

# Colloque international du Gis Démocratie et Participation

Les expérimentations démocratiques aujourd'hui :  
convergences, fragmentations, portées politiques

les 26, 27 et 28 janvier 2017

à la MSH Paris Nord à Saint-Denis

**« Nouvelles recompositions de la solidarité :  
le cas des zones de gratuité permanentes »**

Elisabetta Bucolo, maîtresse de conférences CNAM\_CNRS/LISE

[elisabetta.bucolo@lecnam.net](mailto:elisabetta.bucolo@lecnam.net)

## Introduction<sup>1</sup>

La société de consommation structure la nature des relations et modes de vie de nos temps modernes. Telle une « pensée magique », la consommation reconforte par sa capacité de « garantir le bonheur » par l'accumulation. Ainsi s'exprimait le sociologue Baudrillard (1970) en dénonçant la mesure du bien-être des sociétés à l'aune de biens et de signes de « confort » possédés par chacun : « *la société de consommation consiste à accroître le volume des biens, dans la perspective d'une égalisation automatique par la quantité et d'un niveau d'équilibre final, qui serait celui du bien-être total pour tous* » (Ibid. : 61). Or, ce « droit naturel à l'abondance » est aujourd'hui remis en question à la faveur d'un discours davantage axé sur la « sobriété heureuse » ou la « solidarité dans le partage ». Confrontés aux crises économiques, environnementales et morales, nombre de nos contemporains remettent en question le bien fondé du mythe de la croissance pour aller vers un renouveau des modes de consommation. Dans ce sillage, de nouvelles pratiques citoyennes de réemploi et de partage se répandent à l'échelle internationale et mobilisent des citoyens soucieux de changer leur mode de vie. La période de crise économique de 2008 a contribué à accroître les pratiques d'usage partagé et de réemploi, car beaucoup y ont trouvé un « *moyen de s'en sortir* ». Cette tendance s'est tout naturellement stabilisée avec la reprise économique de 2013, sans pour autant impacter les formes d'engagement citoyen. Selon les études statistiques réalisées en 2014 par l'ADEME, 94 % des français ont déjà pratiqué du réemploi et déclarent attribuer à la consommation de produits d'occasion des vertus telles que « *un moyen de rencontrer des gens, nouer des liens* » (47%) ; « *un moyen de protéger l'environnement* » (30%), « *un moyen de contribuer à rendre la société meilleure* » (25%) ou « *d'agir au niveau local, près de chez soi* » (15%) ; « *de gagner de l'argent ou de faire des économies* » (67%) (Hervier-Collas, 2014 : 19). Si, donc, les motivations économiques restent le premier avantage perçu par les particuliers, les pratiques de réemploi et de partage continuent d'évoluer car elles traduisent d'autres aspirations citoyennes. On peut affirmer que ces nouvelles formes de consommation interviennent à une époque où il est « *nécessaire de savoir s'adapter aux aléas économiques, écologiques et sociaux tout en amenant une critique à la logique capitaliste consumériste et d'accumulation* »<sup>2</sup>.

On l'aura compris, les déterminants socio-démographiques peuvent être réducteurs dans l'analyse de ces pratiques car ils peuvent occulter les apports en termes de motivation et de valeurs qui soutiennent les pratiques de réemploi et de partage (Hervier-Collas, 2014 : 25). De plus, loin de constituer un ensemble homogène et en dépit des bonnes intentions militantes et anticonsuméristes qui les sous-tendent, ces nouvelles modalités de consommation peuvent parfois faire l'objet d'une récupération marchande, ou d'un détournement de leurs finalités par des usages liés soit aux contraintes budgétaires des ménages soit aux désirs d'hyperconsommation de certains usagers.

Compte tenu de ces ambiguïtés mais aussi des espoirs que suscitent ces pratiques, nous voudrions explorer la portée de certaines initiatives s'inscrivant dans le sillage des pratiques citoyennes qui prônent la non possession et l'usage partagé des objets. En particulier, ces initiatives s'inscrivent dans le mouvement des *zones de gratuité temporaires* telles que les *gratifierias*, d'origine argentine, qui invitent leurs membres à « *maîtriser l'abondance et*

---

<sup>1</sup> Cet article reprend en partie certains des résultats d'une recherche sur les « Espaces de gratuité permanents » menée avec Virginie Schmidt.

<sup>2</sup> Réseau de Consommateurs Responsables (RCR)

*combattre l'illusion de la rareté* » induite par le marché, et insistent sur la nécessité de résister à un système « *qui oblige à se lever chaque jour en ayant comme unique préoccupation celle de gagner un bénéfice personnel, sans penser aux biens communs qui sont cannibalisés par le Marché* ». Nous comptons analyser plus particulièrement deux expériences françaises dites « zones de gratuité permanentes » qui se sont inspirées de ce mouvement et l'ont fait évoluer. Il s'agit du *Magasin pour Rien* en Charente, et de *Siga Siga, la Boutique sans argent* à Paris. Dans ces espaces, les biens exposés (vêtements et objets divers) sont mis à la disposition des personnes sur le principe de la gratuité. Ni troc, ni échange d'argent, cette mise à disposition n'implique aucune exigence de contrepartie. Il s'agit ainsi de mettre en place un système d'échanges sans intermédiation monétaire et, par là même, de « résister » au *diktat* du marché de la consommation. La dimension symbolique des biens est ainsi délaissée à la faveur de leur dimension fonctionnelle.

Nous interrogerons ces formes de retour au partage et à la gratuité pour en percevoir les ambiguïtés et mettre en exergue leurs spécificités, grâce à des enquêtes de terrains, puis l'analyse transversale des deux initiatives. Nous nous sommes appuyés sur des productions scientifiques concernant les différents champs des initiatives ; la littérature grise produite par les initiatives (rapports d'activité, plaquettes, revues, etc.), des entretiens semi-directifs (entre cinq et dix entretiens semi-directifs, représentatifs de la diversité des parties-prenantes de chaque initiative), des visites de locaux ou/et participations à certaines manifestations organisées par les initiatives.

Dans la première partie de ce texte nous rendrons compte du mouvement citoyen dans lequel ces initiatives se sont développées. Dans la deuxième partie, nous essayerons de montrer, à partir de l'analyse transversale des deux terrains d'enquête, quelles sont les tensions et les spécificités qui les traversent, les enjeux sous-jacents et les référents d'action qui mobilisent les porteurs de ces initiatives.

