

Louvain School of Management

**What are the psychological barriers
that hinder the adoption of
mutualisation in the collaborative
economy, and how can
organisations overcome them ?**

Author : Floriane Venance
Supervisor : Xavier Marichal
Academic year 2024-2025
Dissertation for the master of
Master [120] in Business Engineering with a major in Innovation
Management
Daytime schedule

Declaration

During the writing of my master thesis, I used several digital and AI-based tools, each serving a specific purpose at a different stage of the work. The tools used and their respective contributions are outlined below.

ChatGPT was used to enhance the clarity, coherence and linguistic quality of the text.

Scribbr supported the writing of references and ensured the bibliography was formatted correctly in line with academic standards.

Turboscribe was used to facilitate the transcription of the audio recordings of the interviews presented in the appendices.

DeepL assisted in translating specific section of scientific articles to facilitate the integration of multilingual sources into the thesis.

While these tools provided valuable support, every section of this thesis was carefully reviewed, verified and edited to ensure precision, coherence and academic integrity. By signing this declaration, I confirm that the content is original and that AI tools were used to assist, not replace, my personal contribution. I take full responsibility for the final version.

Floriane Venance (19/06/2025)

Acknowledgement

This master thesis represents the culmination of intense work that would not have been possible without the support of many people, for which I am very grateful.

Firstly, I would like to express my sincere gratitude to my thesis supervisor, Mr Xavier Marichal, for his availability, support and helpful advice throughout this project. His guidance has been very valuable in helping me structure and complete this thesis.

Secondly, I would like to thank all the interviewees and organisations who took the time to answer my questions and share their knowledge. Their contributions were invaluable in helping me to gain a better understanding of the topic.

I would also like to thank my parents for their constant encouragement and support throughout my five years of study. Their presence and trust have really helped me along the way. I'm also very thankful to my brother, Hadrien, for his helpful advice and feedback, which allowed me to improve my thesis.

Finally, I would like to express my gratitude to my friends for their support, kindness and motivation throughout this journey.

Table of contents

Introduction	1
PART I : Literature review	3
Chapter I: The historical context of consumer culture	3
1. 1 Evolution of consumer culture	3
1.1.1 Origins	3
1.1.2 Transformation	3
1.1.3 Impacts	4
1.2 Model of consumption	5
Chapter II: The transition from a linear economy to a circular economy.....	6
1. The linear economy	6
1.1 Definition of the linear economy.....	6
1.2 Characteristics of the linear economy.....	6
1.3 Limitations of the linear economy	7
1.3.1 Scarcity of natural resources	7
1.3.2 Environmental degradation.....	7
2. The circular economy	8
2.1 Definition of the circular economy	8
2.2 Principles of the circular economy	8
2.2.1 Reducing the use of natural resources	9
2.2.2 Extending the lifecycle of products	9
2.2.3 Improving the overall efficiency of the economic system	9
3. The transition to a circular economy	10
3.1 Factors driving this shift	10
3.1.1 Regulatory pressure.....	10
3.1.2 Technological advancement.....	10
3.1.3 Changing consumer behaviour	11
3.2 Barriers to achieving this shift	12
3.2.1 Internal barriers	12
3.2.2 External barriers	13
4. The collaborative economy.....	14
4.1 The mutualisation	14
4.1.1 Definition of the mutualisation.....	14
4.1.2 Principles of the mutualisation	15
Chapter III. The psychological barriers to mutualisation.....	17
1.1 Introduction	17
1.2 Barriers	17
1.2.1 Desire for autonomy and control	17
1.2.2 Attitude-behaviour gap	18
1.2.3 Social dilemma theory	19
1.2.4 Cognitive dissonance	20
1.2.5 Identity gap.....	20
1.2.6 Effort expectancy.....	21
1.2.7 Endowment effect	21
1.2.8 Anchoring bias	22
1.2.9 Tokenism	22
1.2.10 Reseller identity.....	22
PART II : Empirical research	23
Chapter I : Methodological approach.....	23

1. Selection of field and respondents	23
1.1. Field of investigation	23
1.2. Selection criteria	24
1.2.1 Business model	24
1.2.2 Geographical scope.....	24
1.2.3 Type of offering	24
1.2.4 Target audience and size	24
2. Data collection	25
2.1. Semi-structured interviews	25
2.2. Interview process	25
3. Data analysis	26
<i>Chapter II : Company profiles</i>	<i>27</i>
1. Ipalle	27
2. Tournevie.....	27
3. Fabrik.....	27
4. Ring Twice	28
5. Pwiic.....	28
6. Les Biens en Commun	29
<i>Chapter III : Analysis and discussion</i>	<i>29</i>
1. Introduction	29
2. Analysis of case studies	30
2.1 User behaviours and expectations	30
2.1.1 Type of user profiles.....	30
2.1.2 Motivations.....	31
2.1.3 Most requested objects and services.....	31
2.2 Psychological barriers.....	32
2.2.1 Attachment to ownership and resistance to change	32
2.2.2 Gap between people stated environmental values and actual behaviours	32
2.2.3 Social norms.....	32
2.2.4 Lack of trust	33
2.2.5 Digital accessibility.....	33
2.3 Strategies to overcome these barriers.....	34
2.3.1 Communication and awareness	34
2.3.2 Trust and security	35
2.3.3 User support and community building	36
2.3.4 Service quality and reliability	36
3. Discussion	37
3.1 Findings	37
3.1.1 Education and targeted communication	37
3.1.2 Reducing user uncertainty	39
3.1.3 Building trust in the service	40
3.1.4 Fostering a strong sense of community and belonging	42
3.2 Limitations and future research	43
<i>PART III : General conclusion</i>	<i>44</i>
<i>BIBLIOGRAPHY.....</i>	<i>47</i>
<i>APPENDICES.....</i>	<i>52</i>

Appendix 1: Interview guide.....	52
Appendix 2: Interview transcript	53
Interview 1: Ipalle.....	53
Interview 2 : Tournevie	60
Interview 3 : Fabrik.....	65
Interview 4 : Ring Twice	70
Interview 5 : Pwiic	77
Interview 6 : Les Biens en Commun	82

Introduction

The acceleration of environmental degradation, resource depletion and global warming have made it increasingly clear that our current economic model, based on extraction, production, consumption and disposal is unsustainable. The linear economy, which has dominated industrial societies for decades, is reaching its limits in a world of finite resources. Driven by the urgent need to reduce waste, carbon emissions and overconsumption, new economic paradigms are gaining traction. Among them, the circular economy offers a systemic alternative, aiming to close resource loops, extend product life cycles and minimise the environmental impact of economic growth.

Within this paradigm, the collaborative economy has emerged as a promising model that prioritises access over ownership. It promotes the shared use of underutilised goods and services through platforms and networks that facilitate renting, exchanging or co-owning. Among its core mechanisms lies mutualisation, which involve the collective use of objects by multiple users over time and holds significant potential to reduce material flows and foster more sustainable consumption behaviours. Mutualisation can take various forms, including tool libraries, peer-to-peer rental platforms, equipment-sharing networks and services-based exchanges.

In theory, these initiatives respond perfectly to the challenges of our time, offering environmental benefits, economic savings and social value. However, despite growing ecological awareness, an expanding range of digital platforms and greater visibility of sharing initiatives, mutualisation remains a relatively underused practice. Many individuals and organisations still prioritise private ownership, even when sharing may be more practical, cost-effective and sustainable.

This paradox raises a fundamental question: what are the psychological barriers that prevent people from adopting mutualisation in the collaborative economy, and how can organisations overcome them? Although more technical and logistical challenges, such as access, convenience or regulation, have been widely studied, the psychological factors that resist change, including emotional attachment to ownership, fear of losing autonomy, social norms and lack of interpersonal trust, are often underestimated or insufficiently explored. Nevertheless, these elements are central to understanding user behaviour and to designing systems that can be adopted on a wide scale.

This topic was chosen for its practical, ecological and social significance. At a time when sustainability is no longer optional but essential, mutualisation emerges as a powerful but underutilised way of reducing overconsumption and having a positive environmental impact. However, its success requires a cultural shift and a transformation in how individuals relate to objects, to others and to their sense of autonomy. This research explores the psychological dimensions that limit adoption of the mutualisation and identify actionable strategies that organisations can implement to foster wider participation.

To address this research question, a qualitative methodology was adopted, combining theoretical and empirical approaches. The research began with a literature review examining the evolution of consumption patterns, the transition from a linear to a circular economy and the emergence of the collaborative economy, placing particular emphasis on the concept of mutualisation. This theoretical foundation served to frame the key challenges associated with shared-use models. Building on this, semi-structured interviews were conducted with representatives from six organisations involved in the collaborative economy. These interviews were analysed as case studies to gain concrete insights into the psychological barriers to mutualisation. The objective was to better understand user resistance and identify effective strategies that organisations can adopt. The analysis is concluded with a series of recommendations to assist companies in overcoming the identified barriers and fostering broader engagement in mutualised services, followed by a discussion of the study's limitations and potential areas for future research.

PART I : Literature review

Chapter I: The historical context of consumer culture

1. 1 Evolution of consumer culture

1.1.1 Origins

The concept of consumption, as we know it today, is a relatively recent phenomenon. Before the Industrial Revolution, most people owned very few goods. Products were expensive and designed to last indefinitely, and there was neither social pressure nor economic incentives to make frequent purchases. Only a minority of people, often referred to as the elite, had access to a higher standard of living.

Consumption was minimal and utilitarian, dictated by scarcity and survival needs (Berg, 2004). Ownership of material possessions was rare and often signified great wealth or social prestige. Furthermore, consumption was not a primary focus in the context of social life, it was rather oriented towards survival and minimal comfort, which defined daily existence.

1.1.2 Transformation

This changed radically with the Industrial Revolution of the late eighteenth century, which fundamentally redefined production capabilities. Mechanisation, steam power and factory systems enabled the mass production of standardised goods, making them more affordable and accessible (Brito, 2023). The emergence of new transport networks expanded markets both nationally and internationally. Meanwhile, urbanisation led to the rise of new social classes, most notably the industrial bourgeoisie and an urban working class (Jiang, 2024).

These changes marked a shift in economic logic: production was no longer solely aimed at meeting immediate needs, but increasingly at selling goods on the market. Goodwin et al. (2008) explain that this shift led to an economic reorientation, where domestic consumption rose and broader segments of the population became active consumers. People no longer worked just to survive, they began working longer hours to earn more and spend more, breaking with the older attitude that valued frugality and leisure. Although still secondary, consumption, started to gain cultural and economic importance.

In the early twentieth century, the rise of mass consumption fundamentally transformed the dynamics of society, especially in the United States. As Akbulut (2006) points out, the development of the consumer society was closely linked to the expansion of capitalist economic systems. This change became particularly visible during the rise of Fordism, when industrial

policy aimed to turn workers into consumers by making durable goods such as automobiles more affordable. Rising incomes, welfare policies, suburban living and technological advances in household all contributed to the growth of consumer culture and capitalism.

At the same time, advertising emerged as a powerful tool that influenced people's desires and emotions by promoting not just products, but also new lifestyles and identities. Consequently, consumption became an integral and visible part of everyday life.

In recent decades, the consumer society has expanded globally. Ger and Belk (1996) explain how Western consumerism has spread to less affluent societies through global media, brands and cultural exports. This global consumer culture is driven by four key dynamics: the influence of multinational corporations offering standardised products worldwide, the spread of capitalist values prioritising material success and consumption, the rise of consumerism as a means of defining personal identity and happiness, and the homogenisation of lifestyles as people around the world increasingly consume the same brands, food and media.

1.1.3 Impacts

However, from the 1960s onwards, this model of consumption began to face increasing criticism. Scholars, environmentalists and social movements started to denounce the alienation it produces, the environmental degradation it causes and the social inequalities it reinforces. Influential works such as the *Silent Spring* (Rachel Carson, 1962), which revealed the ecological harms of industrial agriculture, and the *Limits to Growth* report (Randers et al., 1972), which warned that constant economic growth could lead to serious environmental and resource problems, challenged the idea that consumerism always leads to progress and showed how vulnerable resource-dependent economies can be (Uekoetter, 2012). Indeed, this marked a gradual shift in consciousness: consumption, once a symbol of prosperity, was increasingly seen as a driver of environmental collapse (Amrilah, 2024).

These critiques marked a turning point, as people started to realise that endless economic growth had its limits. In response, sustainable development emerged as a guiding principle in the 1980s and 1990s, particularly following the publication of the Brundtland Report in 1987. This report introduced the classic definition of sustainable development as meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Unlike approaches that simply promote “green” products, sustainable consumption encourages deeper changes in everyday consumer habits while aiming to improve quality of life.

As global concern about environmental degradation continued to grow, major international events such as the World Summit on Sustainable Development in Johannesburg in 2002 and the Rio+20 Conference in 2012 emphasised that focusing solely on improving production technologies was insufficient to reduce the environmental footprint of modern societies. They identified sustainable consumption and production (SCP) as a key priority, highlighting the importance of addressing not only how goods are produced, but also how they are used and valued (Welch, 2015). This shift has led to a growing interest in understanding the cultural and behavioural roots of unsustainable consumption.

1.2 Model of consumption

To better understand and influence consumption, Warde (2014) identified three key stages: acquisition, appropriation and appreciation. These stages highlight how people access goods, integrate them into their daily lives and derive meaning and satisfaction from them. However, as Evans (2018) pointed out, focusing solely on these initial stages means overlooking what happens afterwards when goods lose their value or are removed from daily use. To complete the picture, Evans (2018) suggested to add three complementary stages: disposal, divestment and devaluation. Together, these six dimensions demonstrate that consumption involves a full cycle of engagement and disengagement, shaped by social, cultural and emotional factors:

- Acquisition refers to how people obtain goods, services or experiences, not just through purchase, but also via the systems that shape access and availability.
- Appropriation describes how individuals use and personalise what they acquire, integrating it into their lives and often attaching personal meaning.
- Appreciation captures the pleasure and value people derive from consumption, shaped by moral, aesthetic or social standards.
- Devaluation is the counterpart of appreciation and occurs when items lose their economic, emotional or cultural value.
- Divestment is the counterpart of appropriation and refers to the process by which individuals detach from their possessions.
- Disposal is the counterpart of acquisition and refers to the removal of goods from daily life through discarding, donating, reselling or recycling.

This framework clarifies the deeper meaning of consumption within the context of sustainability. Evans (2018) criticised the tendency to reduce consumption to an environmental issue only, thereby overlooking its social and cultural dimensions. Evans (2018) argued that everyday practices, emotions, values and routines are equally important in shaping consumption.

Chapter II: The transition from a linear economy to a circular economy

1. The linear economy

1.1 Definition of the linear economy

Since the Industrial Revolution, the way in which modern economies are shaped has been predominantly influenced by a linear model of production and consumption based on the principle of “take, make, dispose” (Esposito et al., 2018).

This model is based on the implicit assumption that natural resources are abundant, energy is cheap and limitless, and environmental impacts can be externalised without long-term consequences. The linear model involves a one-way flow of resources, from the extraction and manufacturing of raw materials to distribution and consumption, often without considering the environmental or social costs incurred along the way.

1.2 Characteristics of the linear economy

The linear economy is based on the principle of infinite growth, assuming that economic expansion can continue indefinitely despite the planet's limited resources. According to Siderius and Zink (2022), this model prioritises short-term productivity and financial returns. It relies on systems that require continuous, constant growth in production and resource use.

A central feature of the linear economy is planned obsolescence, whereby product lifespans are deliberately shortened to encourage repeated purchases. This can result from technical failure, design incompatibility or fast-changing trends that make products obsolete. As Siderius and Zink (2022) argue, products in this system are rarely designed for durability, repair or reuse, which fundamentally obstructs circularity.

Another defining characteristic is the commodification of nature, whereby ecosystems and raw materials are treated as marketable goods. As Siderius and Zink (2022) point out, this approach reduces living systems to economic assets, ignoring their inherent value. Furthermore, the linear economy often creates artificial scarcity in order to preserve profitability by limiting availability through restricted access, exclusive rights and non-interoperable designs, even when resources or technologies are abundant.

The model is also characterised by fragmented responsibility. With ownership and production processes divided among many private actors, each focuses on its own gains. Consequently, no single entity is accountable for the environmental or social impacts of the entire system. This

lack of coordination leads to widespread externalities, including pollution, waste and overexploitation of resources (Siderius & Zink, 2022).

Finally, the linear economy defines value almost exclusively in terms of market price, disregarding non-monetary factors such as ecological health, social equity and community well-being. This narrow focus on price-based value distorts priorities and limits the capacity of economies to prioritise long-term sustainability.

Together, these characteristics demonstrate why the linear model is increasingly considered unsustainable. As Siderius and Zink (2022) emphasise, overcoming today's environmental and social crises requires us to transition from an extractive model to a more circular and regenerative approach to production and consumption.

1.3 Limitations of the linear economy

However, the limitations of this model have become increasingly apparent in recent decades. Growing resource depletion, rising waste and pollution levels, biodiversity loss and intensifying climate change, all highlight the unsustainable nature of a system that assumes the planet's resources are limitless and that its environmental boundaries can be ignored (Dabija & Năstase, 2024).

1.3.1 Scarcity of natural resources

One of the challenges posed by the linear economy is the increasing scarcity of natural resources. Sectors that rely heavily on raw materials, such as manufacturing, construction and electronics are becoming progressively more vulnerable to disruptions in resource availability and price fluctuations (Dindarian, 2023). These instabilities threaten economic resilience and are exacerbated by growing geopolitical tensions over control of and access to strategic resources. The linear model, which is based on constant extraction and consumption, exposes economies to long-term supply risks, weakening their ability to adapt to global resource constraints.

1.3.2 Environmental degradation

Another critical consequence of the linear economy is widespread environmental degradation. Excessive waste generation, pollution and greenhouse gas emissions have all played a significant role in the climate change, biodiversity loss and ecosystem destruction.

In 2007, scientists Will Steffen and Paul Crutzen, along with historian John R. McNeill, introduced the concept of the “Great Acceleration” to describe the exponential increase in human activities and their disruptive impact on the Earth’s natural systems. This concept illustrates how human development and economic expansion have become the dominant forces shaping the planet’s climate, ecosystems and geochemical cycles.

Despite the presence of ecological and resource-related crises, most economic and consumer systems still prioritise short-term profit and efficiency over long-term sustainability.

The combined effects of population growth, increasing consumption in developed countries and emerging economies aspiring to adopt similar lifestyles have placed immense pressure on natural resources, making the current economic growth model unsustainable.

In response, a growing number of actors are turning to the circular economy, a model that aims to reduce resource use, extend product lifecycles and minimize waste.

2. The circular economy

2.1 Definition of the circular economy

The circular economy offers a fundamentally different approach. It refers to a set of practices aimed at preserving natural resources such as water, air, soil and raw materials. Rather than disposing of products once they reach the end of their life, the model also aims to keep materials, components and products in circulation for as long as possible, while maintaining their quality and value (Sondakh, 2023). In this way, the circular economy challenges the very foundations of the linear system. It rethinks the entire lifecycle of goods, from initial design to end-of-life treatments, including reuse, recycling and revaluation, thereby closing the loop (Mejame et al., 2023). This shift incentivises manufacturers to design products that are durable, repairable and upgradeable to extend their lifespan and minimise resource use. It also incorporates new modes of consumption.

2.2 Principles of the circular economy

By making the circular economy the central focus of its research and publications, the Ellen MacArthur Foundation has helped to consolidate and popularise a comprehensive framework based on three core principles, which are now widely referenced by both public and private stakeholders.

