal of Cleaner Production* 1-10
- Dubuisson, S., & Hennion, A. (Eds.) (1996), *Le design: l'objet dans l'usage: la relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*. Presses des MINES.
- Findeli, A., & Bousbaci, R. (2005), L'Eclipse de L'Objet dans les Théories du Projet en Design (The Eclipse of the Object in Design Project Theories), *The Design Journal*, 8(3), 35-49.
- Fisher, G.N (1983), *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*, Paris, Dunot.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967), The discovery of grounded theory. 1967. *Weidenfeld & Nicolson, London*.
- Hetzl, P. (1995). Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation posmoderne : quels enjeux pour les entreprises. *Revue française du marketing*, (151), 19-36.

- Julier, G. (2014), *The culture of design*. Sage.
- Meijkamp, R. (1998). Changing consumer behaviour through eco efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands. *Business Strategy and the Environment*, 7(4), 234-244.
- Mont, O. K. (2002), Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245.
- Sartre, J. P. (1943), L'être et le néant. *Gallimard, Paris*.
- Serfaty-Garzon, P. (2003), L'appropriation. *Dictionnaire critique de l'habitat et du logement, Paris: Armand Colin*, 27-30.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990), *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Thiétart, R. A. coll.(2003), *Méthodes de recherche en management*, Dunod.

Annexe 1. Profils des utilisateurs interrogés.

Prénom	Âge	Profession	Habite	Abonné(e) depuis	Degré d'appropriation ressenti
Carla	27	Étudiante	Banlieue	6 mois	Fort
Marianne	25	Stagiaire	Paris	4 mois (utilisatrice depuis 2 ans)	Fort
Olivier	27	Consultant	Paris	4 mois	Fort
Tristan	22	Stagiaire	Paris	1 an et demi	Fort
Johanna	26	Étudiante	Paris	2 ans et demi	Fort
Jean-Marc	31	Travaille en communication	Paris	1 an et demi	Moyen
Lionel	29	Ingénieur		2 ans et demi	Moyen
Jean-Baptiste	28	Ingénieur	Paris	7 mois	Non déclaré
Mélissa	23	Étudiante en alternance	Banlieue	6 mois	Non déclaré
Christophe	30	Ingénieur	Banlieue	Utilisateur occasionnel depuis 1 an et demi	Nul
Gaëlle	32	Agent de communication	Paris	2 ans	Nul
Sacha	20	Étudiant	Paris	10 mois	Nul
Valérie	27	Avocat	Banlieue	1 mois	Nul