## **Les zones de gratuité permanente**

### *1. A l'origine, les zones de gratuité temporaire*

Une zone de gratuité est un espace éphémère où il est possible de prendre sans donner en contrepartie et inversement. Chacun peut venir y déposer des biens en bon état dont il ne se sert plus ou qui l'encombrent, et/ou trouver des objets gratuitement. Ni vide-grenier, ni marché, les échanges monétaires y sont abolis, et plus largement les relations marchandes : ainsi, il n'est pas obligatoire de donner pour pouvoir se servir car il ne s'agit pas de troc.

Ces initiatives insistent tout particulièrement sur la notion de gratuité en affirmant ainsi une critique à l'égard des rapports marchands. Leur but est également, à échelle locale, de favoriser l'émergence de solidarités à travers le développement d'échanges non marchands. A échelle plus globale, l'idée est de limiter le gaspillage, les déchets et la surconsommation. Il peut aussi s'agir d'un lieu de sensibilisation à ces enjeux et de réflexion sur des modes de consommation alternatifs et plus respectueux de l'environnement. *Gratuiteries, Foires gratuites, Give & Takes, Really really free markets, Gratifierias*, l'existence de termes dédiés dans différentes langues traduit la multiplicité des implantations et des origines de ces initiatives.

La première zone de gratuité semble être née en 1989 à Connah's Quay, dans le nord du Pays de Galles, à l'initiative de Vic Button et Frank Bowman. De 1992 à 2000, ce *Give and Take* gallois s'installe une fois par semaine sur le marché en plein air de la petite commune, et finit par impulser diverses initiatives du même genre au Royaume-Uni (par exemple dans les

quartiers de Brixton, Fulham, ou Acton à Londres). Au début des années 2000, cette forme d'émergence de l'économie du don se développe aussi largement aux Etats-Unis où elle prend le nom de Really Really Free Market (RRFM). Cependant, c'est l'impulsion venue d'Amérique latine qui, depuis les cinq dernières années, a véritablement permis aux zones de gratuité temporaires de bénéficier d'une meilleure visibilité et de se développer. Issues d'un mouvement citoyen né en Argentine en 2010 et impulsé par Ariel Bosio, l'initiative de ces *gratiferias* s'est progressivement élargie, jusqu'à devenir un véritable mouvement d'incitation traversant les frontières. Identique à celui des *Give & takes* ou des RRFM, le principe qui régit ces marchés gratuits en Amérique latine s'incarne dans le slogan créé par Ariel Bosio : « *traé lo que quieras (o nada) y llévate lo que quieras (o nada)* »<sup>3</sup>.

Portées par des militants le plus souvent sensibles aux questions environnementales, les zones de gratuité ont en effet su trouver un public de plus en plus large, y compris en France. Si les termes *gratuiterie* ou *foire gratuite* ont émergé, le français emprunte fréquemment le mot *gratiferias* pour désigner ces espaces éphémères, traduisant l'impact significatif du mouvement argentin sur l'éveil de cette initiative au sein de l'hexagone. Pour preuve, ces initiatives se mobilisent autour du slogan d'Ariel Bosio, repris et traduit pour l'occasion. Plusieurs zones de gratuité temporaires se tiennent ainsi dans de nombreuses communes françaises, notamment l'été, et rassemblent à la fois des militants connaisseurs du principe, mais aussi des badauds et des personnes venues chercher ce dont elles ont besoin.

## 2. Les zones de gratuité permanentes, une forme d'essaimage des zones de gratuité temporaires

Le principe du don de vêtements et d'objets dans un lieu éphémère installé dans un espace public ou associatif a largement inspiré d'autres initiatives également nourries par la volonté de créer des *gratiferias* « pérennes » : ce sont les zones de gratuité permanentes. Si ces espaces puisent leurs toutes premières racines dans les « *free stores* » du quartier de Haight-Ashbury à San Francisco, haut lieu de la culture hippie, ce n'est qu'au milieu des années 90 en Allemagne que les *Umsonstladen* se sont véritablement développés, entraînant dans leur sillage une dynamique d'émergence telle que l'on compte aujourd'hui une centaine de lieux outre-Rhin, en Autriche et aux Pays-Bas, et plus d'une vingtaine en Espagne (« *tiendas gratis* »). Chacun de ces espaces possède ses propres particularités, puisque tous sont indépendants les uns des autres, et s'organisent de façon autonome. Toutefois, le principe et l'intention qui les animent sont similaires. Espaces pérennes et « en dur » où les visiteurs peuvent venir déposer des objets et/ou emporter ce qui a été déposé par d'autres, ces initiatives cherchent à dénoncer la surconsommation massive, ainsi que ses effets néfastes sur les questions environnementales et l'asservissement supposé aux échanges monétaires.

Le *Magasin pour Rien*, première initiative que nous avons visitée, a été créé en 2014. Au moment de la création de ce projet, seuls trois espaces de gratuité permanents existaient en France<sup>4</sup>. Pour expliquer les origines de leur initiative, les fondatrices renvoient aux *gratiferias* argentines, et à l'envie de reproduire sur leur territoire le modèle du *Magasin pour Rien* de Mulhouse... dont le fondateur R. Winterhalter a lui-même trouvé son inspiration en Allemagne, à Fribourg où un *Umsonstladen* propose des objets et des vêtements gratuits.

De la même façon, dans la deuxième initiative rencontrée, la directrice-fondatrice de *Siga Siga, la Boutique sans Argent* à Paris laisse apparaître les mêmes influences pour expliquer les

<sup>3</sup> « Apporte ce que tu veux (ou rien) et emporte ce que tu veux (ou rien) »

<sup>4</sup> Le *Farfouillis* dans le Nord, le *Magasin gratuit* de Rennes et le *Magasin pour rien* de Mulhouse, parmi d'autres.

origines de son initiative : « *Début 2013, je suis tombée dans la presse sur le projet de Mulhouse. De fil en aiguille, je vois qu'il y en a davantage en Allemagne, et je me penche de plus près sur la question. [...]. Pendant la première année et demi de vie de l'association, on a fait des gratifierias.* ».

Les deux initiatives revendiquent donc une inspiration auprès des *gratifierias*, et du *Magasin pour rien* de Mulhouse, lequel semble un acteur pivot vers le concept de zones de gratuité permanentes, entre la France - peu dotée - et l'Allemagne, où foisonnent les *Umsonstladen* depuis plus de 15 ans.