2.2.1 Reducing the use of natural resources

The first principle emphasises the need to drastically reduce the use of natural resources. This involves minimising the extraction of raw materials wherever possible, as well as implementing strategies to restore and regenerate ecosystems when their use is unavoidable. The circular economy promotes the adoption of technologies and processes that primarily rely on renewable resources and aim to operate with maximum efficiency. This approach contrasts with the linear model, which relies heavily on finite resources and non-renewable energy sources such as oil, gas and coal.

2.2.2 Extending the lifecycle of products

The second principle aims to extend the useful lifespan of products by keeping them within the economic system for as long as possible through “reuse loops”: maintenance, repair, resale, technological upgrades and material recycling. To achieve this, products must be designed from the beginning to be modular, durable and easy to disassemble from the outset (Solomon et al., 2024). At the heart of this approach lies the key operational principle that system efficiency is supported by practices that prioritise the fast and local reuse of materials. Maintenance and repair are considered the most energy- and resource-efficient reuse strategies, because they preserve the highest proportion of a product’s original value while requiring the least additional input. If repair is no longer feasible, the product’s components and materials are then recycled or remanufactured (Boorová, 2020).

To optimise this system, it is essential to maximise both the number and the duration of consecutive reuse loops. Practices such as sharing can further extend the product lifespan and contribute to greater circular efficiency.

2.2.3 Improving the overall efficiency of the economic system

The third principle of the circular economy focuses on improving the overall efficiency of the economic system, while simultaneously addressing the environmental and social impacts of current production and consumption methods (Quiroz-Fabra, 2024). The aim is to enhance performance across various sectors and mitigate harmful impacts. This involves reducing land degradation, limiting air and water pollution and preventing toxic substances from being released into the biosphere.

Together, these three principles define a comprehensive and systemic approach to the transition towards a circular economy. This approach aims to align economic development with ecological integrity and long-term societal well-being (ADEME, 2022). This broad systemic

ambition establishes the circular economy as not only an environmental solution, but also as a more balanced and resilient economic framework.

3. The transition to a circular economy

3.1 Factors driving this shift

The transition from a linear to a circular economy represents a significant shift in the way we define progress, value and sustainability (Yang et al., 2022). This transition requires a range of enablers operating across regulatory, technological, organizational and cultural dimensions (Shiva, 2024). This shift is being driven by several factors.

3.1.1 Regulatory pressure

One of the most impactful drivers of the transition to a circular economy is regulatory pressure. Indeed, governments around the world are increasingly adopting stricter environmental policies aimed at fostering circular practices. As Tan et al. (2022) highlighted, a balanced combination of punitive and supportive regulatory instruments is crucial. Punitive measures, such as financial penalties for illegal waste disposal or environmentally damaging activities, are designed to discourage unsustainable behaviour. Meanwhile, supportive measures such as subsidies, grants, tax incentives and public recognition schemes help create a more favourable environment in which businesses can innovate and gradually shift towards circular business models with reduced financial risk.

In the European Union, this transition is driven by the European Union's Green Deal and the Circular Economy Action Plan. These regulatory efforts aim to reduce waste, encourage recycling and promote sustainable business practices. The Green Deal aims to make Europe the first climate-neutral continent by 2050, and the CEAP outlines the concrete measures needed to achieve this through circularity. The plan includes key measures such as mandatory product durability and reparability standards, a legally enforced "right to repair" and eco-design rules.

3.1.2 Technological advancement

Technological innovation is another major driver of the transition to a circular economy. Emerging technologies, such as blockchain, the Internet of Things (IoT) and artificial intelligence (AI), are fundamentally reshaping how businesses design, monitor and manage products throughout their entire lifecycles. These tools facilitate the development of smarter, more efficient and transparent systems that support the core principles of circularity.

For instance, blockchain technology offers a secure and immutable method of recording every transaction or interaction related to a product. This allows for full traceability, from the extraction of raw materials to the processing of end-of-life products. It helps companies to verify the origin of recycled materials, prevent counterfeiting and comply with sustainability standards in complex global supply chains. These capabilities foster greater transparency and trust, and support data-driven decision-making, which is essential for circular business models.

Similarly, IoT devices, including smart sensors, RFID chips and GPS trackers, collect real-time data on how, when and where products are used, as well as their condition. This continuous flow of information allows companies to monitor product performance remotely, detect early signs of malfunction or wear and implement predictive maintenance strategies, i.e. scheduling repairs or part replacements before a breakdown occurs. By repairing or replacing components before failure occurs, companies can extend the useful life of products, reduce resource consumption, and prevent unnecessary waste.

These technologies are particularly valuable in product-as-a-service (PaaS) business models, in which companies retain ownership of their goods, while offering customers access through leasing, rental or subscription services (Ingle et al., 2024). This model provides firms with a strong economic incentive to ensure their products remain functional, durable and easy to maintain.

3.1.3 Changing consumer behaviour

In addition to technological innovation, changing consumer behaviour is accelerating the transition to a circular economy. As concerns about sustainability grow, some consumers now prioritise eco-designed products, second-hand goods and access-based services, such as renting over traditional ownership (Tan et al., 2022).

This cultural shift towards usage rather than ownership is forcing companies to reconsider how they design, market and deliver their products. This transition fosters environmental benefits and enables more collaborative and community-oriented consumption practices. Companies adopting circular business models are thus responding to growing environmental pressures while aligning with evolving consumer expectations that prioritise transparency, product longevity and sustainability.

Furthermore, the alignment of both internal stakeholders (e.g., executives and shareholders)

and external stakeholders (e.g., suppliers, customers and regulators) is essential for overcoming inertia and resistance. Aligned stakeholders facilitate trust, risk-sharing and coordinated innovation. As Tan et al. (2022) argue, companies that obtain support from both internal and external stakeholders are more likely to implement long-term changes.

However, as will be discussed later, consumer behaviour can also act as a barrier to circularity, particularly when beliefs, perceptions or convenience conflict with sustainable choices.

3.2 Barriers to achieving this shift

Despite growing awareness and institutional support, implementing circular principles remains a complex challenge. In their in-depth study, Takacs, Brunner, and Frankenberger (2022) identified a broad and interdependent set of barriers that continue to hinder the adoption of circular practices. These obstacles are both internal and external in nature and are embedded in strategic, technological and cultural dimensions. It is important to recognise that both types of barriers play a significant role in slowing down the transition. However, this thesis specifically focuses on the external and psychological barriers that are related to consumers' reluctance to engage in mutualisation practices.

3.2.1 Internal barriers

Many of the most persistent barriers originate within organisations themselves.

Internally, decision-makers often display a strong aversion to risk, preferring familiar linear models to circular alternatives, which are perceived as uncertain, complex or unproven (Takacs et al., 2022). This cautious approach is reinforced by a short-term orientation, whereby financial decisions are primarily guided by immediate returns rather than long-term sustainability outcomes (Masi et al., 2018).

Additionally, there is a widespread tendency towards economically dominated thinking, where business success is defined narrowly in financial terms and environmental or social dimensions are treated as peripheral. This mindset can lead to a reluctance to make strategic trade-offs, such as sacrificing short-term profit margins in favour of improving long-term ecological performance, which circularity often requires.

Another critical internal barrier is the lack of available resources, especially time, personnel and capital. Many organisations lack both the capacity and knowledge to explore and implement circular strategies alongside their existing operations, making it difficult to identify practical entry points or assess the viability of change (Takacs et al., 2022).

3.2.2 External barriers

In parallel, a series of external barriers further complicates the transition to circular business models. According to Takacs, Brunner, and Frankenberger (2022), these external barriers can be categorized into three main dimensions, which vary from one industry to another: technological, market-related, and societal and consumer-based.

On the technological side, many circular solutions remain underdeveloped or poorly adapted to the current needs of various industries. Some materials or products deteriorate in quality after being reused, while others are subject to performance or safety requirements that limit their redesign for reuse. For example, sectors such as aerospace and medicine have high precision and compliance requirements, which make product remanufacturing especially complex.

Market conditions also present further obstacles. Circular products often struggle to compete with lower-priced linear alternatives, especially in cost-sensitive sectors such as textiles or fast-moving consumer goods (FMCG's). In addition, a lack of transparency around environmental claims, the prevalence of greenwashing and the absence of credible role models also reduce stakeholder trust and hinder consumer engagement (Takacs et al., 2022). Market dynamics are further shaped by power asymmetries, whereby larger actors dominate supply chains and marginalise smaller or more innovative initiatives. At the same time, collaboration between organisations remains limited, reducing opportunities to pool resources, share knowledge or develop shared circular infrastructures.

Finally, societal and consumer-related barriers reinforce the challenges described above. Many current consumption habits prioritise convenience, novelty and low cost, which reduces both interest in and demand for products and services designed for durability, repair or reuse. In many cases, consumers are either unaware of the environmental benefits of circular alternatives or perceive them as less appealing in terms of design, performance or social image.

In summary, the barriers to adopting the circular economy are deeply embedded in organisational logics, market structures, regulatory frameworks and cultural norms (Takacs et al. 2022). These interconnected obstacles reinforce each other, creating a cycle that keeps actors locked into linear ways of operating. Overcoming these requires a systemic transformation that addresses the technical, financial, cognitive, behavioural and institutional conditions that shape economic activity.

4. The collaborative economy

Collaboration and sharing have always existed amongst relatives, close friends and communities. In recent years, they have expanded due to shifting cultural values driven by economic and environmental crises, and the rise of digital technologies and open-source culture, which improve access to information and resources (Sundararajan, 2016).

The rise of digital innovation has enabled the development of online platforms that connect users and facilitate economic exchanges. For some scholars, these platforms are a defining feature of the collaborative economy (European Commission, 2016; Stokes et al., 2014). However, while digital tools facilitate coordination, collaboration is ultimately driven by communities, which can operate independently of the Internet.

This cooperative culture has fostered a variety of initiatives, including local currencies, co-working spaces, service exchanges and shared housing (Cohen & Muñoz, 2016). The collaborative economy broadly encompasses systems in which individuals or groups share, trade, lend or co-create goods and services, with or without monetary exchange (Gyimóthy & Dredge, 2017). Within this broader framework, collaborative consumption is defined as “a system activating the untapped resources of assets through models and marketplaces that enable greater efficiency and access” (Botsman and Rogers, 2011).

4.1 The mutualisation

4.1.1 Definition of the mutualisation

As highlighted by Hupez (2022), mutualisation encourages a shift from individual ownership to collective access, fostering cooperation, fairness and more sustainable consumption habits. It involves pooling under-used items, such as tools, household appliances or clothing, so that several people can access them according to their needs. This system enables more efficient use of existing resources, reduces unnecessary purchases and helps to lower costs for each participant. It aligns with the principles of the circular economy by promoting better resource utilisation and reducing waste. Mutualisation can be organised informally within communities or structured through platforms and services that coordinate access and usage.

Traditional forms of sharing are rooted in trust, social proximity and reciprocity, typically involving no monetary exchange or transfer of ownership. In contrast, contemporary sharing and mutualisation models are increasingly commercialised, mediated by digital platforms, and involve interactions between strangers. Moreover, the scope of sharing has expanded beyond physical goods to include a wide range of services (Gyimóthy & Dredge, 2017).

4.1.2 Principles of the mutualisation

Mutualisation goes beyond the simple act of sharing objects, it is based on a broader set of principles that redefine how value is created, exchanged and governed in collaborative systems. This section explores five key pillars to better understand the conditions that make mutualisation effective.

1. Shared resources refer to the use of goods or services without transferring ownership, allowing under-utilised assets, which can be tangible, such as tools and clothing, or intangible, such as skills and knowledge, or financial, to be reused, optimised or redistributed. They can be accessed through renting, bartering, gifting or second-hand sales (Botsman & Rogers, 2010; Schor, 2014).

Initially centred on consumption, the concept now applies to all stages of the value chain, including design, production and distribution, and has also extended into new domains such as the gig economy, in which individuals carry out short-term, flexible tasks often via digital platforms (e.g., Uber and Deliveroo) and peer-to-peer models, which enable direct exchanges between individuals without the traditional need for intermediaries (Stokes et al., 2014; Belk, 2014). However, these practices may also trigger rebound effects, whereby increased access leads to higher overall consumption (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Muñoz & Cohen, 2017).

2. Distributed networks are a fundamental pillar of the mutualisation. They connect individuals who often act as prosumers, both providing and using goods, services, or skills through decentralised, horizontal structures based on reciprocity and cooperation (Blättel-Mink, 2014; Powell, 1990). Unlike traditional hierarchies, these networks foster equal participation, mutual support and shared access to information (Axelrod & Hamilton, 1984).

Collaborative models vary in their degree of decentralisation. In the access economy, companies retain ownership and offer temporary access without user interaction. In the on-demand economy (B2P), platforms connect professional providers with users but maintain a hierarchical relationship (e.g. Uber). In peer-to-peer models (P2P), individuals interact directly and equally, sharing resources and responsibilities in a cooperative spirit (Bauwens, 2005; Botsman & Rogers, 2010).

3. Trust and reputation are essential to the mutualisation, enabling safe and effective interactions between strangers. Trust is defined as the willingness to rely on others with the expectation of reliable behaviour (Mayer et al., 1995), and is built over time through repeated

interactions, shared values, effective communication and emotional bonds (Ganesan, 1994; Friman et al., 2002; Brashear et al., 2003; Liu & Leach, 2001).

As Codagnone and Martens (2016) highlight, platforms should build trust in both their systems and among users. Reputation mechanisms such as ratings, reviews, badges and third-party verifications help reduce uncertainty and signal reliability (Jøsang et al., 2007; Rifkin, 2014). As mentioned by Gansky (2010) and Powell (1990), trust, know-how and speed are all key to thriving network-based business models. Trust also lowers transaction costs and supports broader engagement across borders (Henten & Windekilde, 2016). Beyond functionality, it strengthens community bonds and social cohesion (Krause, 2001).

4. Platforms, whether digital or physical, are essential spaces for mutualisation activities, connecting users and coordinating the sharing of resources, goods or services (Hagel, 2015). There are different types of platforms, each varying in their level of digitalisation. Tech-driven platforms operate fully online. Tech-enabled platforms use digital tools to connect users, but the actual exchange happens offline (e.g., Airbnb and BlaBlaCar). Low-tech or offline platforms operate mainly offline and have little or no reliance on digital tools, such as shared tools libraries accessible to everyone. Despite being less digital, these models can still be effective in fostering strong community ties, demonstrating that digital infrastructure is not essential for collaboration (Cohen & Muñoz, 2016; Schor et al., 2016).

Platforms also differ in user engagement. Basic platforms mainly act as simple intermediaries. Service-oriented platforms go a step further by offering trust-building features such as reviews, identity checks, or payment security. Community-focused platforms support users with open information, social protections, events and tools for collective governance.

Another key element is openness, which refers to how easily users can join or leave a platform (Sundararajan, 2016). It depends on factors such as the physical nature of the shared asset and determines how inclusive and accessible a platform is. Open platforms promote equity and social inclusion (Schlag & Melé, 2020).

5. Organisations can pursue different missions within the collaborative economy, depending on their structure, values and strategic goals, ranging from profit-driven models to those focused on social and environmental goals (Cañigüeral, 2016; Muñoz & Cohen, 2017). While for-profit firms focus on financial return, social enterprises and cooperatives aim to balance profit with positive impact, and non-profits place impact at the core of their mission.

Although all can create value, a greater positive impact is achieved when social or environmental objectives form the core of a company's mission (Muñoz & Cohen, 2018). Mission-driven models foster community, support values such as dignity and sustainability, and treat profit as a means to an end rather than an end in itself. As Melé (2009) notes, economic activity should serve people. When platforms adopt this approach, they become better aligned with long-term societal well-being and are able to contribute more meaningfully to the common good.

Chapter III. The psychological barriers to mutualisation

1.1 Introduction

Although there are clear environmental and economic advantages to mutualised consumption models, they have not yet been widely adopted by consumers. This is not only due to practical or informational issues, but also to deeply rooted psychological barriers. These barriers operate at the intersection of individual psychology, social influence, cultural norms and identity processes. They influence how people perceive, evaluate and respond emotionally to the idea of sharing or renting rather than owning. Understanding these mechanisms is essential to explain why people are sometimes reluctant to adopt these models, even when they express support for sustainability in principle.

Together, these challenges highlight the critical necessity of designing integrated strategies that address cognitive, emotional, social and systemic dimensions simultaneously.

1.2 Barriers

1.2.1 Desire for autonomy and control

One of the key psychological barriers to the adoption of mutualisation models is the emotional and symbolic significance that individuals place on ownership. For many consumers, owning an object is not only about functionality, but also about autonomy, control, identity and social recognition. Dong et al. (2018) define this deep emotional connection with material goods as “material possession love”, a form of attachment that can directly influence people's behaviour towards their belongings and their willingness to share them.

This attachment includes three key dimensions: passion, which reflects the immediate excitement or emotional pleasure that consumers feel when acquiring a new item, intimacy, which is the emotional bond built over time through routines and memories, and commitment, which refers to a long-term emotional investment in an object, leading people to keep it or repair it. These three elements create strong personal connections that make individuals reluctant to

lend, rent out or replace their possessions. While Dong et al. (2018) acknowledge that this emotional bond can lead to more sustainable practices, such as prolonging product use through repair or reuse, it can also become a barrier to mutualisation. When possessions are deeply personal or reflect one's identity, the idea of letting someone else use them, even temporarily, can feel emotionally threatening.

As noted by Hawlitschek, Teubner, and Gimpel (2018), ownership provides users with convenience, personal control and guaranteed access. For instance, owning a car guarantees its availability, allows for customisation and removes the need to consider external factors. In contrast, relying on shared access requires planning and flexibility. It also involves dependence on other people or systems, which many consumers find less appealing.

Graul et al. (2022) highlight that individuals with emotional attachments tend to view shared use as a potential emotional or symbolic loss rather than a financial risk. These dynamics are particularly relevant in mutualisation models involving object circulation, such as tool libraries or peer-to-peer sharing platforms, even when these systems include protections or guarantees. Emotional concerns may override rational evaluations of safety or convenience, limiting user engagement.

Furthermore, the degree of resistance is often proportional to the perceived importance of the object: the more meaningful it is, the stronger the reluctance to share. Graul et al. (2022) also found that conventional incentives, such as financial compensation or protection against damage, were still largely ineffective when emotional attachment was high.

1.2.2 Attitude-behaviour gap

Despite growing environmental awareness and widespread support for sustainable values, a significant gap remains between what individuals say they believe and how they act. This phenomenon, known as the attitude-behaviour gap (or intention-behaviour gap), is among the most persistent obstacles to sustainable consumption, and in particular, to the adoption of mutualisation practices. As highlighted by Bernardes et al. (2018), many consumers claim to be environmentally conscious and supportive of responsible consumption, but their actual behaviour remains largely unchanged and does not reflect these values.

This gap reflects more than a lack of motivation, it reveals deeper tensions between personal identity, social norms, convenience and structural constraints. Mutualisation often requires individuals to question their dominant consumption habits, as well as their notions of autonomy,

status and comfort. This can create internal resistance, even among those who endorse sustainability in principle.

Bernardes et al. (2018) identified several psychological mechanisms that perpetuate this inconsistency. One common strategy is rationalisation, where individuals acknowledge the negative impact of their actions but shift responsibility to external factors such as companies, governments, or inadequate systems. Another strategy is compensatory logic, where unsustainable behaviours (e.g., buying fast fashion) are justified by referencing other eco-friendly actions (e.g., recycling). These strategies help maintain a positive self-image while avoiding meaningful behavioural change, thus easing moral discomfort.