#### Synthèse descriptive des deux initiatives étudiées

Le *Magasin pour rien* et *Siga Siga, la Boutique sans argent* sont des espaces permanents fondés sur le principe de la gratuité. Chacun peut venir y déposer des biens en bon état dont il ne se sert plus ou qui l'encombrent, et trouver, gratuitement, des objets nécessaires à sa vie quotidienne. Les biens exposés (vêtements et objets divers) sont mis à la disposition des personnes souhaitant les acquérir pour leur usage privé. Ni troc, ni échange d'argent, cette mise à disposition n'implique aucune exigence de contrepartie. Il s'agit ainsi de mettre en place un système d'échanges directs entre pairs sans intermédiation monétaire. Installé depuis 2014 à Saint Amand de Bonneuil, le *Magasin pour Rien* est ouvert tous les samedis matin ainsi qu'un lundi sur deux, et une quinzaine de bénévoles assurent les permanences. Chaque personne ne peut emporter plus de cinq articles par passage dans l'espace. Abrisé gracieusement dans des locaux municipaux, le collectif fait de la règle du non-monétaire un principe fondateur de son fonctionnement. Aucune dépense et aucune entrée monétaire ne pouvant être tolérée, le collectif refuse de se constituer en association, ne sollicite aucune subvention, et fait intégralement porter son activité par des bénévoles.

*Siga Siga, la Boutique sans argent* a ouvert à Paris en 2015. Ouverte 6 jours par semaine de 14h à 18h, elle fonctionne avec 2 salariées en contrats aidés, une stagiaire et une quinzaine de bénévoles. Outre la mise à disposition d'objets (dont la prise est limitée à cinq par jour et par visiteur), *Siga Siga, la Boutique sans argent* organise la mise à disposition de connaissances au moyen d'ateliers thématiques libres d'accès, animés par des bénévoles. Abrisée dans une Maison des associations, *Siga Siga* est financée par des subventions publiques et privées. Bien qu'elle ait été pensée pour accueillir 6 000 visiteurs par an, elle en accueille près de 25 000 à ce jour.

## Observations transversales

Les lieux de gratuité proposent un modèle alternatif par le réemploi et le non-monétaire. Les porteurs de ces projets affirment et appliquent certes une règle simple « l'usage des objets est plus important que la propriété », mais elle implique un certain nombre de tensions qui sont générées par la force du modèle dominant marchand et de redistribution. Trois axes, formulés sous forme de questionnement dans les lignes qui suivent, apparaissent clairement dans les récits et les observations de terrain.

### 1. Pour une autre économie ?

D'autres régulations que le principe de marché régissent les relations et les échanges économiques au sein des zones de gratuité permanentes ou temporaires ; ce sont les principes non-monétaires. Ils s'expriment dans la gratuité des échanges matériels et immatériels (on parle de don d'objets et compétences), dans la participation bénévole des personnes aux initiatives (la réciprocité dans les relations) et dans la circulation sans contrepartie des biens. Ces sont des lieux d'usage hors le marché et l'Etat (Paranque, 2012 : 54) dans lesquels la dimension substantive de l'économie (Polanyi, 1983) réhabilite la valeur d'usage plutôt que la valeur d'échange dans le marché. Ils démontrent, par leur viabilité, la pluralité des principes d'intégration économique<sup>5</sup> susceptibles de proposer des réponses que l'économie formelle ne peut offrir.

Des files d'attente se forment à chaque fois que les deux magasins ouvrent. A chaque permanence, le *Magasin pour Rien* accueille cinquante à soixante personnes et la boutique *Siga Siga* jusqu'à 400 personnes par ouverture, dans des locaux qui, s'ils sont très accueillants, n'en demeurent pas moins relativement exigus. Cette affluence n'est pas le fruit du hasard mais exprime le fait que le retour à une économie non-monétaire évoque des possibles. A Paris, on insiste sur la dimension à la fois naturelle et exceptionnelle de l'existence de zones de gratuité : « *Le principe, le geste qui est fait dans un magasin gratuit est un geste qui existe en famille, entre amis. Donner un objet qu'on n'utilise plus, c'est quelque chose qu'on a tous expérimenté. Donc ce n'est pas un tout nouveau type d'expérience. Au contraire, on est dans des pratiques séculaires, établies depuis extrêmement longtemps* ». Alors qu'un bénévole ajoute : « *C'est choquant pour les gens de pouvoir prendre gratuitement. Ce n'est pas le don ou le concept de charity shop qui choque, c'est le fait de trouver des objets à disposition dans le cadre d'un lieu tous publics, pas d'un événement. C'est vraiment le fait que ce soit un lieu qui soit là toute l'année. Une fille me disait qu'elle ne pourrait pas sauter le pas* ». Cette ambivalence confirme la force du sophisme économiste et la difficulté à réhabiliter dans l'imaginaire collectif la pluralité des principes économiques. Alors même que ces initiatives « *débordent les marchés, mobilisant des principes d'intégration rendus visibles par une conception substantive de l'économie* » (Laville, Hillenkamp, 2013 : 12)

---

<sup>5</sup> La pluralité de principes économiques chez Polanyi s'articule autour de : « *l'échange – et son modèle de marché – la redistribution – qui requiert le modèle institutionnel de la centralité –, la réciprocité – encouragée par le modèle institutionnel de la symétrie – et l'administration domestique – à laquelle correspond l'autarcie. Ces formes d'intégration désignent les interactions au travers desquelles sont acheminés les biens et ressources dans une société, et la façon dont les groupes d'individus, en raison de ces circuits symboliques, sont liés entre eux, intégrés à la société dans son ensemble* » (Degraive, Lemaitre, 2008).

La valeur marchande des biens continue de structurer les identités et les modes de vie. Le marché est intériorisé à tel point qu'il devient impossible, voire immoral et transgressif, de prendre gratuitement des objets. Des visiteuses de la boutique parisienne expriment cette impossibilité : « *Ma mère, elle n'a pas voulu y aller; elle pensait que je profitais, que je n'avais pas besoin. Après elle a lu l'article dans Le Monde, elle a compris le principe de Siga Siga qu'elle n'avait pas compris avant. Comme elle est très écolo, elle a trouvé ça bien. Avant elle donnait à Caritas, maintenant elle me les remet pour que je les donne ici* » ; « *Je ne connaissais pas les questions de gratuité. Quand j'ai vu ça, j'ai trouvé que c'était extraordinaire qu'il y ait un endroit où on ne vous demande rien, sans pub. C'est extraordinaire dans cette société de surconsommation.* » Et si ce n'est pas pour tout le monde, c'est pour les pauvres ... « *Il y a des gens qui font apporter des trucs mais qui veulent pas venir, ni prendre, ils voient ça comme quelque chose de stigmatisant de prendre ici. Mais faut aussi qu'ils prennent les gens qui donnent.* » La force du sophisme marchand ne se donne pas à voir uniquement lorsque les personnes dans le besoin viennent prendre des objets qu'elles ne peuvent plus s'acheter, il se pose aussi à travers celles et ceux qui laissent des objets sans rien prendre. L'économie non-monétaire constitue donc à la fois le principe de régulation mais également un défi commun de deux initiatives. Le collectif du *Magasin pour Rien* affirme vouloir « *montrer par l'exemple que c'est possible de sortir complètement du système marchand* ». Ce qui tient ensemble ce collectif de femmes réside donc avant tout dans l'envie de montrer qu'il est possible de mettre en place une initiative dans laquelle aucune forme de monnaie ne circule. La gratuité n'est donc pas uniquement rattachée aux objets et aux vêtements, elle concerne également toute forme d'échange liée au magasin : elle concerne les personnes car aucune n'est salariée et elle s'étend jusqu'au fait de renoncer au statut associatif. Dans l'initiative de *Siga Siga*, les formes d'hybridation sont plus marquées et si le non-monétaire est mobilisé, d'autres principes le sont également, comme le principe de redistribution.

Selon les promotrices du *Magasin pour Rien*, le sens des *gratifierias* est de créer des liens par la gratuité. Les gens viennent pour apporter des chaussures, des vêtements, des livres, des objets et d'autres viennent pour emporter, sans qu'il n'y ait aucun rapport d'échange direct entre les personnes. De même, dans la boutique *Siga Siga*, on peut échanger des savoirs lors d'ateliers animés bénévolement et ouverts à tout public. A travers la notion de don et grâce aux règles imposées, telles que celle des cinq objets, on s'efforce non pas de nier les différences entre les personnes mais d'établir une zone dans laquelle la gratuité permet de mobiliser des relations égales. A *Siga Siga*, on affirme que : « *Ce n'est pas la gratuité qui est au premier plan : c'est la notion d'échange sans compensation parce qu'il y a eu don. C'est déjà payé. On a une limite qui s'applique à tous, qui impose une restriction matérielle, certes, mais qui apporte un gain symbolique plus fort. Ce truc de l'égalité réelle face aux objets c'est très important. Je sais, on peut dire c'est une égalité de façade mais pour moi ce qui est important c'est la façon dont les personnes sont accueillies ici. C'est-à-dire qu'on ne leur demande pas leur quotient familial, il n'y a pas de hiérarchisation des plus ou moins pauvres, de mise en concurrence entre les ayants droits.* » Dans cette approche, le don gratuit devrait pouvoir activer la réciprocité qui se concrétise dans la volonté de construire une relation avec l'autre, que le don, mis au service du lien, symbolise (Zamagni, 2010 : 383).

Cependant, le principe non-monétaire s'appuie sur une forme de don qui malgré tout, risque d'être ambigu dans les zones de gratuité. Il y a une tension entre l'émergence de ces nouveaux modèles d'échange et les pratiques des différents « visiteurs » et des bénévoles. Le risque est d'être toujours dans un équilibre entre la revendication d'un espace d'égalité et la pression d'un don agonistique. Comme le montrent Caillé et Chanial, « *dans le fait de participer d'une forme ou d'une autre de gratuité, il en va pour certains d'une dimension de reconnaissance*

*d'une forme d'excellence aristocratique, même dans les positions sociales les plus modestes, et, pour d'autres, ceux qui sont forcés à la gratuité, d'une dimension de domination et d'exploitation* » (2014 : 17). La force de l'acte de donner réside dans la possibilité de pouvoir écraser l'autre par sa générosité, ou plutôt de solliciter une forme de reconnaissance qui ne nécessite pas d'obligation. Dans le quotidien des zones de gratuité, l'ambiguïté est toujours présente et demande des réajustements, vis-à-vis des bénévoles comme des visiteurs. A la boutique *Siga Siga*, « *il y a des personnes qui viennent et qui nous disent « je suis contente ça va servir à des personnes qui sont dans le besoin. Moi je leur dis "je vous arrête tout de suite, ça va aider quelqu'un qui en a besoin mais pas forcément qui est dans le besoin". C'est important pour nous, on ne veut pas être dans la logique : "je donne donc je suis implicitement au-dessus".* » Pour le collectif charentais du *Magasin pour rien*, il ne s'agit pas de répondre à des besoins de première nécessité, mais le choix de la gratuité peut avoir ses limites : le don peut être humiliant lorsqu'il est exercé de façon verticale, quand il s'agit de charité. Malgré lui, le collectif a très vite été confronté à cette « verticalité » qui semble pouvoir être dépassée par la dynamique du *donner-recevoir-rendre*. Ainsi, selon les bénévoles, il est nécessaire de laisser les personnes offrir ce qu'elles veulent, en guise d'échange avec les biens collectés, pour rétablir une « horizontalité » dans les relations. Une visiteuse parisienne insiste sur le triple mouvement de donner-recevoir-rendre qui lui permettrait de ne pas se sentir redevable à la boutique : « *Je viens donner ici parce que je prends ici. Donner aussi c'est important, on ne peut pas toujours prendre, on ne peut pas accumuler. Oui, c'est sûr. Il faut un équilibre. Peu importe la valeur de l'objet que l'on donne, c'est l'utilité. C'est l'acte de donner qui rétablit l'équilibre.* »

Cette circularité, décrite dans les récits, créerait de l'égalité entre les personnes qui peuvent toutes remettre dans les zones de gratuité permanentes des biens qui seront utilisés par d'autres et qui pourront également revenir dans les boutiques. Le public participerait de fait à un projet politique plus ample qui prône une forme de résistance à la consommation par le recyclage et la mise en commun des biens. Des visiteuses de la Boutique *Siga Siga* décrivent ainsi ce mouvement circulaire des objets : « *J'ai accumulé plein de vêtements qui ne m'ont servi à rien. Petit à petit, j'ai changé ma garde-robe. J'ai donné ce que j'avais et j'ai pris des trucs ici. Quand ça ne me convient pas, je ramène. On peut se permettre de faire une erreur et de rapporter. Donc ce n'est jamais perdu.* » ; « *Ce qui est bien c'est que ça circule, ça sert à d'autres. Donc je viens toujours avec quelque chose. Et puis il ne faut pas créer de déséquilibre : si tout le monde prend et personne ne donne, la boutique elle coule.* » Dans ce système circulaire, on peut finalement considérer que le fait d'emporter des biens est aussi citoyen que celui d'en donner. La finalité écologique et anti-consumériste du projet valorise en effet autant le fait d'apporter que d'emporter. Une action comme l'autre permet de réfléchir à la question de la surconsommation.