1.2.3 Social dilemma theory

Another significant psychological barrier to the adoption of mutualised consumption practices stems from the conflict between individual interests and collective benefits, as explained by the Social Dilemma Theory (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Shared consumption often requires personal compromises, such as reduced convenience, loss of control or a perceived drop in social status, while the environmental benefits are long-term, shared and largely invisible. Consequently, as one person's contribution seems to have little impact on the bigger picture, individuals may prioritise short-term comfort over abstract collective outcomes.

In this context, social validation and peer comparison play a crucial role. As Vieira et al. (2023) argue, the fear of criticism, peer judgment and social misunderstanding can strongly deter individuals from adopting sustainable behaviours that differ from the prevailing norms, which often associate ownership to success and self-worth. Vichiengior et al. (2019) further emphasise that individuals often anticipate how they will feel or be perceived if they engage in behaviours that do not align with dominant social norms. Conformity bias exacerbates this dynamic: individuals tend to adopt behaviours that are socially accepted. When shared consumption is not yet mainstream, even environmentally conscious individuals may hesitate to adopt it simply because “no one else is doing it” (Vieira et al., 2020).

This barrier is reinforced by pluralistic ignorance: individuals who personally support sustainability, often refrain from taking action because they assume that others are not as concerned. This phenomenon leads to widespread inaction and reinforces the idea that collective action is not socially acceptable. Without visible peer engagement, sustainable behaviours remain socially marginalised, which discourages broader adoption.

1.2.4 Cognitive dissonance

Cognitive dissonance refers to the psychological discomfort experienced when individuals hold conflicting beliefs or act in ways that contradict their values (Harmon-Jones & Mills, 1999). In the case of mutualisation, this often occurs when someone values sustainability but continues to prioritise consumption-driven habits.

According to Harmon-Jones and Mills (1999), the feeling of discomfort increases when conflicting thoughts are strong or involve important values, pushing individuals to try to resolve the dissonance. However, rather than resolving the dissonance by changing their behaviour, individuals often adjust their thoughts instead. For example, they may change one of their conflicting thoughts or behaviours, add new beliefs that help to justify their actions, downplay the importance of the uncomfortable belief, or focus more on the belief that support their existing behaviour.

These strategies help individuals to preserve a coherent self-image despite engaging in contradictory behaviours. However, in doing so, they also reinforce resistance to change.

1.2.5 Identity gap

A key psychological barrier to adopting mutualisation models is the identity gap, which is a misalignment between sustainable behaviour and the consumer's self-concept. As described by Bernardes et al. (2018), individuals are more likely to engage in sustainable or collaborative practices when these behaviours reinforce their self-image. When mutualisation is associated with creativity, empowerment or modernity, it is perceived as desirable. However, when it evokes scarcity, restriction or social downgrading, it threatens the consumer's identity and is rejected. Thus, Bernardes et al. (2018) emphasise that, for sustainable behaviours to be accepted and repeated, they must fit with how people see themselves. This makes identity framing a key area of intervention for brands and platforms promoting mutualised consumption.

In parallel, Barbarossa and De Pelsmacker (2016) complement this with the Psychological Egoism Theory, which suggests that even altruistic behaviours are ultimately driven by self-interest. Engaging in green practices often satisfies internal rewards such as enhanced self-esteem, moral satisfaction, thereby reinforcing a coherent, positive self-image. Barbarossa and De Pelsmacker (2016) identify two ego-centred drivers. The Green Self-Identity (GSI), which is the degree to which individuals see environmentalism as part of who they are, and a strong GSI increases the likelihood of engaging in visible, pro-environmental behaviours. The Moral Obligation (MO), which is an internalised ethical responsibility to act sustainably, even in the absence of external recognition. Acting in line with MO strengthens a person's sense of moral integrity and self-worth.

However, both Bernardes et al. (2018) and Barbarossa and De Pelsmacker (2016) highlight that perceived personal inconvenience (PPI), such as costs, limited availability or time constraints can still outweigh even strong internal motivations. Even consumers with strong green identities and moral convictions may still opt for conventional consumption if mutualisation feels too demanding.

1.2.6 Effort expectancy

According to Hawlitschek, Teubner and Gimpel (2018), another key obstacle to mutualisation is the perceived effort involved in sharing practices. This perception, known as effort expectancy, refers to the belief that engaging in sharing or mutualised services requires more time and energy than traditional ownership. Many users find the idea of having to search for an item, checking its availability, coordinating with another person, arranging collection and return, and potentially travelling to collect it, overwhelming, especially compared to the immediate access and autonomy that ownership offers. Even when platforms are designed to be user-friendly, these anticipated inconveniences can discourage participation, regardless of the actual user experience.

This barrier is particularly significant when sharing is compared to the fast and familiar options of online shopping or home delivery, which reinforce the expectation that consumption should be instant and effortless. In this context, mutualisation may seem inconvenient, which can be particularly discouraging for first-time users.

1.2.7 Endowment effect

Another key cognitive bias that hinders mutualisation is the endowment effect, which leads individuals to overvalue objects simply because they own them (Singh & Giacosa, 2019). This tendency can create a strong attachment to personal belongings, making individuals unwilling to share them, even temporarily, and regardless of whether doing so would bring economic or environmental benefits. This resistance is particularly relevant in peer-to-peer rental models.

As Graul, Brough and Isaac (2022) show, emotional attachment lowers users' willingness to lend items, even when incentives or protections are offered. Objects are often seen as extensions of the self, making lending feel like a personal loss or exposure. This reluctance is further reinforced by loss aversion, another bias identified by Singh and Giacosa (2019), which leads individuals to focus more on potential losses (e.g., damage, inconvenience) than on equivalent

or greater gains (e.g., income, sustainability). As a result, the risks of sharing are often overestimated, while the benefits are undervalued.

1.2.8 Anchoring bias

The anchoring bias refers to the human tendency to rely heavily on an initial piece of information, an “anchor”, when making decisions, even if it is irrelevant or outdated. In the context of consumer behaviour, this bias often manifests when individuals judge the value or quality of new products or services by comparing them to prior experiences or familiar reference points (Singh & Giacosa, 2019).

When exposed to collaborative or circular models, consumers compare them to traditional linear consumption patterns, in which ownership is the norm. These past consumption models act as anchors, shaping expectations regarding convenience, product performance, hygiene, or even personal satisfaction. Even if the new option is cost-effective or more sustainable, it may be perceived negatively simply because it diverges from familiar norms. For instance, a reused item might be judged unfavourably not because of its quality, but because it lacks the familiar characteristics of a brand-new product, such as packaging, scent, or appearance.

1.2.9 Tokenism

Tokenism is a significant psychological barrier that prevents individuals from fully committing to sustainable practices, such as mutualisation. As described by Vieira, Castro, and Souza (2023), tokenism occurs when people believe that making small, occasional efforts, such as turning off lights, using reusable bags or recycling is enough to fulfil their environmental responsibility. This belief creates a false sense of accomplishment that reduces the perceived need to take further action. Vieira, Castro, and Souza (2023) identified tokenism as one of the most frequently mentioned barriers, noting that many individuals believe small, symbolic actions are enough and therefore feel no need to adjust their overall consumption behaviour.

In this mindset, individuals who see themselves as already “eco-friendly” due to token actions are less likely to change their broader consumption habits. According to Vieira et al. (2023), addressing this barrier involves raising awareness that real environmental progress relies on consistent, collective engagement and not isolated gestures.

1.2.10 Reseller identity

When considering mutualised services, users evaluate both the product and the provider. According to Herziger and Shmueli (2024), the identity of the reseller significantly influences

consumer trust and willingness to engage. Consumers often hesitate to rent or buy from private individuals on peer-to-peer platforms due to concerns about hygiene, reliability and uncertainty. These doubts persist even when the offer is cheaper or more sustainable. In contrast, products offered by trusted brands, or cooperatives are perceived as cleaner, more reliable and more user-friendly, making consumers more comfortable with the transaction.

In short, reseller identity influences both trust and motivation. Mutualised services are more likely to be adopted when providers are perceived as credible, and when their messaging resonates with users' personal priorities.

PART II : Empirical research

Chapter I : Methodological approach

1. Selection of field and respondents

1.1. Field of investigation

To address the research question, twelve organisations, including companies, non-profits and cooperatives, active in the field of the collaborative economy and, more specifically, in the mutualisation of goods, were selected. All are based in Belgium or France.

This sample size was considered appropriate given the qualitative nature of the study. As Patton (2002) notes, there are no rules for sample size in qualitative research, it depends on the purpose of the study, the depth of the interviews and what is feasible given available time and resources. Finally, among the list of companies contacted, six replied positively and agreed to participate in an interview.

By focusing on organisations engaged in the collaborative economy, the aim is to explore the psychological barriers that hinder user adoption, not directly from the users themselves, but as they are perceived and experienced by the organisations, as well as the concrete strategies these organisations have implemented or considered to overcome these barriers. The Belgian and French context allows for direct contact, a better understanding of local situations and policies, as well as consumer habits, all of which are important for this kind of qualitative research.

The selected organisations operate under different business models, which adds depth to the analysis. Despite their structural differences, they all share a common mission: to foster a sense of community among users and to reduce environmental impact by promoting access-based consumption over ownership.

1.2. Selection criteria

To ensure the relevance of the data collected, several selection criteria were applied when identifying the organisations to be interviewed (Mwita, 2022). These criteria were designed to reflect the diversity of stakeholders engaged in mutualisation practices, enabling a nuanced understanding of the psychological barriers faced by their users.

1.2.1 Business model

The selected organisations operate under different business models, providing a useful variety of perspectives. Some follow a centralised model (e.g. libraries of tools), where goods are made available through physical locations managed by the organisation. Others are based on a decentralised, peer-to-peer approach, where users exchange, rent or request items and services directly through a digital platform. In addition, some of these organisations do not primarily focus on mutualisation. Instead, they operate within the broader framework of the circular or social economy, where sharing practices are integrated as part of a more comprehensive mission. This distinction enables to compare the influence of different models on user perception, trust and adoption. The level of digitalisation also helps to assess the influence of technological interfaces on trust, accessibility and the psychological ease or resistance of engaging in mutualisation.

1.2.2 Geographical scope

All the organisations are based in Belgium and France, with some operating in both countries through expansion and partnerships. This geographical diversity provides insight into how local culture, national policy and consumer behaviour influence the implementation and reception of mutualisation initiatives.

1.2.3 Type of offering

The sample includes organisations that focus exclusively on the mutualisation of physical goods (e.g. tools, household items) and those that offer services (e.g. repairs, deliveries, user guidance). Including both types of offering allows to explore whether psychological barriers differ depending on whether the shared resource is tangible or intangible.

1.2.4 Target audience and size

Organisations differ in terms of their target users (e.g. individuals, citizens, families or small businesses) and size, ranging from small, local cooperatives to more structured, growing

organisations. This variety is essential to understand whether certain barriers are more prevalent depending on the scale of operations or the profile of users.

These criteria were established to create a diverse and purposeful sample, enabling common patterns and context-specific challenges and strategies to be identified.

2. Data collection

2.1. Semi-structured interviews

In order to collect relevant and in-depth data, a series of individual, semi-structured interviews were conducted with representatives from the selected organisations. All interviews were held virtually, via Google Meet, allowing for flexibility and accessibility for participants based in different regions of Belgium and France.

Using a semi-structured interview guide enabled asking a consistent set of questions throughout the interviews, while also allowing some questions to be adapted based on each organisation's context, experience and business model. This approach enabled the identification of shared patterns and specific challenges, adding depth to the analysis. As mentioned by Maher and Bedwei-Majdou (2021), semi-structured interviews allow the researcher to explore key issues in depth, ask follow-up questions when necessary and thoughtfully address ethical matters. It also improves the quality of the research overall and supports the researcher's professional development throughout the process.

As Adeoye-Olatunde and Olenik (2021) also pointed out, semi-structured interviews enable focused discussions and exploration of emerging ideas, thereby enhancing understanding of the subject.

2.2. Interview process

Each interview followed a clear structure but allowed some flexibility. Although the topic had already been introduced via email, each session began with a more detailed overview of the research question. This outlined the objectives of the thesis and the specific focus on the psychological barriers to mutualisation. Then there was a short introduction, during which we agreed to use first names and speak informally to create a more relaxed and open atmosphere.

The interview guide was structured in a logical way, starting with contextual information about the organisation, such as its mission, business model, values and target audience. This enabled

a better understanding of the diversity of operational models and the positioning of each organisation within the collaborative economy.

The interview then proceeded to its core section, which involved an in-depth exploration of the psychological barriers encountered by the organisation in attracting new users or maintaining engagement among existing ones. The questions addressed observed resistance, user perceptions, behavioural patterns and cultural or social obstacles related to ownership, trust and shared usage.

The subsequent section focused on the strategies implemented to overcome these barriers. The discussion addressed actions taken in areas such as communication, design, education and service adaptation. This approach facilitated the identification of not only the barriers themselves but also the organisation's capacity to respond through concrete initiatives.

To conclude the interview, a summary of the main points was provided to ensure mutual understanding and validate the interpretation of key insights. This final review allowed interviewees to confirm or clarify the messages they intended to convey.

3. Data analysis

Firstly, each interview was analysed individually to identify the most relevant information from each conversation. This approach facilitated a more comprehensive understanding of the specific context, expressions and insights shared by each interviewee.

Secondly, a comparative analysis was conducted across all interviews. This comparison helped identify recurring themes and differences, particularly regarding the psychological barriers to mutualisation. The findings were then compared with the theoretical barriers identified in the literature review. This process confirmed several barriers, such as emotional attachment to ownership and lack of trust in shared use, and revealed additional, less-documented obstacles.

Beyond identifying these barriers, the analysis enabled the formulation of concrete recommendations and solutions. By examining how the organisations addressed these challenges, through communication strategies, design adaptations or user engagement strategies, practical recommendations were developed for other organisations facing similar resistance.

Chapter II : Company profiles

1. Ipalle

Ipalle is a Belgian intermunicipal organisation managing environmental services for 31 municipalities in the Wallonie Picarde and South Hainaut regions. In line with its zero-waste strategy, Ipalle has launched several mutualisation projects to encourage shared use and reduce overconsumption.

Among its key initiatives, Ipalle has developed the “Gobelet Baroudeur”, a reusable cup system designed to circulate between local events, aiming to significantly reduce single-use waste. In collaboration with Les Biens en Commun, Ipalle has also installed connected lockers in Tournai and Mouscron, allowing residents to rent tools and everyday items at a low cost for short durations, encouraging access over ownership. Another notable project, Wapipack, which offers reusable takeaway containers for the hospitality sector with a deposit-refund system, making sustainable consumption practices more accessible and practical for both consumers and businesses.

2. Tournevie

Tournevie is a non-profit organisation based in Brussels that promote collaborative consumption through the establishment of a community tool library. The objective of the initiative is to reduce unnecessary tool ownership and make high-quality equipment accessible to all, especially for home renovations, repairs and creative projects. Tools can be reserved online and picked up easily, making the system practical and affordable.

Beyond lending, Tournevie also offers a fully equipped wood and metal workshop, giving members, particularly those without adequate space, the opportunity to complete complex projects. This workshop also fosters social interaction and knowledge sharing. Additionally, Tournevie collaborates with local associations on custom design and construction projects, enhancing its community impact.

3. Fabrik

Fabrik is a non-profit organisation based in Brussels, established by local residents to foster community engagement and enhancing the living environment. Since becoming independent in 2007, the organisation has developed around three main pillars: housing renovation support, community urban projects, and the management of shared spaces and resources.

Fabrik contributes to mutualisation primarily through its tool library and open workspaces, which are accessible to residents and associations for activities such as repairs, DIY and gardening. The tool library allows users to borrow a wide range of equipment, reducing the need for individual ownership and promoting more efficient use of resources. This shared-use system not only encourages sustainable consumption but also fosters community interaction and strengthens local social ties.

4. Ring Twice

Ring Twice is a Belgian digital platform that facilitates peer-to-peer service exchange at the local level. The platform was originally developed as a student project at UCLouvain, and it enables users to offer or request over 100 everyday services, ranging from furniture assembly and gardening to tutoring and pet care.

The Ring Twice initiative is predicated on the concepts of trust and proximity, with the objective of facilitating the sharing of skills and resources among individuals in the same geographical area, without relying on traditional intermediaries. The platform employs a range of security measures, including user verification, payment management and a transparent review system to ensure secure interactions.

Beyond its practical utility, the Ring Twice initiative aspires to promote community support, flexible income opportunities, and a more human-centred collaborative economy, combining digital innovation with social impact.

5. Pwiic

Pwiic is a Brussels-based platform that was established in 2017 with the objective of providing an ethical, inclusive and human-centred alternative to traditional service platforms. This service is available on a 24/7 basis and facilitates connections between individuals for a wide range of services, including pet sitting, DIY assistance, tutoring and gardening.

In accordance with the principles of the collaborative economy, Pwiic operates the SharingTool project, which facilitates the sharing of tools and equipment between individuals and professionals, thereby promoting the reuse of resources that are underutilised. Operating on a freemium model, Pwiic adds a nominal protection fee to transactions, offering users services such as insurance, support and conflict resolution to ensure a safe and trustworthy environment.

6. Les Biens en Commun

Les Biens en Commun is a French social enterprise based in Lyon that provides shared access to everyday equipment through connected lockers installed in residential buildings, public spaces and workplaces. The utilisation of an application enables users to access rental services for equipment such as vacuum cleaners and drills on a 24/7 basis, without the necessity for coordination with other parties.

The organisation was founded in 2020 and currently manages its own equipment and logistics, collaborating with renowned brands such as Bosch and Boulanger to ensure the highest standards of quality and reliability. By focusing on convenience and accessibility, the objective is to make mutualisation as straightforward and appealing as ownership. Initially targeting student housing, it now operates approximately 50 installations across France and is expanding through cooperatives and licensing partnerships, including one with Ipalle.

Chapter III : Analysis and discussion

1. Introduction

After having explored the theoretical foundations of the collaborative economy and the concept of mutualisation in the previous chapters, this final section is dedicated to an empirical investigation. The objective is to compare theory and practice by analysing how these six organisations, presented in the previous chapter, deal with the psychological barriers to the mutualisation and the strategies they implement to overcome them. These case studies offer valuable insights into the challenges and opportunities of implementing collaborative economy principles in real-world settings.

This chapter is structured in two main sections, which are outlined below.

The first section presents a case study analysis based on the six organisations. It explores the behaviours and expectations of both current and potential users interacting with collaborative and mutualisation models. This includes how users discover and adopt these services, what motivates or discourages them, and the extent to which their actions align with their stated values. This section also identifies the main psychological barriers encountered within in each case, and highlights the strategies and practices implemented by the organisations to mitigate these obstacles.

The second section presents a broader discussion that connects the empirical findings to the theoretical framework and evaluates their implications for businesses aiming to promote collaborative models. It emphasises the most effective strategies for overcoming these barriers and suggests ways in which companies can implement these strategies to make mutualisation more appealing to reluctant consumers. By adapting their services to address both functional needs and emotional concerns, businesses can increase adoption rates and encourage a wider shift towards sustainable consumption practices.

2. Analysis of case studies

2.1 User behaviours and expectations

To understand the psychological barriers preventing users from adopting mutualisation, it is first necessary to explore their profiles, needs and behaviours. The interviews conducted across different organisations provided valuable insights into the users' identities, motivations and interactions with mutualisation services. This preliminary understanding is essential for interpreting the deeper psychological obstacles that may arise during the adoption process.

2.1.1 Type of user profiles

Across the six organisations, user profiles are highly diverse, spanning different ages, occupations and socio-economic backgrounds, indicating that mutualisation models attract a broad public.

Physical services like Ipalle, Tournevie and Fabrik primarily serve local residents, including young couples, renovators, artists and nonprofits seeking affordable and occasional access to tools. Ring Twice users are mostly private individuals, students, retirees, or people with spare time, offering services to other individuals for daily tasks. Pwiic and Les Biens en Commun have developed broader, multilingual communities in France and Belgium.

However, both Pwiic and Tournevie reported difficulties in reaching people over 65, often because they seem to be less comfortable with digital tools, already own the necessary equipment or simply have fewer projects. This highlights that this segment remains particularly challenging to engage.

2.1.2 Motivations

User's motivations vary slightly depending on the type of organisation. In physical places such as Tournevie, Fabrik, and Ipalle, users are more likely to be motivated by environmental and social concerns, seeking to act responsibly while gaining practical knowledge and engaging with their community. Many users appreciate the opportunity to learn new skills through practical experience and value the human interaction that fosters trust and encourages informal feedback.

In contrast, motivations on digital platforms, tend to revolve around speed, convenience and affordability. Feedback highlights the smooth, fast service and the effectiveness of trust-building mechanisms such as identity verification and secure payments. Jonathan (Ring Twice) also mentioned that users appreciate the platform's ability to assist with tasks that are usually considered too minor for professional services.

Nevertheless, common motivations emerge across all six organisations, including environmental responsibility, cost savings, convenience, trust and the desire to connect with others and be part of a community.

2.1.3 Most requested objects and services

Among organisations offering physical items, the products that are most frequently rented tend to be practical, expensive and used occasionally. The most frequently borrowed items at Ipalle are the textile cleaners. These includes steam cleaners and vacuum systems for carpets, sofas and car interiors. At Fabrik, the demand tends to be for basic electrical tools such as drills, screwdrivers and saws. Olivier (Tournevie) also highlight that, depending on the season, gardening tools also become popular, demonstrating how demand for tools evolves with the time of year and the nature of household projects. However, at Les Biens en Commun, usage patterns vary by location. Students tend to borrow light DIY and leisure items, while residents prefer general-purpose tools, and commercial sites favour cleaning devices.

The most requested services on service-oriented platforms typically relate to home maintenance and support. According to Ring Twice, handyman tasks dominate, with furniture assembly being the most frequent request. Seasonal services such as gardening in spring and summer, pet sitting during holidays, and tutoring around exam periods also generate strong demand, while cleaning and handyman services continue to grow steadily. Similarly, Pwiic supports a wide range of requests, often from informal workers who use the platform to access tools and provide repair or household services.

2.2 Psychological barriers

2.2.1 Attachment to ownership and resistance to change

At Ipalle, one of the most fundamental barriers is resistance to change. As Matild (Ipalle) pointed out, “We are trying to change behaviours, and that’s extremely complicated.” This reluctance becomes especially apparent when users are asked to adopt new habits, such as borrowing instead of buying, or switching from disposable to reusable items. Even when the benefits are clear, many people see these alternatives as inconvenient or even unhygienic. These reactions often reflect deeper psychological discomfort rather than objective concerns, as the idea of sharing or reusing challenges deeply ingrained habits around ownership, cleanliness and control. Indeed, this deeper attachment to ownership make people perceive sharing as a loss of control or independence. As Matild (Ipalle) described, some even believe “that we are trying to take away their right to buy”. However, initiatives such as Ipalle's are intended to increase choice, not restrict it. It reflects a broader behavioural tendency to prioritise ease and familiarity over sustainable alternatives.

Oliver (Tournevie) also added that many people are used to buying whatever they need, and the idea of borrowing, may seem unusual or even uncomfortable to them. They may consider it less practical or less satisfying because ownership is often associated with control, immediacy and personal freedom.

2.2.2 Gap between people stated environmental values and actual behaviours

Although many people claim to support eco-friendly practices, they often limit themselves to basic recycling, assuming that it is enough. “People are saying I sort my trash, so I’m doing my part”, explained Matild (Ipalle), “but that’s only a tiny piece of what can be done.” Consequently, they tend to show little interest in adopting more transformative or demanding practices, as they believe their current efforts are sufficient.

2.2.3 Social norms

Cultural and economic norms also influence resistance to mutualisation. In today’s society, newness is often associated with quality and desirability, while shared or second-hand items are sometimes viewed with suspicion. As Olivier (Tournevie) explained, “At Tournevie, we have a repaired circular saw that has been borrowed over 220 times and still remains fully functional, but many new users are still reluctant to borrow it”. Additionally, Natacha (Pwiic) also pointed out that ownership is frequently associated with social status and success, whereas collaborative consumption is sometimes considered as a last resort for those in vulnerable

situations, which reinforces stigma and discourages adoption among users seeking convenience, prestige or recognition.

2.2.4 Lack of trust

Another common barrier is trust, whether in the quality of shared tools or the reliability of the borrowing process. People who have never used a particular tool before may feel unsure or even anxious about its condition or safety. This lack of familiarity can lead to hesitancy, especially when dealing with professional-grade equipment. As Olivier (Tournevie) noted, “If you’ve never done something like this before, you start having doubts about the quality of the tool or whether it has been used properly before.”

Another central obstacle is the lack of interpersonal trust. As an example, many users remain reluctant about the idea of inviting a stranger found online into their private space. Whether it is for babysitting, pet care, cleaning, or minor repairs, this discomfort is particularly strong when the interaction is limited to a digital exchange. Jonathan (Ring Twice) explained, “You’re basically letting someone you’ve never met come into your home, and in Belgium, we’re not yet fully comfortable with that idea.” Despite the platform’s safeguards and review system, this fear of the unknown can still prevent users from booking.

Another aspect of this barrier is the lack of experience or confidence in using tools. As Esteban (Fabrik) explained, “Some people are not used to using tools, and that’s partly why we started offering handyman workshops”. Some individuals simply do not feel skilled or knowledgeable enough to borrow tools, especially if they have never used them before. The tools can seem intimidating, not only because they are unfamiliar, but also because they do not belong to the user and this can add extra pressure: people fear damaging something they do not own, which increases their hesitation.

2.2.5 Digital accessibility

At Ring Twice, since the entire process, from browsing service providers to booking and paying, takes place online, individuals who are uncomfortable with digital tools are automatically excluded. As Jonathan (Ring Twice) explained: “There are people who don’t feel confident making online payments or using the platform, and that is a problem because everything has to go through it.”

Furthermore, this reinforces the scepticism about pricing and value on the platform. When users post a task and receive various offers, they may feel unsure about which one to trust or whether the rates proposed are truly fair. Another issue that has been raised is the inconsistent quality

of service, since the level of professionalism and reliability can vary from one person to another. As Jonathan (Ring Twice) noted, “Some people don’t go through with it because they’re not convinced by the offers, or they find the platform unclear.”

Another deeper cultural barrier relates to attitudes towards formality and taxation. Many people still prefer informal arrangements, viewing them as more convenient or cost-effective. “When people realise, they’ll only get €90 from a €100 job because of the platform’s 10% tax, they’re tempted to go off-platform.” This avoidance of official channels, despite the risks of unregulated work, slows the platform’s growth.

2.3 Strategies to overcome these barriers

While psychological and practical barriers can hinder the adoption of collaborative consumption models, the organisations studied have developed various strategies to overcome these challenges. Through a combination of communication efforts, trust-building mechanisms, user support, and improvements to service quality and accessibility, these initiatives aim to make mutualisation more appealing, reliable and intuitive. This section presents the main strategic approaches implemented to foster user engagement and reduce resistance, drawing on concrete examples and interview insights.

2.3.1 Communication and awareness

To engage a wide audience, Ipalle relies on local and accessible communication channels, such as municipal newsletters, social media, local TV and door-to-door flyers. Rather than targeting specific profiles, their campaigns aim to reach citizens in their everyday contexts. A notable example is their back-to-school initiative in Tournai, designed to promote the use of object dispensers to students living in shared housing. As many of these students do not own basic appliances, a special back-to-school campaign has been designed to promote object dispensers as a practical and affordable solution. By addressing the specific needs of this community, Ipalle not only offers a useful service but also builds trust among young users, encouraging them to adopt sharing practices early on.

Tournevie adopts a similarly pragmatic stance, avoiding moralising or activist messaging. Their goal is to present tool-sharing as a practical, common-sense option. This approach is reflected in the intentionally simple and user-friendly design of their website, which reinforces the accessibility and reliability of the service. Fabrik also emphasises clarity in communication. As part of its strategy to better convey its mission and reach a wider audience, the organisation is currently updating its website to improve usability and engagement.

Meanwhile, Pwiic invests in ongoing user education through blog posts, newsletters, social media, and partnerships with well-known retail brands. The platform also relies on a strong visual identity and clear design to improve accessibility. Les Biens en Commun, on the other hand, encourages engagement through automated emails that share impact updates and reward user loyalty, thereby gradually building awareness and routine usage.

2.3.2 Trust and security

Trust is a cornerstone of successful collaborative services, particularly when exchanges involve personal property, shared responsibility, or unfamiliar interactions. Each organisation studied has implemented specific mechanisms to foster a sense of security and legitimacy among users.

Tournevie has built its trust-based model around simplicity and mutual respect. One of its defining choices was to eliminate deposits, as Olivier (Tournevie) explained: “It shows that we believe in our members.” Instead, an internal insurance system is included in the membership to cover accidental damage. Users are informed about what is covered and when compensation may be required, encouraging responsible use while avoiding fear of being unfairly penalised. This transparency helps foster a safe and welcoming atmosphere.

In digital environments, where interaction happens entirely through the platform, trust-building mechanisms become even more important. Ring Twice strengthens trust through a multi-layered approach combining identity verification, secure payments and insurance coverage via AXA. All transactions are managed on the platform, ensuring legal compliance and protection for both parties. As Jonathan (Ring Twice) noted, “We verify users with their national ID and registry number before they can even sign up to the platform, which ensure traceability”. Additionally, a public review system allows clients to rate each provider after service delivery. This visibility reduces uncertainty, promotes accountability and reinforces shared community standards.

Pwiic adopts a similar strategy, ensuring that payments are only released once the service is confirmed. Verified profiles and visible trust badges help users identify reliable service providers, while a dedicated customer support team addresses potential disputes. These safeguards are particularly important in peer-to-peer contexts involving access to homes or personal belongings. The platform also maintains service quality through a user rating system and rapid response from local professionals when repairs or follow-up are needed. Through consistency, responsiveness and a well-designed user experience, Pwiic builds lasting trust and reinforces confidence in collaborative practices.

2.3.3 User support and community building

Human interaction plays a key role in supporting users and easing their experience with mutualisation. At Tournevie, personal guidance is systematically offered during tool exchanges. “We always ask if they’ve used the tool before,” explained Olivier (Tournevie), “and we test it together on the spot to make sure it works”. This brief but intentional interaction helps reduce the fear of using unfamiliar tools and empowers users, particularly first-timers. Depending on their project, users may also receive tailored advice, reinforcing a sense of care and support.

At Fabrik, the team also fosters connection through simple but meaningful community initiatives, such as seasonal events. These open-door gatherings, held four times a year, offer a relaxed way for residents to discover the space and feel welcome. More than just visibility tools, these events nurture trust, reduce distance between users and the organisation and encourage informal participation. Fabrik also keeps in touch through newsletters, sharing updates and promoting its ongoing activities.

On the digital side, Ring Twice invest in professionalising the user journey through built-in support systems and intuitive technological features that ensure a smooth, secure and transparent experience for both service providers and clients. While offering direct, personalised support is more challenging in these environments, some initiatives have still been implemented to guide users and build confidence.

2.3.4 Service quality and reliability

Maintaining high standards of quality and reliability is crucial for building user confidence in shared services. At Ipalle, this is achieved through formal maintenance contracts: reusable items such as cups and object dispensers are cleaned by professionals and regular technical support is provided by suppliers. These clear procedures guarantee hygiene and reinforce the perception of a trustworthy, well-managed service.

At Tournevie, quality is also central to the overall experience. The team avoids low-grade tools and invests in durable, professional equipment instead. “If we gave people cheap equipment, they would be afraid to use it”, Olivier (Tournevie) explained. By offering tools that are more robust than typical consumer-grade products, Tournevie enhances user confidence and establishes itself as a reliable, professional service.

Fabrik also emphasises reassurance through hands-on support. As Esteban (Fabrik) explained, « We always ask if they have used the tool before. We check and start it in front of them so they can see that it works properly”. This process not only helps unfamiliar users feel more

confident, but also ensures that the equipment is fully functional before each use, reinforcing both trust and reliability.

To replicate the key benefits of ownership, Les Biens en Commun focuses on guaranteed availability, proximity, 24/7 access, autonomy and reliable functionality. Lockers are installed in well-frequented, strategic locations close to homes, offices and shared spaces, allowing 24/7 access with minimal effort. To maintain consistent quality, regular check-ups are carried out on the equipment, even in the absence of user complaints, to detect and repair any issues proactively. In the long term, the organisation plans to develop local communities with dedicated coordinators and tool ambassadors to further support shared responsibility and user confidence. Similarly, Pwiic uses a post-service rating system to monitor quality and relies on local professionals who are already active on the platform to carry out maintenance and repairs quickly and cost-effectively. These mechanisms help to resolve issues and strengthen ties within the user community.

3. Discussion

3.1 Findings

3.1.1 Education and targeted communication

Encouraging the adoption of collaborative consumption requires tackling deep-rooted cultural beliefs about ownership, value and social status. Many individuals still associate ownership with freedom, control and personal success, and view borrowing as a sign of dependency or lower status (Pelech & Dědková, 2024). To overcome this cultural resistance, platforms and organisations must engage in long-term educational efforts aimed at reshaping consumer mindsets. The goal is not merely to inform, but to gradually shift the narrative: moving from a model where value is tied to private property, to one where shared access, resourcefulness and environmental responsibility are perceived as smart and empowering choices.

A key part of this educational approach is clearly communicating the environmental and economic benefits of shared use. Many users are more likely to engage in mutualisation when they understand its tangible benefits. From an environmental perspective, sharing tools and other items helps to reduce waste and overproduction while extending the lifespan of products that would otherwise remain unused. These practices help to lower carbon emissions and reduce pressure on natural resources.

Economically, mutualisation enables individuals and households to access quality items without paying the full cost of ownership. By comparing the cost of borrowing with the price of purchasing items, platforms can demonstrate the potential savings, especially for tools or

equipment that are only used occasionally. This message is particularly powerful when framed not only as a way to save money, but also as a smarter, more efficient way of consuming. When users recognise that mutualisation is financially and environmentally beneficial, they are more likely to see it as a responsible and rewarding alternative to ownership.

However, this cultural shift cannot be achieved through generic messaging alone. One particularly promising strategy lies in the implementation of generationally tailored marketing. As Pelech and Dědková (2024) point out, the psychological and practical barriers to participating in the sharing economy vary substantially across age groups, reflecting underlying differences in values, technological proficiency, consumption habits and levels of trust. Their research illustrates that Generation X (born roughly between 1965 and 1980) often hesitate due to personal uncertainty and a reluctance to rely on unfamiliar people or platforms. This is exacerbated by limited digital confidence and a general lack of information about how peer-to-peer systems work. As mentioned during the interviews with Tournevie and Pwiic, this population is more difficult to reach. It is therefore important to reach them through channels and formats that feel safe and familiar, with an emphasis on ease of use, technical reliability and risk reduction. Testimonials from relatable figures who have successfully borrowed tools for renovations or joined local sharing initiatives, can provide social proof and reduce cognitive dissonance. Furthermore, emphasising the platform's customer service, security measures and transparent terms and conditions may help to allay concerns relating to trust and transparency.

In contrast, Generations Y and Z (born after 1980) tend to approach the collaborative economy with more familiarity and ideological openness but remain still cautious about operational risks such as item quality or availability. They place a high value on flexibility, digital convenience and environmental impact (Pelech and Dědková, 2024). Therefore, these generations are often more receptive to narratives about sustainability, digital efficiency and economic rationality. Platforms can appeal to their desire for purpose-driven consumption by foregrounding ecological impact and by highlighting the practicality and smartness of accessing high-quality items without the burden of ownership. Incorporating features such as instant booking, app-based interfaces, user ratings and peer recommendations will also meet the expectations of younger, digitally native consumers.

As Pelech and Dědková (2024) conclude, “generational marketing could be a powerful strategy for boosting customer acquisition and loyalty in the sharing economy”. This highlights the importance of relevance, familiarity and perceived self-efficacy in decision-making. By recognising and responding to generational differences, sharing organisations can create

engagement pathways that deeply resonate with users, aligning with their values, mitigating their specific fears and ultimately increasing both initial adoption and long-term participation.

To deepen this impact, education around mutualisation should also extend beyond platforms. Integrating these values into schools, media and local institutions helps normalise shared use from an early age. This broader cultural strategy reinforces the idea that access can be just as meaningful as ownership and that thoughtful consumption is a strength and not a sacrifice.

As Pelech and Dědková (2024) argue, without such cultural shifts, even the most efficient and well-designed sharing platforms will struggle to achieve widespread adoption. That is why education is a condition for change. By challenging outdated beliefs and offering a new narrative around value and consumption, this strategy can lay the foundation for a more inclusive, sustainable and widely accepted model of mutualisation.

These mechanisms do not fully eliminate emotional risk, but they help create a system that acknowledges emotional vulnerability and includes symbolic forms of protection. They validate users' feelings, signal that their concerns are legitimate and help restore a sense of trust, control and dignity in the sharing experience (Graul et al., 2022).

3.1.2 Reducing user uncertainty

One effective way to reduce user uncertainty is by implementing thoughtful platform design and providing effective digital support. Complex interfaces can make users, especially those less familiar with technology, feel excluded. As Pelech and Dědková (2024) point out, “difficulties associated with learning and using new technologies are identified as critical barriers”, making accessible and supportive design essential for adoption.

This apprehension stems not only from a lack of technical skills, but also from a deeper lack of perceived control and confidence. Indeed, as seen with platforms such as Ring Twice and Pwiic, many potential users hesitate to engage with these collaborative services due to fears of making mistakes, encountering confusing interfaces or having to navigate poorly explained procedures. These concerns are further exacerbated by worries about privacy, unclear payment processes and potential for hidden costs.

To address this effectively, both digital platforms or physical organisations, need to prioritise accessibility, clarity and ease of use in their strategy. The way a service looks and works can either reassure or intimidate users. This is why interfaces must feel simple, welcoming and intuitive from the very first interaction. Navigation should be smooth and logical, requiring only a few clear steps to perform essential tasks such as searching for an item, making a

booking, cancelling a reservation or sending a message. This simplicity reduces the mental effort users need to invest and avoids the frustration often associated with complex or confusing systems.

However, creating a user-friendly interface is only part of the solution. Guidance and support must also be integrated throughout the user journey. This support is essential for people who are unfamiliar with collaborative services or who simply lack confidence. A well-designed onboarding experience can make a huge difference, providing short explanations, helpful illustrations or videos and a clear overview of how the service works to turn hesitation into engagement. Tools such as step-by-step tutorials, FAQs and a glossary of common terms help users feel safe rather than overwhelmed.

Alongside automated resources, it is crucial to provide real human support. Live chat, telephone helplines and in-person help desks are valuable, especially for those who may feel uncertain or require reassurance. Sometimes, simply knowing that someone is available to assist can be enough to encourage a user to try the service.

Such efforts go far beyond technical optimisation; they have a real emotional impact. This builds what psychologists call self-efficacy, which refers to the belief that one is capable of doing something successfully. When people believe they are capable, they are much more likely to engage with the service, experiment with it and continue using it over time.

Convenience is also a decisive factor. Even if a system promotes strong community values, users won't come back if the experience is time-consuming or difficult to use. Mutualisation must offer a seamless journey including real-time inventory, flexible pick-up/drop-off systems, quick booking processes and responsive customer support. Integrating loyalty programmes or personalised recommendations can further enhance retention and satisfaction. When the system feels intuitive, fast and enjoyable, users are more likely to keep coming back, not because they have to, but because they want to. In this way, convenience becomes a form of behavioural reinforcement and not just a feature.