## *2. La capacité d'usage est plus importante que la propriété. Egalité face aux objets ?*

Le défi des zones de gratuité temporaires ou permanentes consiste à montrer qu'il est possible de produire une « libération matérielle » en se délivrant de la propriété privée de certains objets, en les mettant à disposition gratuite de ceux qui en veulent, selon le principe « *la capacité d'usage est plus importante que la propriété* ». Or, le principe de se « libérer » de la propriété privée et de considérer que tout bien dans les zones de gratuité appartient à tout le monde est un discours assez partagé parmi les militants et promoteurs des différentes initiatives. On parle chez *Siga Siga* de « *placard partagé* » afin, par exemple, d'insister sur le libre accès de chacun au lieu et aux biens exposés. La tentative consiste finalement à dématérialiser l'objet pour en faire un simple outil de mise en commun qui dépasse l'appartenance par son usage. On n'attache pas d'importance aux objets, voire on ne les met pas en valeur dans les boutiques. Ils sont juste pliés et rangés. Ainsi, si l'objet n'est pas une



propriété en tant que telle, il nous semble qu'il a quand même des propriétés, notamment celle de véhiculer des représentations, des identités, une histoire. Des visiteuses et des bénévoles de *Siga Siga* insistent ainsi : « *Pour certains c'est important de voir à qui va l'objet. Une fois, une dame a pris les chaussures de ma mère et je le lui ai dit, cela m'a fait plaisir.* » Cependant, si le discours est très clair, dans les faits le renoncement à la propriété d'un objet peut-être rédhibitoire pour certains, et la façon dont les différents « visiteurs » des espaces accèdent à ces biens nous semble tout de même significative par rapport à la finalité du projet. Certaines personnes ont « *une relation à l'objet qu'elles n'arrivent pas à dématérialiser complètement* », nous dit à Paris l'une des visiteuses de la Boutique : « *Quand j'avais des sous, je claquais pour claquer [...] j'ai accumulé plein de vêtements qui ne m'ont servi à rien.* »

Le temps d'utilisation des habits est de plus en plus réduit, et les vêtements sont de plus en plus fréquemment produits avec des matières de mauvaise qualité, ce qui les rend obsolètes en peu de temps. Pour certains, la nouveauté peut avoir plus d'importance que la durabilité et ces zones de gratuité permanentes, au lieu de limiter la consommation, pourraient inciter à l'accélérer. Cet « effet de rebond » peut être induit par la démultiplication du désir matériel, généré par la proposition faite aux consommateurs d'avoir accès à un nombre d'objets illimités (Moati, 2009). Il y a des personnes qui viennent ainsi au Magasin « *pour se débarrasser de ce qui les encombre* ». Ainsi, il y a bien plus de dons que de prises au Magasin pour Rien. Il en va de même pour *Siga Siga* où le flux à « la table des dons » est incessant de l'ouverture à la fermeture de la Boutique, ainsi s'exprime une visiteuse : « *Je me rends compte que moi des fois : j'utilise un truc, je m'aperçois que je n'en n'ai pas vraiment besoin ou qu'il ne me va pas, du coup je le rapporte. Je pense que pour ceux qui n'ont pas l'habitude, il faut du temps pour prendre. Ça marche plus pour les affaires d'enfants ou de bébés qui ne durent pas longtemps. De façon globale, il y a des gens qui prennent beaucoup et ramènent beaucoup.* » L'impact potentiel positif de l'économie de partage dépend donc de l'utilisation du revenu rendu disponible par le non-achat et d'éventuels effets de rebond (Martin, 2015 : 14).

Par ailleurs, la paupérisation et le manque de moyens attirent dans les zones de gratuité des visiteurs qui utilisent les deux magasins d'une manière encore différente. En Charente, la question des publics à bas revenu s'est imposée aux bénévoles qui se disent parfois débordées par l'affluence des personnes : « *Les gens ont des besoins qu'ils n'arrivent pas à satisfaire. Il y a eu une véritable paupérisation du territoire, notamment pour les agriculteurs qui touchent des retraites de 300 à 400 euros. La vie est difficile* ». Il y a donc des personnes à très bas revenu qui viennent tout naturellement chercher une aide matérielle dans les zones de gratuité. A Paris, la Boutique a été identifiée, à tort selon les promotrices, par certains travailleurs sociaux comme un lieu de dons d'objets, comme d'autres lieux similaires dans le quartier (Emmaüs, le Secours Catholique...). Ainsi, de nombreuses personnes arrivent avec des « bons d'orientation » émis par le centre communal d'action sociale où le référent social demande à ce que la personne puisse être équipée par la boutique d'un certain type de biens ou de vêtements... ce qui n'a pas été sans poser problème au sein de la jeune association, comme l'explique une bénévole : « *Moi je ne veux pas de personnes qui viennent avec le bon et disent "moi j'ai droit". Je dis non, ce n'est pas ça notre projet. J'ai appelé les assistantes sociales pour leur expliquer. Tout ce que je vous demande c'est de plier les objets, de ranger ce que vous prenez, ne m'expliquez pas votre situation ici : c'est gênant, je ne peux rien pour vous, je ne sais pas faire* ». Dans l'un comme dans l'autre cas, il s'agit d'un « usage de la ressource » qui n'est pas inscrit dans le projet conçu pour sensibiliser à la surconsommation et à la sauvegarde de l'environnement. Les deux zones de gratuité permanentes ont eu besoin d'institutionnaliser des règles pour mieux gérer l'accès aux droits d'usage des biens présents

dans la boutique à la faveur du collectif diversifié qui en a l'accès (accès réglé lui-même par un droit spécifique).

Dans les deux projets que nous avons étudiés s'est posée la question de la restriction du nombre d'objets à emporter pour éviter tout dévoiement du système de gratuité. En effet, il est déjà arrivé que des objets ou des vêtements emportés soient revendus lors de brocantes, ou que la quantité de biens emportés soit trop importante. A la *Boutique sans argent Siga Siga*, tout était « libre » : à part l'interdiction d'apporter des objets défectueux, il n'y avait pas de contraintes. Progressivement, les bénévoles accueillant les dons rapportent le sentiment « d'oppression » et déplorent l'agressivité qu'ils ressentent dans ce petit espace : « *On est confrontés à un comportement relativement agressif des personnes venues prendre (arracher l'objet des mains à d'autres visiteurs, par exemple).* » On ne peut nier ici la force d'impact du comportement des « passagers clandestins » sur la perception générale du projet et sur l'équilibre lui-même du fonctionnement et du sens des deux initiatives. Plusieurs visiteurs de la Boutique *Siga Siga* nous confirment : « *La grosse exposition médiatique a peut-être attiré beaucoup trop de gens, et puis a attiré des gens différents, des gens qui attendaient de voir ce qu'on apportait. Même quand on apportait des choses, les bénévoles n'avaient pas le temps de ranger, ça devenait étouffant, malsain.* »