In short, reducing user uncertainty is not just about improving usability; it's also about providing users with emotional and psychological empowerment. By combining intuitive design with clear guidance and genuine human support, platforms can turn hesitation into confidence.

3.1.3 Building trust in the service

Trust does not naturally exist in a system based on temporary access, unfamiliar users and second-hand objects. It must be carefully cultivated through transparency, reassurance and consistency. As Pelech and Dědková (2024) emphasise, “trust is one of the most significant

barriers between the owner of an unused asset and the customer”, highlighting that hesitation often stems not from rejection of the concept, but from uncertainty about the reliability of the system, the product or the other user.

To address this, trust must become a central part of the user experience, built into every layer of the service. One highly effective strategy is to create a sense of transparency and accountability around the items themselves. For instance, displaying maintenance records or usage histories, such as how often a tool has been borrowed and whether it has recently been checked or repaired, can help users feel reassured about the item’s condition. Sharing data on item longevity can also help challenge assumptions about wear and tear. As mentioned in the Tournevie interview, for example, a circular saw that had been used over 200 times was still described as functioning “like new”. This kind of evidence challenges the common perception that shared items are fragile or poorly maintained and helps to redefine them as durable and reliable. Furthermore, some users avoid shared services due to worries about hygiene. While these concerns are sometimes based on limited experience, they serve a psychological function in that they help people justify their decision to remain owners. Maintenance logs, hygiene protocols, peer reviews and clear usage histories all help users feel informed and in control.

In addition to building trust in their products, platforms must also strengthen interpersonal trust between users. One effective strategy for achieving this is to implement a ratings and review system, enabling borrowers and lenders to evaluate one another. These public evaluations provide valuable social proof: if others have had positive experiences, new users are more likely to feel secure. Verified profiles, including photos, basic identity confirmation, or community-based validation, also add another layer of credibility by showing that the people involved are real and accountable.

For more expensive or high-risk items, platforms should offer insurance options or damage coverage policies. Indeed, for many users, the fear of damaging an item, or being held financially responsible for it can be a major deterrent to using mutualisation services. This concern is particularly strong when the items are expensive, unfamiliar or perceived as fragile. People are naturally averse to loss and being held liable for something they don’t own can often feel unfair or too risky. To reduce this fear, platforms should provide clear, reassuring protection measures that mirror traditional consumer rights. Offering insurance, deposits, damage protection or warranties can make users feel more secure and in control when borrowing. Indeed, as mentioned during the interview with Pwiic and Ring Twice, such features were found to reinforce trust in the platform by signalling professionalism, care and accountability.

3.1.4 Fostering a strong sense of community and belonging

To address the social discomfort some people feel when interacting with strangers, platforms and local mutualisation initiatives must go beyond purely functional services and create social environments that feel welcoming, safe and meaningful. As Pelech and Dědková (2024) explain, the sharing economy has the potential to generate valuable social capital and connections between individuals that strengthen trust, reduce isolation and increase a sense of collective well-being.

One effective strategy is to organise local events, workshops or skill-sharing sessions that allow people to meet in a relaxed, non-transactional setting. These gatherings provide a space where users can connect over shared interests, and where participation feels like contributing to a common purpose rather than simply accessing a service. For example, at Fabrik, they host seasonal events and open their doors to people, giving curious residents a chance to discover what the space offers, often encouraging them to join.

Another key aspect of this strategy is designing physical spaces that encourage interaction. Creating welcoming, friendly and open pickup locations can make the experience more pleasant. Even small interactions can create a positive connection and make the service feel more human. Beyond the atmosphere, the location itself matters. As highlighted in the interview with Les Biens en Commun, users particularly appreciated that the pickup boxes were placed in convenient and pleasant areas, such as local shops, residential buildings or shopping centres. This thoughtful placement allows users to combine the pickup with other daily activities, making the experience more practical and less time-consuming. Well-situated and accessible locations help integrate mutualisation seamlessly into everyday life, reducing friction and encouraging regular use.

Another effective strategy is to involve engaged users as volunteers or local ambassadors who can welcome and assist new users through the service. Their presence can play a critical role in overcoming initial hesitation by offering explanations, answering questions and making the experience feel more personal and accessible. At Les Biens en Commun, for example, they plan to appoint a community facilitator who would manage around 50 sites. This person would support users, get to know them and organise events and workshops to foster a sense of community. This dynamic would be reinforced by local ambassadors and referents, who would be trained, for example, to demonstrate how to use specific tools and provide additional information when needed.

By investing in these strategies, mutualisation initiatives can transform what might otherwise be perceived as a transactional or even intimidating experience into a warm, rewarding and socially fulfilling one. In doing so, they move closer to realising the full potential of the collaborative economy, not just as an efficient way to share resources, but also as a meaningful way to reconnect people.

As Pelech and Dědková (2024) point out, fostering community is not just a symbolic gesture, it is a concrete strategy that enhances engagement, trust and loyalty. It enables users to recognise the value of mutualisation and to want to be part of it.

3.2 Limitations and future research

While this research provides valuable insights into the psychological barriers that hinder the adoption of mutualisation in the collaborative economy and highlights a range of strategies to overcome them, it also presents several limitations.

Firstly, this study is based exclusively on qualitative research. Although the interviews offered rich and insightful observations, the findings should not be interpreted as universally applicable. Instead, they serve as exploratory hypotheses that require further empirical validation. Because the analysis relies mostly on the personal points of views of the interviewees, as well as on the researcher's interpretation, the results are rich in meaning but also subjective. This means that the conclusions may be difficult to replicate in other settings or with different participants.

Secondly, the number of organisations included is relatively small. Only six organisations based in France and Belgium agreed to participate in the study, which limited the range of perspectives that could be explored. Consequently, the variety of business models, user profiles and strategic responses to psychological barriers remains only partially covered. Including more collaborative initiatives, particularly those that have implemented long-term strategies to overcome user reluctance, would have enabled a deeper and more nuanced analysis.

Thirdly, the research does not allow for a rigorous evaluation of the environmental or economic benefits of mutualisation. The organisations interviewed are either still in the early stages of development or too small to have sufficient data to quantify their impact. Future research could therefore aim to compare a larger number of organisations, ideally across different countries and sectors, that have implemented mutualisation at scale. A mixed-methods approach, combining qualitative insight with quantitative indicators (such as adoption rates, user

satisfaction, environmental performance), would offer a more comprehensive and robust understanding of the model's potential.

Finally, while this research focused primarily on organisations, future studies should also examine users themselves more closely. Understanding what motivates individuals to use (or avoid) collaborative services, what they expect, what makes them hesitate and what might convince them to participate would be valuable. Exploring the users' point of view would provide a more comprehensive overview of the underlying dynamics and could help improve how these services are designed and promoted.

PART III : General conclusion

The aim of this thesis is to understand how psychological barriers hinder the adoption of mutualisation, and to identify concrete strategies that organisations can implement to overcome them. This study was part of a broader reflection on circular and collaborative economic models, with a particular focus on how user behaviour, emotional resistance and cultural norms influence the success or failure of shared use systems.

The first part of this thesis examined the limitations of the current linear economy and the growing need to shift toward sustainable alternatives. In this context, mutualisation offers a relevant but underused approach to reducing overconsumption and resource depletion. Key concepts from the circular economy and collaborative economy were reviewed, showing how mutualisation represents not only a technical solution, but also a cultural challenge, as it questions deeply rooted ideas about ownership, autonomy and value.

The second part of the thesis presented the results of a qualitative study conducted with six organisations in France and Belgium. Through semi-structured interviews, the research analysed how these organisations perceive and respond to the psychological issues that affect user engagement. The findings confirmed that barriers such as emotional attachment to objects, lack of trust, fear of damage, social discomfort and digital exclusion are frequent and interconnected. However, these interviews also revealed that creative and user-centred strategies such as simplified services, emotionally resonant communication, local events and generationally adapted messaging can help to restore trust and shift user perceptions.

From a personal perspective, this research has highlighted the importance of looking beyond rational or technical explanations to truly understand the limits of adoption. Although efficiency and environmental performance are crucial elements, they are not sufficient to trigger lasting behavioural change. Mutualisation is not just about access to tools or digital platforms, it is fundamentally about people, their emotions, beliefs and social representations. People do not only adopt new practices because they are logical or sustainable; they adopt them when they feel emotionally secure, socially recognised and personally empowered. Trust, respect and a sense of belonging emerge as essential conditions for engagement. Without addressing these deeper psychological and relational dimensions, even the most well-designed systems are likely to encounter resistance or indifference.

Based on the findings, several key recommendations can be made.

Firstly, organisations should focus on designing mutualised services that not only function efficiently but also offer emotional reassurance, transparency and symbolic value. Creating a user experience that feels safe, respectful and engaging, while encouraging community participation, can significantly help shift behaviours toward shared use.

Secondly, public institutions have an important role to play in raising awareness and fostering a culture of sharing. This can be done through education programmes and communication campaigns that introduce shared consumption as a normal and desirable practice from an early age. In addition, investing in infrastructure such as local access points, connected lockers and digital inclusion tools can help remove key barriers to participation. Indeed, as recognised by the European Commission (2021), education alone is not enough. It also requires structural changes to the systems in which individuals make choices. Sustainable behaviours must be made more accessible and attractive through supportive legal, fiscal and market frameworks.

Finally, citizens are encouraged to rethink their relationship with ownership and material goods. Sharing should not be seen as a constraint, but as a deliberate and meaningful choice that embodies values such as solidarity, responsibility and thoughtfulness. Choosing to mutualise is not just an act of practicality, it is also a contribution to building a more resilient, inclusive and connected society.

In conclusion, the present study demonstrated the strong potential of mutualisation to support the transition towards more sustainable consumption patterns. However, its broader adoption depends on the recognition and careful management of psychological and cultural barriers. The

environmental crisis could not be addressed by systems alone, it requires a transformation in the way individuals relate to goods, others and themselves. Rethinking not only how but also why people consume become a crucial step, and mutualisation emerged as both a practical response and a symbol of a more collaborative and conscious way of living.

BIBLIOGRAPHY

- Evans, D. M. (2018). What is consumption, where has it been going, and does it still matter ? *The Sociological Review*, 67(3), 499-517. <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Jiang, M. (2024). A Review of the Impacts of Industrial Revolutions in World History. *Communications In Humanities Research*, 39(1), 234-239. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242245>
- Berg, M. (2004). Consumption in eighteenth- and early nineteenth-century Britain. *Cambridge University Press eBooks* (p. 357-387). <https://doi.org/10.1017/cho9780521820363.014>
- Brito, M. C. (2023). Consumption and Dignified Life : A Socio-Historic Restatement. *Sociology Lens*, 36(4), 443-455. <https://doi.org/10.1111/johs.12435>
- Welch, D. (2015). Sustainable Production and Consumption. Dans *Elsevier eBooks* (p. 839-844). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.91054-7>
- Ingle, M., Khati, K., & Dahiya, K. (2024). The Rise of Product-as-a-Service Models in the Digital Era. Dans *Advances in finance, accounting, and economics book series* (p. 107-132). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0578-3.ch006>
- Grafström, J., & Aasma, S. (2021). Breaking circular economy barriers. *Journal Of Cleaner Production*, 292, 126002. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126002>
- Amrilah, D. (2024). Consumerism and Materialism Culture : Its Impact on Society and the Environment. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/t79cw>
- Uekoetter, F. (2012). Affluence and Sustainability : Environmental History and the History of Consumption. *Palgrave Macmillan US eBooks* (p. 111-124). https://doi.org/10.1057/9781137013002_7
- Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2018). Introducing a Circular Economy : New Thinking with New Managerial and Policy Implications. *California Management Review*, 60(3), 5-19. <https://doi.org/10.1177/0008125618764691>
- Dabija, D., & Năstase, C. (2024). Exploring the Evolution of Sustainability Paradigms : From Linear to Circular Economy Models. *Proceedings Of The International Conference On Business Excellence*, 18(1), 754-769. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0066>
- Masi, D., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Godsell, J. (2018). Towards a more circular economy : exploring the awareness, practices, and barriers from a focal firm perspective. *Production Planning & Control*, 29(6), 539-550. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449246>

- Quiroz-Fabra, J. (2024). Circular Economy within the Organization : Challenges and Opportunities. *Revista CEA*, 10(23), e3189. <https://doi.org/10.22430/24223182.3189>
- Mejame, M. P. P., King, D., & He, Y. (2023). Circular Economy as a Way Forward Against Material Criticality : The Case of Rare Earth Elements in the Context of Sustainable Development. *Environmental footprints and eco-design of products and processes* (p. 47-67). https://doi.org/10.1007/978-3-031-33982-0_3
- Shiva, V. (2024). Sustainable Management Practices in the Circular Economy : Balancing Environmental and Economic Goals. *Universal Research Reports*, 11(4), 170-174. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i4.1346>
- Solomon, N. N. O., Simpa, N. P., Adenekan, N. O. A., & Obasi, N. S. C. (2024). Circular Economy Principles and Their Integration into Global Supply Chain Strategies. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(5), 747-762. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i5.1133>
- Boorová, B. (2020). Circular economy as a way of sustainable production and consumption. *SHS Web Of Conferences*, 83, 01004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301004>
- Yang, M., Chen, L., Wang, J., Msigwa, G., Osman, A. I., Fawzy, S., Rooney, D. W., & Yap, P. (2022). Circular economy strategies for combating climate change and other environmental issues. *Environmental Chemistry Letters*, 21(1), 55-80. <https://doi.org/10.1007/s10311-022-01499-6>
- Stanescu, S. G., Coman, M. D., Ionescu, C. A., Banica, A. L., & Radulescu, C. (2024). Integrating Circular Economy Principles into Organizational Behavior : A Synergistic Approach for a Sustainable Future. Dans *IntechOpen eBooks*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1007616>
- Gyimóthy, S., & Dredge, D. (2017). Definitions and Mapping the Landscape in the Collaborative Economy. Dans *Tourism on the verge* (p. 15-30). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_2
- Sondakh, P. (2023). The circular economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4517091>
- Dindarian, K. (2023b). Earth's Resources : the Challenges. *Future of business and finance* (p. 193-201). https://doi.org/10.1007/978-3-031-29344-3_14
- Siderius, T., & Zink, T. (2022). Markets and the Future of the Circular Economy. *Circular Economy And Sustainability*, 3(3), 1569-1595. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00196-4>
- Tan, J., Tan, F. J., & Ramakrishna, S. (2022). Transitioning to a Circular Economy : A Systematic Review of Its Drivers and Barriers. *Sustainability*, 14(3), 1757. <https://doi.org/10.3390/su14031757>

- Gomez-Alvarez, R., & Morales-Sánchez, R. (2021). How does collaborative economy contribute to common good ? *Business Ethics The Environment & Responsibility*, 32(S2), 68-83. <https://doi.org/10.1111/beer.12348>
- Singh, P., & Giacosa, E. (2018). Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy. *Management Decision*, 57(4), 921-936. <https://doi.org/10.1108/md-08-2018-0951>
- Lee, S. E., Jung, H. J., & Lee, K. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion : Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13(4), 1804. <https://doi.org/10.3390/su13041804>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods : A Systematic Literature Review. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Firat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Arıkan Saltık, I., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1), 182-203.
- Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, (2455-2456), 5-72. <https://shs.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2020-10-page-5?lang=fr>
- Marry, S. (Dir.). (2022). *Intégrer l'économie circulaire : vers des bâtiments réversibles, démontables et réutilisables*. Parenthèses / ADEME. <https://librairie.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/5405-integrer-l-economie-circulaire-9782863643839.html#>
- Tan, J., Tan, F. J., & Ramakrishna, S. (2022). Transitioning to a circular economy: A systematic review of its drivers and barriers. *Sustainability*, 14(3), 1757. <https://doi.org/10.3390/su14031757>
- Takacs, F., Brunner, D., & Frankenberger, K. (2022). Barriers to a circular economy in small- and medium-sized enterprises and their integration in a sustainable strategic management framework. *Journal Of Cleaner Production*, 362, 132227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132227>
- Gomez-Alvarez, R., & Morales-Sánchez, R. (2021). How does collaborative economy contribute to common good ? *Business Ethics The Environment & Responsibility*, 32(S2), 68-83. <https://doi.org/10.1111/beer.12348>
- Fernandez, D. B., Van Migom, M., Conti, E., & Alavoine, C. (2022). Confiance et Économie collaborative : étude d'une communauté d'autopartage. *Management & Sciences Sociales*, N° 33(2), 171-185. <https://doi.org/10.3917/mss.033.0171>

- Chanut, O., & Paché, G. (2013). La culture de mutualisation du PSL peut-elle favoriser l'émergence d'une logistique urbaine durable ? *RIMHE Revue Interdisciplinaire Management Homme(S) & Entreprise*, n°7, 2(3), 94-110. <https://doi.org/10.3917/rimhe.007.0094>
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal Of Cleaner Production*, 204, 144-157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Dong, X., Li, H., Liu, S., Cai, C., & Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products ? *Journal Of Cleaner Production*, 198, 389-400. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.054>
- Hupez, M. (2022). *Enabling mutualization and prosumer empowerment for collective-centric optimization towards responsible energy communities* (Doctoral thesis, University of Mons). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20146.68801>
- Graul, A. R., Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2021). How emotional attachment influences lender participation in consumer-to-consumer rental platforms. *Journal Of Business Research*, 139, 1211-1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.064>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding Sustainable Consumption Behavior : A Systematic Review of Theories and Models and Provision of a Guidance Framework. *Resources Conservation & Recycling Advances*, 23, 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). "Do as I say, not as I do" - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series Materials Science And Engineering*, 459, 012089. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012089>
- *Sustainable consumption : Helping consumers make eco-friendly choices* | Think Tank | European Parliament. (s. d.). [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2020\)659295](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)659295)
- Vichiengior, T., Ackermann, C., & Palmer, A. (2019). Consumer anticipation : antecedents, processes and outcomes. *Journal Of Marketing Management*, 35(1-2), 130-159. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1574435>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2014). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products : A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal Of Business Ethics*, 134(2), 229-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2004). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. *American Psychological Association eBooks* (p. 3-21). <https://doi.org/10.1037/10318-001>

- Schmitt, M. T., Neufeld, S. D., Mackay, C. M. L., & Dys-Steenbergen, O. (2019). The Perils of Explaining Climate Inaction in Terms of Psychological Barriers. *Journal Of Social Issues*, 76(1), 123-135. <https://doi.org/10.1111/josi.12360>
- Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2017). “It’s Not Easy Living a Sustainable Lifestyle” : How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal Of Business Ethics*, 154(3), 759-779. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018b). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal Of Cleaner Production*, 204, 144-157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Graul, A. R., Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2021b). How emotional attachment influences lender participation in consumer-to-consumer rental platforms. *Journal Of Business Research*, 139, 1211-1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.064>
- Singh, P., & Giacosa, E. (2018c). Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy. *Management Decision*, 57(4), 921-936. <https://doi.org/10.1108/md-08-2018-0951>
- Vieira, J., Castro, S. L., & Souza, A. S. (2023b). Psychological barriers moderate the attitude-behavior gap for climate change. *PLoS ONE*, 18(7), e0287404. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287404>
- Herziger, A., & Shmueli, S. (2024). Reimagining secondhand consumption : Can Reseller Identity (de)Motive sustainable consumption ? *Journal Of Cleaner Production*, 471, 143425. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143425>
- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods : Semi-structured interviews. *JACCP JOURNAL OF THE AMERICAN COLLEGE OF CLINICAL PHARMACY*, 4(10), 1358-1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Maher, C., & Bedwei-Majdou, C. (2024b). Semi-structured Qualitative Interview guide. *Advances in library and information science (ALIS) book series* (p. 195-220). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3069-2.ch007>
- Pelech, P., & Dědková, J. (2024). Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09898-3>
- Mwita, K. (2022). Factors to consider when choosing data collection methods. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 11(5), 532-538. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1842>
- Sharp, C. A. (2003). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). *Evaluation Journal Of Australasia*, 3(2), 60-61. <https://doi.org/10.1177/1035719x0300300213>

APPENDICES

Appendix 1: Interview guide

1. Contexte de l'organisation

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative?
- Pouvez-vous décrire votre organisation (son modèle économique, les types d'objets mis à disposition, le public concerné, etc.) et votre rôle en son sein?
- Où êtes-vous implanté, et quelles sont les modalités d'accès pour les clients? (localisation, horaires, accessibilité, etc.)
- Avez-vous bénéficié de subventions, d'aides publiques ou d'investissements privés pour développer votre activité?