Dans les deux magasins ces questions ont été traitées. Si, dans les deux cas, un système de règles a été posé, il ne traduit pas la même approche. Dans le cas du *Magasin pour Rien*, le choix a été d'exclure les personnes ayant eu accès au Magasin et s'attribuant la possibilité de revendre lors de brocantes les objets dénichés dans la zone de gratuité. Cependant, cela n'a suscité que la confirmation d'un certain nombre de règles qui étaient déjà en application au moment de l'ouverture. L'attitude est de dire que « *chacun est responsable de ses actes, même lorsqu'il fraude* ». A Paris, chez *Siga Siga*, les mêmes problématiques ont déclenché un débat sur la limitation de l'accès aux biens limitant le droit à cinq objets par visite a été stipulé, lorsque les interventions à l'encontre des « *passagers clandestins* » n'étaient plus suffisantes. Une salariée nous dit : « *Ici il y a en moyenne 100 objets qui entrent et sortent par heure. On est par exemple un samedi à 400 personnes sur cet espace de 20 m<sup>2</sup>. Si un comportement me paraît étrange, je discute avec la personne pour comprendre la démarche. Par exemple, quand quelqu'un vient et prend beaucoup d'objets, je vais essayer de lui poser des questions par l'humour, de comprendre, et je réexplique l'idée du projet* ».

L'objectif, c'est que les visiteurs comprennent le sens du projet par cette limitation : « *il faut faire comprendre qu'on est dans une société de surconsommation, que c'est gratuit certes, mais qu'on n'oublie pas qu'on est dans un espace de partage, qu'il y a quelqu'un derrière eux qui pourrait avoir besoin.* » La définition d'un droit de prise limité à cinq objets permet de recentrer plus facilement l'usage de la boutique sur son objectif premier. Les bénévoles peuvent « *maintenant qu'il y a la limite de 5 articles, poser la question "est ce que vous en avez vraiment besoin ?". Avant, c'était plus compliqué, certains se jetaient sur les affaires. Maintenant, il n'y a plus de partage.* » Ainsi, « *toutes les personnes sont égales face aux objets* », nous dit la directrice en justifiant l'utilité de cette limitation. Dans ce sens, la règle imposée par le collectif a participé à renforcer le projet, mais si la question du gaspillage est l'une des raisons qui alimentent le travail des fondatrices, les enjeux de réflexion qui s'y rattachent ne deviennent pas accessibles par le seul fait de fréquenter le *Magasin*. Ceux-ci nécessitent d'être explicités : « *peut-être faut-il se demander d'abord pourquoi nous pouvons nous permettre de gâcher quand d'autres n'ont pas le nécessaire* » (Chastang, 2008). Tel l'exemple d'un groupe d'élèves qui, venant au *Magasin*, veulent prendre un grand nombre de vêtements et sont contraints par leur professeur (bénévole du *Magasin*) de n'emporter qu'un seul objet : « *la seule chose que l'on puisse faire pour le moment est de dire aux gens, est-ce que vous avez besoin de tout ce que vous avez pris ? Ce n'est pas parce que l'on a droit à dix*

*trucs qu'il faut prendre les dix, déjà c'est bien d'entendre cela* ». Une visiteuse du *Siga Siga* abonde en ce sens : « *Avant d'acheter maintenant je réfléchis : quand je m'aperçois de tout ce que j'ai donné, tout ce que j'avais accumulé, maintenant je réfléchis avant d'acheter.* » La « décroissance », la lutte contre la « surconsommation », la valorisation du « non-monnaire » constituent des valeurs partagées par des militants et des citoyens déjà sensibilisés à ces questions, et qui trouvent dans les deux espaces des lieux où ce projet alternatif peut se donner à voir. Par leur existence, le *Magasin pour rien* et *Siga Siga*, sont la représentation d'une utopie qui peut se mettre en œuvre et qui devient ainsi une réalité concrète, une forme réelle de consommation alternative. Cependant pour toutes les autres personnes, le projet n'est pas aussi clair. Chez *Siga Siga*, la question est de partager ce projet le plus possible, de faire en sorte que les personnes se l'approprient par la répétition : « *On essaie de faire en sorte que chaque personne qui passe la porte de l'espace soit accueillie individuellement et qu'on leur explique le projet.* »

### 3. Pour un projet de société collectif ?

On l'aura compris, l'enjeu est de permettre à ces zones de gratuité, d'être des lieux où des enjeux politiques puissent se mobiliser. Si, dans le *Magasin pour rien*, rien n'est encore fait pour construire avec les visiteurs un projet politique qui soit partagé, chez *Siga Siga* on cherche à trouver la manière de procéder pour conduire des actions portées par des valeurs partagées. Dans un cas comme dans l'autre, l'envie est celle de « montrer qu'on peut faire autrement », non sans difficulté. Ainsi le mode de gouvernance de ces collectifs, c'est-à-dire par leur dimension instituante, la structuration du groupe, la participation des parties prenantes au processus décisionnaire, et le partage de « construits sociaux » autour de schémas de représentation collectifs, peut être décisif. Comme le montre Gardin (2006 : 48-62), s'il importe de valoriser les ressources provenant de la réciprocité, il convient également de caractériser les relations entre acteurs qui donnent et reçoivent. Ces relations sont caractérisées par des fonctions et régies par des droits permettant la préservation à long terme des initiatives par la force délibérative (Ostrom, 1990).

Il apparaît que les deux zones de gratuité fonctionnent sur des bases de gouvernance bien distinctes : alors que le *Magasin pour rien* agit dans le cadre d'un périmètre décisionnaire impensé mais de fait exclusivement réservé au collectif fondateur, *Siga Siga*, lui, s'est établi dans un cadre statutaire de démocratie représentative et verticale qui autorise le partage du pouvoir de décision et prévoit ses règles de (re)distribution. Il serait erroné de considérer ces différences comme les effets exclusivement mécaniques de choix statutaires générés par des positionnements idéologiques et/ou pratiques distincts sur la question du non-monnaire, et adoptés par des fondateurs totalement aveugles aux enjeux de la gouvernance. Les parcours de création de chaque initiative ont obéi en effet à des enjeux différents qui ont conduit, ou non, à la nécessité immédiate de définir ces modalités de prise des décisions. Le projet du *Magasin pour Rien* est assuré entièrement par l'engagement bénévole d'une quinzaine de personnes. Sept d'entre elles constituent ce qu'elles appellent « *le Collectif* », autrement dit, le groupe décisionnaire. Le choix de ne pas avoir une structuration associative avec des instances obligées (conseil d'administration, assemblée générale...) a été fait pour garantir une cohérence avec la règle du non-monnaire que s'impose le collectif. Aucune entrée ni sortie d'argent ne pouvant être tolérée, le collectif a décidé de ne pas chercher à obtenir le statut associatif. Ainsi, outre le fait de n'avoir pas spontanément réfléchi à ses modalités de gouvernance lors de la création du projet, le groupe a refusé la constitution en association, ce qui lui a évité l'obligation de rédiger des statuts, et donc d'élaborer *a minima*, les modalités de prise de décision collectives ou de droit d'accès au processus décisionnaire. Bien que de nouvelles personnes aient adhéré au projet, leur participation se limite aux fonctions opérationnelles. Ainsi s'exprime l'une des fondatrices : « *Mon idée c'est que si on fait rentrer*