2. Le comportement des utilisateurs

- Comment avez-vous trouvé vos premiers clients? Votre clientèle a-t-elle changé depuis vos débuts?
- Quelles sont les principales difficultés ou réticences que vous rencontrez quand vous essayez de convaincre de nouveaux clients?
- Observez-vous une différence entre ce que les gens disent soutenir (valeurs écologiques, économie circulaire, etc.) et ce qu'ils font réellement?
- Qu'est-ce qui, selon vous, motive réellement vos clients à utiliser vos services? Et qu'est-ce qui les freine?
- Quels sont les objets les plus demandés par vos utilisateurs?
- Fournissez-vous des explications ou démonstrations avant l'utilisation de certains objets?
- Avez-vous déjà été confronté à des dégradations ou à un non-respect des objets prêtés? Si oui, quelles mesures avez-vous mises en place (charte d'utilisation, garantie, etc.)?
- Quels types de retours recevez-vous généralement après une première utilisation de vos services? Les utilisateurs reviennent-ils régulièrement?
- Avez-vous suffisamment de stock pour répondre à la demande? Comment gérez-vous les pics d'activité?

3. Barrières psychosociales

- Selon vous, quels sont les **freins psychologiques** principaux à l'adoption de la mutualisation? (ex : peur de la perte, attachement à la propriété, manque de confiance, insécurité matérielle, besoins instantanés...)
- Avez-vous identifié des **freins sociaux ou culturels**? (ex : pression sociale à posséder, perception de la mutualisation comme "inférieure", manque de valorisation sociale...)
- Rencontrez-vous des résistances spécifiques selon le profil des usagers? (âge, statut social, zone géographique...)

4. Gestion de l'entreprise

- Avez-vous rencontré des difficultés à convaincre des partenaires, fournisseurs, ou institutions de soutenir ou participer à votre projet? Si oui, ces difficultés étaient-elles selon vous d'ordre culturel, psychologique, financier, ou structurel?

- Votre modèle économique a-t-il été un frein ou un levier pour attirer des soutiens?
- Votre modèle est-il aujourd'hui stable et viable? Avez-vous dû ajuster votre approche pour répondre aux besoins du marché et des utilisateurs?

5. Stratégies

- Quelles actions avez-vous mises en place pour éduquer ou sensibiliser votre clientèle à l'économie collaborative?
- Avez-vous développé des outils marketing, de communication, ou de design spécifiques pour promouvoir votre organisation?
- Quelles stratégies ont été les plus efficaces pour fidéliser vos usagers?
- Avez-vous mis en place des partenariats ou des contrats pour garantir la qualité, la maintenance ou la sécurité des objets proposés?

6. Conseils

- Si vous deviez conseiller une entreprise souhaitant se lancer dans l'économie collaborative, quels pièges éviteriez-vous?
- Que faudrait-il changer dans notre société pour lever plus facilement ces barrières psychosociales?
- Selon vous, comment les entreprises peuvent-elles changer les représentations mentales autour de la propriété et de l'usage?

Appendix 2: Interview transcript

Interview 1: Ipalle

L'interview a été réalisé le 21 mai 2025 avec Matild Stipanov, Responsable Prévention – Zéro Déchet.

F : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative?

M : Alors, moi, je suis responsable du service zéro déchet de l'intercommunal Ipalle. Et l'intercommunal Ipalle, dans ses axes stratégiques, a, entre autres, le changement des modes de consommation des citoyens. Donc ces dernières années, on a lancé plusieurs projets de mutualisation.

Premièrement, le gobelet baroudeur, qui est un gobelet réutilisable partout. C'est-à-dire qu'on peut l'échanger avec une caution sur n'importe quel type d'événement où il est utilisé. Ce qui n'existe pas ailleurs, parce qu'ailleurs, en festival par exemple, c'est le gobelet du festival qui est utilisé et on ne peut pas venir avec d'autres gobelets. Notre objectif est donc justement que le gobelet circule partout et qu'il soit utilisé le plus de fois possible, mais pas qu'il reste dans les tiroirs juste après l'utilisation.

On a aussi lancé un deuxième projet de distributeur d'objets partagés à Tournai et à Mouscron. C'est une armoire connecté qui contient des objets du quotidien que l'on peut louer à très faible coût pour quelques heures, pour un week-end, ou pour une semaine au maximum. Et là aussi, l'objectif, c'est de mutualiser, toujours, pour éviter l'achat multiple de ressources et d'objets qui vont rester dans les armoires. Et ce projet fonctionne aussi.

On vient aussi de lancer un troisième projet de mutualisation, qui est le « Wapipack », le contenant consigné pour l'Horeca dans la ville de Tournai. C'est un projet pilote à Tournai, qui est la plus grosse commune de tout notre territoire. Pour le moment, on a huit partenaires, mais il y en a déjà d'autres qui nous ont appelés pour rejoindre le mouvement. Donc, c'est un contenant, qui peut être utilisé soit en doggy bag, en takeaway, en plat traiteur, fromagerie, charcuterie, et en fait, là aussi, on paie pour un contenant consigné. Mais comme il y a un réseau, on peut utiliser ce même contenant partout, et l'échanger pour recevoir sa caution chez n'importe qui. Donc voilà, c'est un peu dans l'ADN d'Ipalle.

Et puis, moi, ça correspond tout à fait à mon mode de vie, c'est-à-dire comment je consomme et comment je vis. Donc, voilà, c'était normal pour moi de développer tous ces projets.

F : En rapport avec vos projets, pour bien comprendre le fonctionnement, est ce que c'est Ipalle qui produit les contenants par exemple ?

M : Non. Alors, nous, on n'est pas producteurs, mais on est des consommateurs. On a appelé un fournisseur, et on est soumis au marché public, donc on a fait plusieurs demandes d'offres de différents types de contenants. Les contenants, il fallait qu'ils soient légers, hermétiques, incassables, faciles d'utilisation, empilables. Voilà. Il y avait plein de critères.

Et finalement, on a choisi un type de contenant qui pouvait aller chez plusieurs commerçants. C'est un projet, qui est en fait financé 55 % par Ipalle et 45 % par la région Wallonne et l'Union Européenne. Donc, voilà, on a acheté ces contenants, on les met à disposition et tout est gratuit pendant un an pour les commerçants qui l'utilisent.

F : D'accord, merci pour la précision. La prochaine question est la suivante : où êtes-vous implantés et quelles sont les modalités d'accès pour les clients ?

M : Alors, nous, on a deux bureaux. On a un bureau à Tournai et un bureau à Thuin.

Et alors, pour le Wapipack, actuellement, c'est que Tournai. Le distributeur d'objets, c'est Tournai et Ath, qui sont nos plus grandes communes. Et alors, le gobelet réutilisable, c'est partout, dans toutes nos communes. On a 31 communes au total sur notre territoire, ce qui représente un peu plus de 400 000 habitants. Et donc, là, les gobelets sont accessibles à n'importe qui sur le territoire, que ce soit une collectivité, une commune, ou une ASBL qui organise une festivité.

F : Et quelles sont les modalités d'accès pour les clients? (localisation, horaires, accessibilité, etc.) ?

M : Alors, pour les contenants Horeca qu'on vient de sortir, le client va chez le commerçant partenaire. Il achète son plat, sa salade à emporter, et il paie une caution au partenaire. Et nous, en fait, on fait un état de socle régulier avec les partenaires. On vient juste de le lancer, donc on va voir si on fait un état de socle dans un mois ou plus ou moins, ça dépend si on a dû beaucoup livrer ou pas. Comme c'est vraiment un projet pilote, on ne sait pas du tout combien de personnes vont réclamer le Wapipack. Et donc, si on se dit qu'on fait tous les mois un état de socle, par exemple, si on leur a livré 100 Wapipacks, ça veut dire que s'ils mettent les 100 en circulation, ils ont reçu 100 fois 5 euros. 5 euros, c'est la caution du Wapipack. Et donc, fin du mois, on va leur réclamer la caution en fait. C'est juste un transfert d'argent. Il n'y a pas d'investissement de la part du commerçant.

Et puis, le client, lui, il a eu son contenant, il a donné 5 euros. Et si, deux mois après, il se dit « Tiens, je vais le rendre, je veux aller chez un autre restaurateur », soit il le rend, il échange parce qu'il reprend une chose, et donc on lui rend un Wapipack avec quelque chose dedans, soit il se

dit « En fait, je ne veux plus l'utiliser, je n'aime pas ». Il le rend et on lui rend sa caution chez n'importe quel partenaire.

Pour le gobelet, là, on a un site internet où les communes et les collectivités peuvent commander directement en ligne. Donc, c'est un formulaire en ligne. On demande c'est quoi la festivité, combien ils ont besoin de gobelets, et quel type de gobelet car on a du vin, champagne, et des pichets aussi, s'il faut les livrer, s'ils viennent chercher et ils paient directement en ligne. Et puis après, ils vont chercher, ils ramènent, et ils reçoivent une facture définitive en fonction du nombre de gobelets manquants, puisqu'ils paient le lavage uniquement. Mais s'il y a des manquants, là, on impose une caution d'un euro par gobelet. Donc là aussi, s'il y a des gobelets manquants, ils doivent nous rendre la caution qui a été reçue par le client et qui n'a pas repris sa caution après. C'est aussi un transfert de caution.

Et alors, pour le distributeur d'objets, là, c'est aussi un site internet. Là, on est passé via un partenaire en France, qui est unique d'ailleurs, parce qu'il n'y a nulle part ailleurs que ça existe, qui sont « Les Biens en Commun ». Et donc, c'est eux qui nous fournissent les distributeurs, le back office, tout le paquet pour pouvoir commander. Et donc là, ils vont sur le site qui partage la boîte.be, mais qui renvoie directement sur le site de Les Biens en Commun. Et là, en ligne, ils peuvent sélectionner ce qu'ils veulent comme objet. Et ils paient en ligne aussi. Ils reçoivent un code. Et avec le code, ils vont ouvrir l'armoire automatique. Comme avec les armoires Vinted.

F : Avez-vous bénéficié de subventions, d'aides publiques ou d'investissements privés pour développer votre activité ?

M : Alors, oui. Ici, en l'occurrence, pour le zéro déchet. Donc, l'intercommunal a différentes missions. Donc, on va travailler sur l'énergie, on va travailler sur l'eau, on va travailler sur l'incinération des déchets. Donc, chaque département a ses propres subsides, et ça, je ne saurais pas vous dire. En tout cas, au zéro déchet, nous, on en a. Mais c'est en train de changer, parce que, bien sûr, il faut faire des économies partout. La région est en train de revoir notre principe de subventionnement. Mais à la base, on est subventionné, les intercommunales, pour le zéro déchet, à 60 % de nos dépenses, avec un plafond à 30 cents par habitant. Donc, nous, Ipalle, chaque année, à part, ici on verra en 2025, comment ça va évoluer, mais depuis toujours, enfin, depuis 10-15 ans, on avait un maximum de 120 000 € par an de subventions pour le zéro déchet. Et après, ces dernières années, on a introduit, comme je vous disais, le Wapipack et le distributeur d'objets et on a eu des subventions spécifiques à ces projets qui sont à hauteur de 45 % des dépenses. Donc, il n'y a pas de règle, en fait. Quand on sort un appel à projets, les règles sont à chaque fois différentes.

F: Donc, maintenant, c'est une partie un peu plus axée sur les utilisateurs. Comment avez-vous trouvé vos premiers clients? Votre clientèle a-t-elle changé depuis vos débuts?

M : Alors, les clients, ce sont nos citoyens en fait de notre zone. Donc, nous, on communique toujours auprès de nos citoyens. Et puis là, après, il y en a qui sont réceptifs, et il y en a qui ne sont pas réceptifs. On fait de la communication via les bulletins communaux, via les réseaux sociaux, notre site Internet, des reportages avec les télé locales, des spots radio aussi. Donc, on communique sur tous les canaux possibles. Mais effectivement, après, c'est au bon vouloir des citoyens d'utiliser ou pas les services.

F : Quelles sont les principales difficultés ou réticences que vous rencontrez quand vous essayez de convaincre de nouveaux clients?

M : C'est toujours la même chose. Nous, c'est un service où on essaie de faire changer les comportements et c'est super compliqué. Et donc, voilà, comme on l'a vu avec l'arrivée, par exemple, des gobelets en réutilisables, les gens nous disent que c'est dégueulasse, que c'est pas hygiénique, alors qu'il y a un lavage professionnel derrière.

Donc, je dirais que c'est tout ce qui est réticence au changement de manière générale. Le fait de louer un objet au lieu de l'acheter, on a déjà entendu des gens nous dire qu'on veut leur enlever la propriété, et qu'ils ont plus le droit d'acheter, qu'ils vont devoir louer. Alors que ce n'est pas une obligation, mais c'est une alternative pour faire attention à sa consommation. Donc, c'est toutes ces résistances au changement, surtout, on sait que la thématique de l'environnement, c'est très touchy et pas toujours écouté et compris par tout le monde. Et donc, voilà, c'est vraiment ça, la réticence au changement et à tout ce qui est facile. Par exemple, le jetable, c'est plus facile de prendre des gobelets jetables que de prendre des réutilisables. C'est plus facile d'acheter un appareil à raclette et de l'avoir dans son armoire et de le sortir deux fois par an, comme ça, en dernière minute, quand on en a envie. C'est plus facile d'avoir un contenant jetable quand on va chercher du take-away, parce qu'après, on peut s'en débarrasser, on ne doit pas le laver. Tout ce qui est changement des comportements induit une petite difficulté, entre guillemets. C'est compliqué.

F : Observez-vous une différence entre ce que les gens disent soutenir (valeurs écologiques, économie circulaire, etc.) et ce qu'ils font réellement?

M : Oui. Nous, on remarque souvent que quand on parle de zéro déchet, les gens disent, ah, moi, j'ai trié. Moi, je trie très bien. Mais le tri, ce n'est pas du zéro déchet. Et ça, dans la tête des gens, ils trient très bien, donc en fait, voilà, tout va bien. Alors que c'est une toute petite partie de ce qu'on peut faire. Donc il y a ce côté-là. Un autre exemple est survenu quand on avait cherché pour les contenants réutilisables, il y avait un restaurateur qui nous avait appelés parce qu'un fournisseur lui avait vendu des contenants compostables, qui ne sont en réalité pas compostables. Et donc, en fait, le restaurateur était tout content parce qu'il avait acheté des contenants compostables. Et le fournisseur lui avait dit, ah, mais renseignez-vous auprès de votre intercommunal pour savoir où vous devez le mettre pour le composter. Et là, on lui a dit que ça n'existait pas. On ne composte pas ces contenants-là. Et donc les gens pensent que quand il est marqué recyclables, biodégradables, compostables, qu'en fait, c'est magique et qu'ils peuvent acheter ça. Et puis, en fait, non, pas du tout. C'est juste du marketing. Donc voilà, il y a des gens qui sont trompés, effectivement.

F : Qu'est-ce qui, selon vous, motive réellement vos clients à utiliser vos services? Et qu'est-ce qui les freine?

M : En ce qui concerne les freins, c'est vraiment un changement d'habitude. C'est notre grand souci. Et ce qui les motivent, ils nous disent qu'il y en a qui sont vraiment conscients de l'évolution du climat, enfin des répercussions que ça a sur la planète. Donc ça, d'office, c'est la motivation des gens qui sont vraiment conscients qu'il faut faire quelque chose pour les générations futures. On sait que les matières premières vont diminuer petit à petit. Donc c'est vraiment dans ce sens-là. Il y a des gens qui sont sensibilisés à l'environnement.

F : Et est-ce que, par exemple, vous avez déjà observé comme motivation plutôt l'aspect financier ? Par exemple, avec les biens communs, quand c'est un objet qu'on emprunte, est-ce qu'il y a cet aspect-là qui rentre en compte aussi ?

M : Alors oui, pas chez tout le monde, mais chez beaucoup de personnes qui disent en fait, moi j'utilise une fois tous les 4 lunes, je préfère payer 6 euros une fois que d'acheter quelque chose à 30, 40, 50 euros. Donc ça oui, ça c'est sûr.

Par contre, pour les gobelets, ça coûte plus cher les gobelets à l'utilisable. Donc c'est pas du tout l'argument. Et les contenants, bien là aussi, ça coûte plus cher. On a une caution de 5 ou 3 euros. Alors qu'avant, ils ne payaient pas. C'était le commerçant qui payait, qui devait acheter ses contenants jetables.

F : Quels sont les objets les plus demandés par vos utilisateurs ?

M : Alors, pour le distributeur d'objets, ce qui est fort demandé, c'est vraiment un produit d'appel, c'est le nettoyeur textile. Donc l'aspirateur, nettoyeur, vapeur pour les carpettes, les salons, les trucs de voitures et tout ça. Et c'est vrai que nous, on misait tout sur les appareils à raclette et les choses ainsi. Et puis en fait, oui, ils sortent, mais beaucoup moins souvent que le nettoyeur textile et le nettoyeur vitre.

Et alors, après ça, les gobelets, chez nous, ils marchent très bien. Les gobelets réutilisables, l'année passée, on en a fait 500 000. Donc ça, c'est quelque chose qui marche très bien. Parce qu'il y a une obligation légale derrière qui dit que vous devez utiliser du réutilisable. Et ça, c'est le gros souci qu'on a. C'est que tant que ce n'est pas obligatoire, les gens ne bougent pas.

F : Avez-vous déjà été confronté à des dégradations ou à un non-respect des objets prêtés ? Si oui, quelles mesures avez-vous mises en place (charte d'utilisation, garantie, etc.) ?

M : Alors, pas du tout intentionnellement. Il y a une dame, l'année passée, qui a cassé un petit embout de l'aspirateur. Et elle nous l'a dit tout de suite. Donc, on a remplacé et on lui a facturé la pièce, parce qu'on avait racheter la pièce. Sinon, on n'a encore jamais eu de dégâts. On croise les doigts. Après, les gobelets, c'est vrai que parfois les gens les mordent. C'est super courant, mais donc, on ne rend pas la caution. On dit que c'est dégradé.

Mais dans les gobelets, c'est plus soit accident, ils ont fait tomber, ils ont marché dessus. Ou alors, intentionnellement, effectivement, ils ont mordu ou ils ont écrit dessus des trucs. Mais ce n'est pas courant. Souvent aussi, on ne nous les rend pas. Quand je dis souvent, on a 8% de non-retour. Ce qui n'est pas beaucoup, en fait.

F : Quels types de retours recevez-vous généralement après une première utilisation de vos services ? Les utilisateurs reviennent-ils régulièrement ?

M : Non, ils ne reviennent pas régulièrement. Il y en a spontanément qui nous reviennent qui nous disent : « ah c'est génial, c'est super facile les commandes en ligne, que ce soient les gobelets ou les objets, c'est super facile ».

On a également fait un petit sondage avant de lancer le deuxième distributeur il y a quelques mois, et les utilisateurs étaient super satisfaits du service du distributeur. Même si on n'a pas fait beaucoup de location l'année passée, mais en moins d'un an, on n'a fait que 40 locations. C'était le début, c'était le lancement. Il n'était pas très visible. Ici, on l'a changé de place pour qu'il soit plus visible.

F : Avez-vous suffisamment de stock pour répondre à la demande ? Comment gérez-vous les pics d'activité ?

M : Pour les gobelets, on a du stock. On fait des festivals aussi. Ce ne sont pas des festivals à des millions de personnes, mais on fait des petites festivités locales et on n'a jamais eu de souci de stock. Le partage de la boîte, non plus. Ou s'ils voient que l'objet est déjà loué, les personnes attendent et réservent après.

F : Maintenant, la troisième partie qui est plus basée sur les barrières et les freins psychologiques à l'adoption de la mutualisation. Quels sont selon vous les principaux freins psychologiques à l'adoption de la mutualisation ?

M : C'est souvent que ce n'est pas leur truc. Par exemple, l'appareil raclette, alors qu'on l'a déjà loué, on a quelqu'un qui pose toutes les questions pour voir si tout est ok, mais les gens trouvent quand même cela sale. Alors que tout est toujours très propre. Donc c'est ça, la propreté. Comme je vous l'ai aussi dit avec les gobelets. Ils trouvent ça sale. Il y a aussi le changement d'habitude. Donc, le fait de se déplacer pour aller chercher un service alors que ce serait tellement facile quand on a de l'argent de l'acheter et de l'avoir chez soi. Ou de l'acheter et de le jeter n'importe où, et pas de devoir le trier ou de devoir le ramener. Les gens ne se déplacent plus. Comme au centre-ville, les gens veulent se garer devant le magasin. Un piétonnier, c'est compliqué.

Donc je dirais, l'hygiène et le fait de devoir faire un effort pour changer ses habitudes.

F : Rencontrez-vous des résistances spécifiques selon le profil des usagers ? (Âge, statut social, zone géographique...)

M : On a vraiment de tout. Franchement, on n'a pas remarqué de différences. On touche toute la population qui est à même de se déplacer, d'organiser et de faire des choses. On ne remarque pas donc pas de différence.

F : Maintenant, par rapport à la gestion des projets, avez-vous rencontré des difficultés à convaincre des partenaires, fournisseurs ou institutions de soutenir ou participer à votre projet ?

M : Franchement, non. Avec Ipalle, on a la réputation de développer des projets toujours un peu innovants. En tout cas, à ce sujet-là, on n'a aucun souci. On a chaque fois des partenaires. Pour le contenant réutilisable, c'étaient nos partenaires de la ville de Tournai. Pour le distributeur d'objets, c'était le logis tournaisien qui s'occupait des immeubles sociaux. Car à la base, on avait mis ça à côté d'un immeuble social. Et même à la région, on introduit des subsides, on les demande, on les appelle quand on a des projets et on a toujours les financements.

F : Votre modèle est-il aujourd'hui stable et viable ? Avez-vous dû ajuster votre approche pour répondre aux besoins du marché et des utilisateurs ?

M : En termes d'utilisateurs, je pense que l'offre correspond à ce qu'ils attendent. On fera des évaluations pour voir si on doit adapter le type de contenant pour les commerçants ou même d'objets pour les citoyens. Cependant, viable, non. Ce sont vraiment des activités qui ne le sont pas. D'ailleurs, c'est parce qu'on est une intercommunal qu'on le fait et qu'on décide de mettre de l'argent dedans, mais ce n'est pas du tout rentable. Le distributeur d'objets, ce n'est pas du tout rentable. Les gobelets, ce n'est pas rentable non plus. En fait, nous, notre objectif, ce n'est pas de gagner de l'argent, c'est d'être à la balance et de réduire la quantité de déchets sur notre territoire. Donc, tant qu'on ne perd pas d'argent, ça va, mais on n'en gagne pas du tout. Je pense que sur les gobelets, si on gagne 3 000 euros par an, c'est déjà bien. Donc, ce ne sont pas des

projets, clairement, qui pourraient être développés par une entreprise privée ou une petite start-up qui se lance, parce que ce n'est pas possible, malheureusement.

F : Quelles actions avez-vous mises en place pour éduquer ou sensibiliser votre clientèle à l'économie collaborative ?

M : Pas vraiment de campagne, mais c'est par moment. Donc, des fois, on diffuse des capsules vidéos sur les différents supports. Là, par exemple, on a fait du porte-à-porte en distribuant des flyers. Ici, on va faire pour les objets à la rentrée scolaire, une opération vraiment spécifique pour les étudiants, parce qu'on a une école ici à Tournais avec des kots. Les distributeurs ont été inventés en France pour les cités étudiantes de base. Donc, pour les étudiants qui n'avaient pas d'aspirateur, d'appareil à fondue, etc. Et donc, cet été, on va travailler sur une communication spéciale pour les étudiants qui habitent ici. Sinon, non, on ne fait pas de grosse campagnes.

Et à propos des contenants, on va refaire de la prospection. On a huit partenaires restaurateurs pour l'instant. Il y en a déjà deux qui nous ont contactés qui veulent rejoindre le mouvement, et on en a d'autres sous le coude. Donc, on va continuer à prospecter pour étoffer le nombre de partenaires. Mais sinon, on ne fait pas de grosse opération comme il peut y avoir au niveau national.

F : Avez-vous mis en place des partenariats ou des contrats pour garantir la qualité, la maintenance ou la sécurité des objets proposés ?

M : Alors, nous, avec les gobelets réutilisables, on a un marché avec un prestataire qui nous les lave. Là, effectivement, il y a des clauses dans le marché sur la disponibilité, sur le fait qu'ils doivent être propres, stockés, et tout ça. Après, sur les contenants, ils sont lavés chez le même prestataire, donc là, ce sont les mêmes clauses pour le lavage des contenants. Et pour le distributeur, là, c'est juste qu'on a un contrat de maintenance, en fait des distributeurs avec le fournisseur. Donc, ils savent soit intervenir à distance, soit, si vraiment ça ne va pas, ils viennent. Ici, ils sont venus il y a deux mois pour faire un petit check sur le terrain pour faire des mises à jour spécifiques, et des choses ainsi. Donc, d'office, oui, mais ce ne sont pas des très gros contrats.

F : C'est un peu tout par rapport à la mutualisation des objets, mais j'avais aussi une petite section à propos des conseils. Donc, si vous deviez, par exemple, conseiller à une entreprise ou une start-up qui souhaiterait se lancer dans l'économie collaborative et dans la mutualisation, quel piège lui diriez-vous d'éviter et quels conseils vous pourriez lui donner ?

M : Moi, je pense qu'il faut demander aux Biens en Commun de répondre à cette question. Parce qu'eux, c'est justement la start-up qui s'est lancée toute seule et ça a été super compliqué pour lui. Et d'ailleurs, ce n'était pas rentable, donc il a dû faire appel à des fonds. Il a fait un crowdfunding, et je pense que lui sera plus à même de répondre parce que nous, on n'est pas une start-up. Entre guillemets, on a l'opportunité d'avoir des reins assez solides et d'avoir des finances pour développer des projets de ce type-là, mais en tant que start-up, ça doit être compliqué franchement. Parce que la mutualisation, les gobelets et les contenants, on les lave chez un prestataire qui, lui, a une ligne de lavage mais qui fait d'autres choses avec. Il a un service d'hôtellerie. On ne pourrait pas se dire qu'on prend une ligne de lavage et qu'on fait des gobelets tout seul. C'est impossible. Une ligne de lavage, c'est quasiment 300 000 euros. Donc c'est bien de mutualiser, mais il faut des projets qui soient plus rentable selon moi entre

guillemets. Je vais vous donner les coordonnées des biens en commun, de Yann, lui, il saura vraiment vous dire parce que je pense qu'il a vraiment eu du mal. Je vais vous envoyer ces coordonnées après l'appel.

F : Super, merci beaucoup. Les autres questions, je pense, seront peut-être plus adaptées aussi pour les Biens en Commun alors. En tout cas, un tout grand merci d'avoir accepté de réaliser cet entretien.

M : Il aura vraiment les bonnes réponses. Je vous envoie un mail avec toutes les infos. Bonne continuation, en tout cas.

F : Merci beaucoup. Au revoir.

M : Au revoir.

Interview 2 : Tournevie

L'interview a été réalisé le 23 mai 2025 avec Olivier Beys.

F : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative ?

O : Donc je suis l'un des co-fondateurs de l'organisation qu'on a lancé en 2015 qui était à la base un projet citoyen, mais maintenant c'est un projet plus développé et on travaille avec des gens professionnels. Et donc à ce moment-là, personnellement, je n'avais pas de boulot et j'avais un peu de temps. Et comme je voyais pas mal de projets un peu dans ce style ailleurs, dans le monde, et en même temps je cherchais à faire quelque chose dans ma vie. Car je ne suis pas originaire de Bruxelles, mais je me suis installé ici.

Et donc je me disais, je veux bien m'engager pour la ville, mais je ne veux pas développer une app. À l'époque, c'était vraiment ça qui était à la mode, mais je voulais faire un projet avec plus de sens. En même temps, je travaille un peu aussi professionnellement dans l'économie circulaire, transition écologique, et donc comme je voyais ailleurs des projets semblables, je me suis dit que ça n'existait pas à Bruxelles. Et avec quelques amis et d'autres personnes, on a lancé le projet.

F : Et pouvez-vous développer un peu plus ce que vous faites actuellement dans cette organisation ?

O : Oui, alors nous sommes une ASBL. Donc concrètement, on mutualise les outils pour réparer, pour créer, pour rénover des maisons et des trucs comme ça. Et on fait aussi des projets sur mesure pour les gens, surtout des associations en ville, pour du mobilier urbain, etc. Et on fait aussi des projets pour des associations. Souvent, c'est en collaboration avec d'autres partenaires. Mais ça, c'est un peu complémentaire.

À la base, c'est l'outilthèque qui est quand même notre projet principal.

F : Où est-ce que vous êtes implanté et quelles sont les modalités d'accès pour les utilisateurs ?

O : Pour l'instant, on a un local de 600-700 mètres carrés, donc c'est avec l'atelier, dans le quartier européen, entre rue de la Loi et rue Béliard. C'était dans un bâtiment abandonné.

C'était une occupation précaire. Pour l'instant, on ouvre deux fois par semaine, le soir, entre 5 et 8 heures. Donc on demande aux gens de réserver leurs outils en ligne et c'est assez pratique. C'est un peu comme Amazon, mais au lieu d'acheter, il faut emprunter. Mais bon, ce n'est pas toujours nécessaire, les gens peuvent aussi passer mais ça prend plus de temps, etc. Les gens empruntent pendant une semaine en général. Il y a l'option de prolonger encore une semaine si jamais. Ça peut se faire en ligne, à condition que ce ne soit pas réservé par d'autres gens, évidemment. On a plusieurs types d'adhésion. Je ne sais pas si je dois rentrer dans les détails mais c'est un peu pour moduler, on va dire, l'usage. Il y a des utilisateurs qui utilisent vraiment beaucoup, beaucoup et alors on leur demande une contribution un peu plus élevée, ce qui est normal.

F : Pouvez-vous tout de même développer un peu plus votre système d'adhésion ?

O : Donc l'adhésion de base, on va dire, c'est qu'en fait, les gens peuvent utiliser tous les outils pendant un an. Mais il y a une limite sur le nombre d'outils qu'ils peuvent emprunter en même temps. Donc on a la limite à 5 outils par emprunt. Si vous voulez plus d'outils, c'est un peu plus cher. Mais quand même pour la plupart des gens, avec 5 outils, c'est assez. Ils reviennent plusieurs fois après quelques mois. La plupart des gens ont un projet pendant quelques mois et ils reviennent chaque semaine. Et voilà, c'est un peu ça.

F : Est-ce que vous avez bénéficié de subventions ou d'aides publiques pour développer cette activité ?

O : Non, au tout début, on a obtenu quelques fonds, mais ce n'étaient pas des subsides. C'était comme le fonds triodos, quelques milliers d'euros à gauche, à droite. Ce n'était pas énorme. Et en même temps, on a fait un crowdfunding campaign. Ça nous a aidé quand même beaucoup, non seulement au niveau de l'argent, mais aussi au niveau de la communication. Plus tard, on a eu des subsides, mais plus pour des appels à projets pour développer un élément très ciblé. Par exemple, à un moment donné, c'était quand même un soutien conséquent. On a reçu un subside d'Inoviris pour développer notre atelier. Donc, on a acheté une machine CNC, qui est assez cher. On a aussi pu financer une partie du salaire de notre coordinateur. On a également reçu un autre type de subsides qui était pour développer pendant trois ans une deuxième antenne à Ixelles. Mais après la fin de ce soutien, nous avons dû fermer.

F : Maintenant, plus par rapport aux utilisateurs, comment est-ce que vous avez trouvé vos premiers utilisateurs et est-ce que ça a changé depuis ou est-ce que ça a évolué depuis le début ?

O : Au tout début, c'étaient évidemment les gens que nous connaissions un peu. Mais surtout les gens qui ont contribué au crowdfunding. C'étaient nos premiers membres. Et à l'époque, on a quand même eu pas mal d'articles dans la presse, etc. Même à la télévision. On était dans une émission sur les startups et nous on était le projet écologique. Je ne sais pas si ça a beaucoup aidé, mais en tout cas, les articles dans la presse oui, et puis c'est surtout bouche à oreilles, parce qu'on n'a littéralement pas de budget de communication. En ce moment, ce n'est pas très important pour nous d'investir là-dedans parce que la bouche à oreilles, c'est vraiment ce qui marche le mieux.

F : Et quelles sont sinon les principales difficultés ou réticences que vous rencontrez quand vous essayez de convaincre des nouveaux utilisateurs ?

O : Déjà, les gens qui viennent chez nous sont déjà convaincus.

Peut-être que je peux dire ce qu'on a mis en place pour éviter qu'il y ait trop de freins pour adhérer à notre association. C'est-à-dire qu'on ne demande pas de caution déjà. Donc pour certaines classes de la population, c'est parfois difficile de donner beaucoup d'argent. Et aussi, ça donne déjà le signal qu'on fait confiance aux membres. Au lieu de juste faire payer les gens par transaction, les gens deviennent membres et ils vont se sentir un peu comme s'ils étaient dans le projet. Ils ne font pas partie du projet littéralement, mais ça crée une autre dynamique, donc pas dans une logique commerciale. Aussi, dans notre comportement envers nos membres pendant les heures d'ouverture et les échanges des biens, il y a vraiment une sorte de relation d'égalité. Donc, on mise quand même beaucoup là-dessus pour créer une sorte de confiance. Parce que le problème dans la mutualisation, c'est souvent ce problème de confiance. Comment faire en sorte que quelqu'un vienne emprunter un outil et ne craigne pas que, si l'outil est cassé, puisque ce sont des outils de qualités et souvent assez chers, qu'il ne doit pas tout rembourser.

Encore un élément qu'on a mis en place, c'est qu'il y a une sorte d'assurance dans l'adhésion. C'est-à-dire que si la machine ne fonctionne plus pour une raison ou autre, nous allons la réparer nous-même. Donc, on demande aux gens de ne rien faire, parce qu'ils peuvent faire pire. Sauf évidemment, s'ils font tomber l'outil ou qu'ils le mettent dehors et que c'est rouillé, là on va le voir et on va quand même demander de rembourser les frais. Je pense que c'est vraiment un des éléments clés. On met aussi une affiche assez grande qui est couverte par cette assurance. Dans mon expérience personnelle, c'est un élément important pour rendre ce modèle viable. Tout est un peu lié, parce que nous, on ne peut pas faire appel à une entreprise commerciale pour nous assurer. Si nous, on prête des outils, aucune entreprise va nous assurer. Donc, c'est dans notre intérêt de créer une sorte de relation de confiance. Je ne veux pas l'exagérer non plus, mais c'est quand même important que les gens comprennent que c'est une ASBL, on ne va pas abuser le projet, surtout pour ce prix. On essaie de communiquer un peu là-dessus.

Encore un élément, c'est la qualité des outils. C'est aussi primordial. Ce projet aurait du mal à fonctionner si on donne aux gens des outils bas de gamme qu'ils pourraient acheter chez Brico. Ce sont des outils robustes. En principe, la différence des qualités entre un travail fait avec nos outils et des outils Brico, une coupe par exemple, ça sera en principe mieux fait. C'est aussi un élément pour la robustesse, la durabilité, pour éviter que ça se casse. Si on met à disposition un outil bon marché, les gens auraient plus de crainte de nouveau d'adhérer. Combien de gens ont utilisé ce type d'outil avant nous ou avant moi ?

Encore un élément lié à ça, c'est qu'on fait un contrôle avant et après chaque emprunt, sur place, dans le local, pour s'assurer que l'outil fonctionne, qu'il n'y a pas de dégâts ou de trucs visibles pour renforcer ce lien de confiance, et pour éviter des malentendus.

Et aussi, je ne sais pas combien d'éléments j'ai déjà pu dire, mais encore un élément, c'est qu'on donne des astuces. Quand les gens viennent, ils ont réservé des outils. On demande la plupart du temps ce qu'ils vont faire avec. Parfois, on remarque que les gens ont besoin d'un autre outil. Si on voit qu'ils n'ont jamais utilisé, on va quand même leur montrer.

Je pense aussi que dans cette communication bouche à oreille, les gens disent ça à leurs amis. Si vous n'avez jamais fait, ils sont là pour vous accompagner. On n'a pas le temps d'aller vraiment en profondeur, mais ça aussi peut rassurer certaines personnes qui, à la base, n'ont pas cette expérience, mais qui se lancent quand même parce que c'est bon marché.

Il y a sans doute encore des trucs, mais je pense que ce sont déjà les éléments très importants dont je sais que ça marche.

F : Parfait, merci beaucoup. Vous avez anticipé pas mal de mes questions. Quel type de retour vous recevez généralement après une première utilisation ? Est-ce que les utilisateurs reviennent souvent par après ?

O : En général, on a des évaluations positives. Cela dit, on ne l'a pas encore fait en profondeur. On a maintenant environ 550 membres par an. On ne peut pas pour l'instant accueillir plus parce qu'on a atteint plus ou moins la limite avec les outils qu'on a pour l'instant. Donc, le fait qu'on soit toujours au même niveau, ça nous montre qu'il y a une demande. Les gens sont contents. Pour vraiment dire combien de gens reviennent, c'est difficile à dire. Juste comme ça, je n'ai pas les chiffres en tête. Les gens reviennent de toute façon s'ils ont un projet à faire. Peut-être qu'il y a toujours quelques exceptions. Mais moi, personnellement, je connais peu de gens qui ont vraiment eu une mauvaise expérience et qui ne reviennent plus. Parce qu'en général, les gens comprennent qu'à ce prix-là, ils reçoivent déjà tout ça. C'est avantageux et ils sont très satisfaits. Parfois, oui, il y a un petit truc. Ça arrive, il y a un outil dont il y a un petit souci et ils doivent revenir. C'est chiant pour eux. Mais quand même, en général, les gens comprennent.

F : Qu'est-ce qui, selon vous, serait des freins psychologiques principaux à l'adoption de la mutualisation ?