*trop de personnes on va avoir du mal. Il ne faut pas mettre trop de monde. Si l'une de nous s'en va, peut-être qu'on la remplacera.* » Après avoir été portés par la spontanéité du premier élan, il semble à présent que les membres du collectif se posent la question de définir le périmètre décisionnaire qu'ils veulent tracer autour de leur gouvernance.

Inscrits dans une logique de démocratie représentative et verticale, les statuts de l'association *Siga Siga* définissent précisément les conditions à remplir pour être autorisé à s'exprimer, à voter ou être élu(e) au conseil d'administration. Né en réponse à un appel d'offre de la Région, le projet *Siga Siga* a été pensé, dès son origine, comme un projet associatif. Ce qui a probablement favorisé la réflexion des fondatrices sur la question liée au processus décisionnaire au sein de l'association. A *Siga Siga*, plusieurs espaces d'échange sont prévus, de façon ponctuelle ou régulière, pour définir les règles d'encadrement, et assurer la prise de décision. Les membres statutaires se réunissent dans cette optique une fois par mois en moyenne et « *c'est un levier important en termes de prise de recul. Comme elles ne sont pas là au jour le jour [...], elles sont plus éloignées de l'activité et elles ont un regard intéressant.* » Les bénévoles, de leur côté, considèrent que les décisions sont prises par les salariées, et que cela est légitime : « *C'est une petite structure, donc c'est bien qu'il y ait peu de gens qui décident. Je pense qu'il faut aussi laisser l'espace aux salariées.* » Ils laissent également apparaître une faible utilisation du « Nous » pour désigner les parties prenantes de *Siga Siga*, ainsi qu'une forte propension à considérer le projet comme celui des salariées, ce qui semble exprimer une faille dans la mise en œuvre d'un projet collectif autour des questions de surconsommation.

Les modalités de définition des espaces décisionnaires et de coordination éclairent sur les moyens que se donnent ces initiatives pour faire vivre leur projet par la construction de schèmes de représentations communes, autrement dit à se retrouver autour d'un référentiel commun et à forger des principes d'action. C'est pour cela qu'il importe ici de revenir sur la définition des fondations idéologiques et des ambitions de chacun des projets. En Charente, s'inspirant de l'expérience argentine, le groupe d'amies commence par organiser des *gratifierias* dans plusieurs communes rurales. Comme pour le fondateur argentin, les valeurs évoquées sont multiples et se réfèrent toutes à la recherche de nouvelles formes de partage qui réfutent une approche charitable de la solidarité. « *Ce n'est pas de la charité, c'est du partage* », « *on ne sait pas du tout à qui ça va. La personne qui est dans le besoin, on ne le saura pas. Il n'y a pas de ticket, pas de plafond de revenu...* ». Elles décident donc de créer une *gratifieria* qui serait ouverte toute l'année et aurait le même fonctionnement qu'une boutique. Cette décision collective est le fruit d'une envie de « *faire quelque chose de positif* » et de réagir de manière jugée constructive aux différentes formes de surconsommation contre lesquelles elles s'engagent dans leurs vies privée et publique. Étroitement lié aux principes idéologiques fondés sur l'idée de sortir « du mythe de la croissance indéfinie », ce collectif de femmes s'appuie sur l'envie de montrer qu'il est possible de mettre en place une initiative dans laquelle aucune forme de monnaie ne circule. Bien qu'elles lui reconnaissent des objectifs secondaires de solidarité sociale et de bénéfice environnemental, les fondatrices du *Magasin pour rien* ont donc avant tout élaboré leur projet sur des principes politisés anticonsuméristes et de remise en question de la société capitaliste.

*Siga Siga* affirme poursuivre un triple objectif reposant de façon équilibrée sur un triptyque<sup>6</sup> environnemental (par le réemploi, la sensibilisation du grand public à la consommation responsable), social (en soulageant les budgets modestes et en favorisant la solidarité) et citoyen (par des démarches de coopération et collectives). « *Cet objet est gratuit, seule ma*

---

<sup>6</sup> Triptyque définissant le développement durable selon le rapport Brundland de 1987.

*liberté s'interpose entre lui et moi. Si je l'acquiers, suis-je certain d'en faire bon usage ? »<sup>7</sup> Si son discours adopte des accents moins radicaux que le collectif du *Magasin sans argent*, *Siga Siga* partage la même volonté de questionner le modèle capitaliste et de récuser l'approche philanthropique. Ainsi, la gratuité est envisagée comme « un geste radical » destiné à « interpelle[r] les visiteurs sur leurs modes de consommation par contraste avec l'environnement économique dominant et les placer face à leur responsabilité quel que soit leur budget initial. » Le fait de bannir les transactions financières correspond quant à lui à la volonté de « rappeler que la monnaie n'est qu'un outil et non une fin en soi, et que la richesse véritable réside dans le partage et non dans l'accumulation. »<sup>8</sup>*

Si les fondements et rattachements idéologiques sont clairement établis et exprimés chez les fondatrices des deux entités, ils ne constituent pas pour autant le moteur d'action des autres parties prenantes. Ainsi, en parlant des bénévoles, une salariée du *Siga Siga* explique : « Il y en a beaucoup, je ne sais pas si ça les intéresse, le projet associatif. Beaucoup ont besoin de contact humain, et de se sentir valorisés, ce qui passe par le fait de s'occuper. » Les entretiens avec plusieurs d'entre eux confirment que l'envie d'être actif et la recherche de lien social constituent des motivations prioritaires dans la démarche. Malgré quelques nuances, il apparaît clairement que l'engagement au *Siga Siga* ne relève pas d'un acte de militance politique. Et si certains visiteurs semblent plus ou moins sensibilisés aux enjeux écologiques ou de consommation, beaucoup viennent avant tout pour dénicher des affaires, ou par curiosité. Bien que le réemploi, le non-monétaire et la remise en question de la surconsommation soient des thèmes capables d'attirer leur bienveillance, la plupart d'entre eux ne considèrent pas leur visite comme un geste militant.

Autrement dit, il apparaît que si les fondations idéologiques des deux projets sont étayées et clairement définies par leurs créateurs, les bénévoles opérationnels et les visiteurs sont globalement étrangers à cet aspect militant. Associée à une absence de processus d'intégration formalisé des nouveaux bénévoles, cette absence de référentiel commun affecte la capacité des initiatives à faire œuvre de pédagogie autour de leur projet. Les bénévoles sont probablement les meilleurs relais vers les visiteurs, mais ils ne sont formés ni à connaître les valeurs et les missions fondatrices du projet, ni aux techniques de sensibilisation. Loin de cela, ils observent et s'efforcent de construire un discours à partir de leur apprentissage « sur le tas ». Cette transmission informelle, et peut-être impensée, vient se fixer sur la singularité de chaque nouveau bénévole. Ainsi, si chacun vient avec ses propres motivations, celles-ci sont également accompagnées de représentations personnelles, comme l'explique une fondatrice : « Certains viennent par l'environnemental et du coup vont entrer dans le lien social par ricochet. Et d'autres qui viennent par la solidarité (charité, morale, partage, religieux, citoyenneté), vont entrer sur les questions d'environnement grâce à cela. » Bien que les fondatrices du projet rejettent catégoriquement toute finalité caritative dans le processus de don en jeu dans leur initiative, certains bénévoles sont motivés par la question du don philanthropique. Or, l'absence de réflexion commune, de cadre co-construit sur les principes fondamentaux tels que le rejet de tout caractère caritatif, empêche de partager un discours avec les bénévoles arrivés avec leurs propres représentations. Qui plus est, la méconnaissance du projet ou le manque d'appropriation des schémas de représentation fondateurs de l'initiative par toute l'équipe peut avoir un impact sur la capacité des bénévoles à s'inscrire dans un « geste » pédagogique et une attitude de sensibilisation efficaces en direction des visiteurs.

---

<sup>7</sup> Extrait du texte du projet de *Siga Siga* : <http://laboutiquesansargent.org/>

<sup>8</sup> Extrait : Idem

## Conclusion

Les zones de gratuité permanentes sont des lieux qui permettent le partage et le réemploi d'objets. Elles s'imposent dans l'espace public par leur capacité non seulement à mobiliser plusieurs registres économiques, mais surtout à promouvoir un projet politique : le principe non-monnaire. Les biens de consommation, marchandises sur un marché dominant, sont transformés en liens entre les personnes, un détournement qui suscite surprise et questionnements. Les contradictions sont nombreuses et nous avons essayé de les mettre en exergue. Les zones de gratuité sont *in fine* le résultat même de sociétés marchandes de surconsommation. C'est plutôt la question de la redistribution de ces biens qui pose problème. La question est de savoir pourquoi tout le monde n'y a pas accès de la même façon, pourquoi il va falloir imposer des règles afin que les personnes (depuis longtemps, voire depuis toujours, privées des biens basiques de consommation) ne se « *jettent pas sur les objets* ». Les zones de gratuité recèlent toutes les contradictions liées à la consommation, aux mille manières de consommer et surtout à la différence entre une consommation de biens de nécessité et celle, répandue, du superflu. L'approche plus ou moins militante que nous avons constatée dans les deux initiatives montre bien ces limites : dans un cas le projet relève directement d'une militance fortement revendiquée, dans l'autre ce n'est pas le cas. Dans le premier cas, la zone de gratuité intègre, comme une fatalité, les impacts et les détournements que le contexte économique et sociétal lui impose sans les questionner, dans l'autre cas, apparemment moins politisé, le projet est de fait plus politique. Car il s'inscrit dans le réel et, sans se limiter à sa dénonciation, le questionne sur ses différents volets (social, écologique, citoyen), tout en cherchant à le transformer par des actions pragmatiques (participation des visiteurs, constitutionnalité du processus de décision, dialogues avec les pouvoirs publics, etc.). Cette dimension politique force le collectif à prendre en compte son potentiel de transformation sociale et économique par rapport à l'Etat et au marché.

## Références

- Botsman R., Roo R.**, 2011, *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, Harper Collins Business.
- Baudrillard J.**, 1970, *La société de consommation*, Paris, Folio essais, Editions Denoël.
- Caillé, Chanial et alii**, 2014, Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation, *Revue du Mauss n. 44*, La Découverte.
- Chastang, S.**, 2008, Toutes les manières de rater un don humanitaire, *Revue du Mauss n.31*, Paris, La découverte.
- Degavre F., Lemaitre A.**, 2008, Approches substantives de l'économie : des outils pour l'étude des organisations d'économie sociale, *Revue interventions économiques* [en ligne], 38 | 2008, <http://interventionseconomiques.revues.org/313>
- Desert M.**, 2014, La consommation collaborative : une révolution citoyenne ?, *Collection Working Papers. Think Tank pour la solidarité*.
- Fournier, A.**, 2015, L'économie collaborative entre partage et business », *Le Monde*, 12 mars 2015.
- Gardin L.**, 2006, *Les initiatives solidaires. La réciprocité face au marché et à l'Etat*, Paris, ERES.
- Hervier-Collas**, 2014, *Perceptions et pratiques des français en matière de réemploi des produits*, Etude ADEME par Ifop.
- Laville, Hillenkamp**, 2013, *Socioéconomie et démocratie. L'actualité de K. Polanyi*, Paris, Eres.
- Martin**, 2015, Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotyes, Etude ADEME par Credoc.
- Moati P.**, 2009, Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation, *Les temps Modernes*, Paris, Gallimard.
- Ostrom E.**, 1990, *Governing the commons : the evolution of institutions for collective action*, Cambridge, Cambridge university press.
- Paranque**, 2012, Fin du règne de la valeur (d'échange) ?, *Revue de l'organisation responsable*, 2012/2 (Vol. 7), Edition Eska.
- Polanyi**, 1983, [1<sup>ère</sup> ed. 1944] *La grande transformation*, Paris, Editions Gallimard
- Servet JM.**, 2014, De nouvelles formes de partage : la solidarité au-delà de l'économie collaborative, *Institut Veblen pour les réformes économiques*.
- Zamagni**, 2010, *Gratuité et action économique*, *Revue du Mauss n.35*, Paris, La Découverte.