O : L'habitude d'acheter. Maintenant, il y a de plus en plus de projets qui proposent des systèmes d'emprunts ou de locations. Mais je pense que pour une grande partie de la population, c'est encore difficile de changer. Si on n'a jamais fait quelque chose de pareil, on a des soupçons à propos de la qualité etc. On vit quand même dans une société où la nouveauté, est quand même mise en avant comme un atout. Alors que nous, on fait l'inverse. En fait, on dit que cet outil a déjà été prêté. Par exemple, notre outil le plus populaire, avec le plus de prêts depuis notre début, c'est une scie circulaire qui a été prêtée 220 fois. Et en plus, c'est une qu'on a achetée de seconde main et qui était cassée avant qu'on ne la répare. Donc voilà, notre proposition, c'est le fait que c'est un outil qui a été prêté autant de fois et qui marche toujours comme neuf. Ça veut dire que c'est de la qualité. Mais bon, ça c'est un argument qu'on peut proposer aux gens qui sont déjà un peu ouverts à ça, mais j'en suis sûr que pour beaucoup de gens, il y a toujours cette crainte que ce n'est pas neuf.

J'ai déjà expliqué comment on essaie de répondre à cette question de confiance et tout ça, mais je pense que le problème psychologique, c'est lié à notre économie, les pubs et tout ce qui va avec. Voilà, ça, c'est pour moi un problème fondamental.

F : Est-ce que vous pensez que par exemple cela pose un problème quand des utilisateurs doivent attendre un certain temps avant d'avoir un objet qui est disponible.

Est-ce que par moment ça arrive et donc ça doit déplacer tout le début de leur projet ou ça n'est pas vraiment encore arrivé ?

O : Ça, c'est clairement un élément qui joue. Je ne sais pas si c'est un frein psychologique. Mais oui, ça, c'est clairement un élément. Mais il existe d'autres options. Il n'y a pas que Tournevie. Il y a même des membres qui utilisent nos outils et si jamais quelque chose n'est pas disponible dans notre solution, ils ont des amis peut-être qui ont ce dont ils cherchent. Mais le truc, c'est que je note quand même que les gens vont d'abord venir chez nous parce que nous, on a tout, et quand même beaucoup. Tout est rassemblé à un endroit, c'est pratique. Je ne parle pas de l'achat. Si vous achetez tous ces outils, vous allez au magasin, vous achetez tout aussi.

Ça, c'est facile. Mais si vous louez ou si vous cherchez chez des amis, ça devient plus vite compliqué, etc. Donc, je ne pense pas que c'est un frein pour nous.

C'est plutôt un frein pour d'autres types de projets comme PeerBy ou des trucs en ligne. Où il y a peu de gens qui vont pouvoir avoir tout d'un coup. Il y a un frein pratique. C'est vrai que parfois un outil un peu niche, on va dire, n'est pas disponible cette semaine-là. Mais ce n'est pas un frein psychosocial, je pense, pour s'adhérer chez nous.

F : Est-ce que vous rencontrez, par exemple, des résistances selon le profil des usagers ? Est-ce que vous avez plutôt des jeunes, plutôt des personnes plus âgées ? Ou c'est assez varié ?

O : Oui, c'est assez mixte. Je dirais, il y a quand même, par exemple, au niveau homme-femme, il y a une légère majorité d'hommes, mais je pense que c'est presque moitié-moitié. On a quand même beaucoup de jeunes, en disant jeunes, je veux dire, des couples qui viennent d'acheter quelque chose et donc qui ont besoin de faire des rénovations. Beaucoup d'artistes, des gens créatifs, etc. En fait, ces gens-là, ils ont tous les âges. Donc, c'est difficile de vraiment dire qu'il y a un usager cliché, sauf peut-être les couples qui viennent acheter un bien.

On a quand même beaucoup d'ASBL et de collectifs aussi. On a même des communes qui viennent chez nous, parce que c'est plus facile de venir chez nous que de trouver quelque chose dans la commune. Donc, je pense que le seul groupe qu'on n'arrive pas vraiment à toucher, ce sont les retraités. Je pense que comparé à notre génération, peut-être qu'ils font moins de projets. Ce qui est logique puisqu'ils sont plus vieux, mais aussi qu'ils ont peut-être déjà leurs propres outils. Et le deuxième groupe, c'est vraiment les plus démunis. Donc, déjà, notre projet, ce n'est pas cher, mais bon, il y a quand même des gens qui n'ont pas d'argent du tout.

Et donc, là, il y a quand même un frein, je pense. On a essayé de travailler ensemble avec le CPAS. On a notre site, mais il y a un public cible qui n'est pas sur Internet, etc. On a des idées pour les toucher autrement, mais pour l'instant, je pense que ces deux groupes-là sont les deux trous, on va dire.

Mais sinon, je trouve que c'est aussi toutes les langues, toutes les origines. C'est Bruxelles, donc les gens viennent un peu de partout. C'est d'ailleurs, je trouve, un des éléments positifs du projet aussi pour nous de se dire qu'en fait, il y a peu d'endroits où les gens d'autant de backgrounds se retrouvent. Je parle des bénévoles aussi. Je ne dis pas que tous les membres deviennent une communauté entre eux, mais pendant l'attente dans l'outilthèque, il y a une bonne ambiance. C'est déjà ça. Je trouve que c'est une bonne ambiance assez diverse.

F : Quelles actions vous avez pu mettre en place ou vous avez mis en place pour éduquer ou sensibiliser, par exemple, les clients que vous ne touchez pas ou même ceux que vous touchez actuellement ?

O : Pour les publics qu'on ne touche pas, les retraités, ce n'est pas une priorité pour nous. Les plus démunis, on constate que nous, on n'a pas les moyens, tout simplement. Déjà, notre projet, c'est assez précaire. Je veux dire, on n'a pas vraiment de réserve. Donc on n'a juste pas la capacité de les aider ou de les toucher. Notre stratégie, c'est plutôt de collaborer avec des organisations qui sont spécialisées dans la collaboration avec ce public-là.

Mais c'est aussi une question de monter une collaboration avec ces organisations. De toute façon, c'est déjà un travail. J'avoue, comme pour nous, c'est sur notre agenda depuis des années, mais il y a toujours d'autres priorités, malheureusement. On a des projets pour développer Tournevie en général. Et si, à un moment donné, on a un peu de marge, un peu de réserve, on pourra travailler sur ça.

Donc contrairement au projet avec un peu la même philosophie que la nôtre, qui communiquent souvent un peu du style on veut changer le monde, il faut consommer durablement, qui veulent toucher à notre mode de pensée éthique. On ne met pas trop l'accent sur cela, en fait. Et c'est

une décision consciente. Parce qu'en fait, on voudrait proposer un modèle d'utilisation qui touche à tout le monde, qui doit être mainstream, où on espère que personne ne se pose même la question. Allez, ça doit être tellement logique de choisir Tournevie d'abord. Et donc aussi, quand vous regardez sur notre site, oui, ce n'est pas un site très commercial non plus, mais je veux dire, on est assez sec. On ne va pas entrer dans les tracts philosophiques ou d'autres trucs comme ça. Donc on essaie de rester un peu factuel, et de montrer que, ah oui, en fait, c'est un modèle viable, vous pouvez nous faire confiance. Ce n'est pas un projet hobby. Donc ça, c'est quand même très important, je pense.

F : Et peut-être une dernière petite question. Si vous deviez conseiller une organisation ou quelqu'un qui voudrait se lancer dans l'économie de la mutualisation, qu'est-ce que vous lui conseilleriez et quels pièges lui diriez-vous d'éviter ?

O : Je pense, tout commence par un groupe de pilotage, on va dire, avec plein d'énergie et de volonté. En l'occurrence, quand on a commencé le projet, ça allait à l'encontre de toutes les règles économiques d'aujourd'hui. Donc, c'est un peu fou. Mais peu importe.

En fait, quand un groupe a plein d'énergie, c'est comme une boule de neige et on arrive à motiver et enthousiasmer d'autres gens très facilement. Et donc, le but, c'est de rester un peu dans ce momentum, de continuer cette boule de neige. Parce qu'à un moment donné, souvent, ce genre de projet, après quelques années, on doit s'installer, on doit s'encrer, se bureaucratiser, etc. Mais ça, c'est un danger, parce que si ça se transforme en projet comme un peu une routine, là, ça devient difficile de se motiver.

Et donc, je proposerais de rester toujours avec un groupe assez petit, pas plus de 12 personnes, un truc comme ça, mais vraiment avec des bons liens.

F : Merci beaucoup. Je ne sais pas si vous avez quelque chose d'autre à ajouter ou si tout était clair et si vous avez pu vous exprimer sur tout ce que vous vouliez dire.

O : Oui, oui, oui. Je peux parler très longtemps, mais je ne vais pas faire ça. Sauf si vous avez encore des questions. On est toujours intéressés dans les études auxquelles nous apportons un petit soutien, donc on serait très intéressé de recevoir votre mémoire quand il sera fini si cela est possible ?

F : Non, de mon côté, tout est super clair et c'était bien expliqué et bien clair. Et je peux tout à fait vous envoyer mon mémoire quand il est fini, si ça vous intéresse.

O : Tout à fait, beaucoup et bonne continuation.

F : Merci beaucoup. Bonne continuation à vous aussi et encore un grand merci d'avoir accepté de réaliser cet entretien !

Interview 3 : Fabrik

L'interview a été réalisé le 26 mai 2025 avec Esteban Fuertes Gonzalez.

F : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative?

E : Fabrik, c'est une organisation de quartier qui a été créée par des habitants, militants de Saint-Josse. Et finalement, en 2007, s'est transformée en une association. Pendant la première année,

elle était liée, et après, à partir de 2008 à peu près, elle a commencé à être un peu plus indépendante. Et il y a eu toujours cette volonté un peu de collaborer avec les habitants, d'être un point de relais avec les habitants. C'était l'idée de base. Par après, l'association s'est développé surtout en différent volet principalement.

Le premier, c'est le conseil en rénovation. On peut dire que cela concerne l'espace où les gens habitent et ça peut correspondre à tout type de conseils et de guides pour aider les gens à améliorer leur habitat, qu'ils soient propriétaires ou locataires.

Et le deuxième volet, on va dire, pour résumer, que ça concerne l'espace public ou l'espace habité en extérieur. Et on va se mettre un lien avec une association, ou mettre en lien des habitants avec l'association pour faire des projets de développement, d'investissement dans l'espace public. Ce sont les volets centrales, on va dire.

Et après, il y a un troisième volet, qui sont les espaces que l'on occupe qui sont ouverts et mis en disposition dans certains types de conditions. Ça rentre un peu dans le même type d'idée que l'outilthèque qui est ouverte à des associations et à gens du quartier.

F : Et quel est votre rôle en son sein ?

E : Moi, je fais des tâches de coordination. J'ai un travail de coordination et un travail aussi plutôt dans le volet des conseils en rénovation. Mais après, on est une petite équipe et tout le monde touche à tout.

F : Et où êtes vous implanté et quelles sont les modalités d'accès pour les utilisateurs ?

E : Alors on est dans un rez-de-chaussée, c'était un ancien garage. Et il y a tous les moyens possibles d'accès : à pied, en voiture, mais on essaie de ne pas encourager les gens qui viennent en voiture. Car tous les services qu'on propose, ce sont des services de proximité et on essaie d'éviter que les gens doivent venir en voiture. Normalement, si tu viens de près, tu n'as pas besoin d'une voiture pour y arriver.

F : Et par exemple, par rapport aux horaires, vous êtes ouvert toute la semaine ou est-ce qu'il y a des horaires plus précis ?

E : On est ouvert toute la semaine. Ce n'est pas depuis longtemps parce qu'il y a eu un impact important dans les financements qu'on a. Maintenant, on est une équipe de 7 personnes, mais la plupart des gens qui travaillent sont en mi-temps. On n'est pas tous tout le temps là, mais on a essayé d'étaler les horaires pour que l'espace soit ouvert les 5 jours de la semaine.

F : Avez-vous bénéficié de subventions, d'aides publiques ou d'investissements pour développer Fabrik ?

E : Tout le financement qu'on a, ça vient des subsides. Parfois, il y a des petites exceptions des projets ponctuels. On peut dire que 90% de notre financement, ce sont des subsides régionaux.

F : Maintenant, à propos des utilisateurs, comment avez-vous trouvé vos premiers utilisateurs ? Est-ce que votre clientèle a changé depuis le début ?

E : Comme on a plusieurs volets, on va dire, les utilisateurs viennent pour des raisons assez différentes. C'est comme ça qu'ils découvrent qu'il y a d'autres activités et d'autres services qu'on peut offrir. Après, pour nous, et je crois que pour beaucoup d'associations aussi, c'est

toujours le point le plus faible de trouver comment arriver à communiquer avec le public et comment arriver à attirer assez de gens.

F : Et quelles sont les principales difficultés ou réticences que vous rencontrez quand vous essayez de convaincre de nouveaux utilisateurs d'utiliser vos services ?

E : C'est ce que je t'ai dit. Une fois que les gens viennent, en général, ils sont assez contents. Il y a des gens qui reviennent et des gens qui ne le font pas. Ça dépend un peu des types de profils et des besoins. Mais notre difficulté, c'est surtout de pouvoir attirer du monde qui pourrait être intéressé par le service qu'on offre. Parfois, les gens ne le connaissent pas ou ne savent pas très bien ce qu'on peut faire. C'est donc un travail vraiment qui se fait petit à petit, car il faut avoir beaucoup de contacts et beaucoup de visibilité pour arriver à attirer le public.

F : Et qu'est-ce qui, selon vous, motive réellement les utilisateurs à utiliser vos services ? Est-ce que c'est plus un aspect financier ou est-ce que c'est plus autre chose ?

E : Normalement, tous les services qu'on donne, il ne faut pas les payer. Et pour les autres services comme l'outilhèque, ce sont des prix assez abordables. L'idée, c'est que tout le monde puisse avoir accès aux services. Et après, ce sont les activités. On essaie de faire de plus en plus d'activités plutôt collectives, comme des ateliers et des mouvements de sensibilisation. Normalement, les gens qui viennent, ils reviennent au moins une deuxième fois.

F : Et comment elle fonctionne votre outilhèque ?

E : Alors à l'origine, on faisait des actions dans l'espace public, on faisait des petits aménagements et des constructions, parfois même des petits meubles et on avait toujours des outils (des petits outils pour une pièce, une perceuse, une scie). Et puis, on a commencé à les prêter aux voisins, aux gens qui connaissaient un peu l'association et aux personnes proches. On prêtait les outils quand on n'en avait pas le besoin. C'était un peu comme un voisin qui aide un autre voisin.

Après, en 2019, je crois, il y a eu un appel à projets. Et là, on a rentré un projet, et le projet, c'était de faire un peu plus grand notre outilhèque, de pouvoir avoir un panel d'outils un peu plus large qu'on pourrait prêter, on va dire, à tout le monde, avec cette idée aussi qu'on a d'essayer d'autonomiser les gens et d'essayer de les encourager à faire des choses par eux-mêmes comme améliorer un peu leur maison, réparer des trucs.

Et là, on a eu ce subside. Je crois que c'était 10 000 euros en une fois. Ça nous a permis de remettre en état un peu les locales et les espaces pour stocker les matériels et acheter quelques outils et pour démarrer le projet d'une façon un peu plus large, on va dire. Et après, on a commencé. Les premières idées, c'était de prêter les outils à prix libre, c'est-à-dire les gens, ils payaient ce qu'ils considéraient. Mais après un an ou un an et demi, on s'est rendu compte que ça ne fonctionnait pas vraiment et qu'il n'y avait pas d'équilibre.

Alors que chacun de nous, on s'était rassuré avec ça, qu'il y avait un équilibre et que les gens qui avaient moins d'argent pouvaient payer un peu moins et les gens qui avaient un peu plus pouvaient payer un peu plus. Mais ça ne marchait pas comme ça. Et en plus tout le monde ne comprenait pas ce que c'était un prix libre. Et les gens, ils ne se sentaient pas confortables et préféraient qu'on leur dise une quantité, un prix fixe. Car ils craignaient de payer un peu trop ou pas assez. Et à partir de là, on a commencé à faire un système à 3 prix.

Il y a un prix de base, on va dire. Un prix un peu plus bas pour les personnes qui ont un peu plus de difficultés, qui ont moins de moyens. Et un prix un peu plus élevé qui est un prix de

soutien pour ceux qui veulent aider un peu plus nos projets et permettre que les gens qui n'ont pas les moyens puissent y avoir aussi accès et ça permet de faire un peu un équilibre.

Il faut souligner aussi que c'est un projet qui n'est pas subsidié en soi. C'est un peu entre les deux. On dirait que c'est subsidié, mais c'est en partie du temps aussi qu'on met en plus pour développer le projet. Et tout l'argent qui rentre, il est directement réintroduit 100% dans les projets.

Il y a des systèmes de paiement. On paie à l'outil, donc tu loues une fois et tu paies une fois. Et dans l'outilthèque, il y a un classement selon le type d'outils. C'est-à-dire que tu ne payes pas le même prix pour un outil électrifié que pour un outil manuel. Mais là, peut-être que je peux t'envoyer si tu veux une photo de notre tableau où ça s'explique plus clairement.

Et en ce qui concerne les abonnements. Nous, on essaie surtout de diriger les gens vers les abonnements, parce que notre idée, c'est que les gens viennent régulièrement et s'engagent à faire des petits projets. Il y a un abonnement mensuel. Dans mon cas, c'est un abonnement de test plutôt pour les premières personnes qui rentrent dans l'outilthèque. Et comme ça, pendant un mois, tu peux louer autant d'outils dont tu as besoin. Et sinon, il y a un abonnement à l'année. Aussi avec le même système et les trois prix. Et c'est ça qui marche avec les gens : ils veulent, ils payent.

Et ce qu'on est en train de faire maintenant, c'est que dans un certain sens-ci, il y aura des frais pour certains outils où il faudra payer un tout petit peu plus pour l'usage. Il y a des outils, par exemple, la scie circulaire où il y a une lame, et c'est assez cher. Et on demande de payer un petit peu en plus au cas où un jour, il faut enlever la lame et la changer.

Et c'est aussi une façon pour que les gens soient conscients et qu'ils comprennent qu'il faut faire attention dans certains cas aux outils.

F : Et quels sont les objets qui sont les plus demandés par vos utilisateurs en général ?

E : Une petite chose à ajouter, c'est que nous, on n'a pas volontairement une liste des outils disponibles. Et on fonctionne plutôt sur la demande des utilisateurs.

Et en fonction de quels sont les travaux à faire et qu'est-ce que les gens veulent faire, on peut orienter plutôt vers un outil ou un autre. Et nous, ça nous arrive que des gens viennent avec une idée d'un outil, mais ce n'est pas l'outil qui correspond aux types de travaux qu'ils veulent faire. Alors nous on va leur proposer le bon outil.

Et après, les outils qui sont utilisés le plus, ce sont surtout les outils électriques de base, on va dire les visseuses, les foreuses et les scies. Et après, à un certain moment de l'année, les outils de jardinage.

F : Et est-ce que vous fournissez des explications ou des démonstrations avant l'utilisation de certains objets qui sont un peu plus fragiles, comme pour la scie circulaire ?

E : Alors oui, on demande toujours au début s'ils ont déjà utilisé l'outil. On fait toujours un check et on démarre l'outil quand les gens viennent pour que les gens voient qu'ils fonctionnent bien. Et on les teste quand ils reviennent.

F : Et est-ce que vous avez déjà été confrontés à des dégradations ou un non-respect des objets qui ont été prêtés ?

E : Oui. Il y a eu des cas où une machine a été abîmée, on va dire. Et l'autre fois, l'outil, était perdu. Et dans les deux fois, les gens ont réagi hyper vite. Je crois qu'ils avaient plutôt un sentiment de honte. Et la première personne avait déjà acheté un nouvel outil de son côté. Mais à partir de là, on a dit que nous on n'acceptait pas les nouveaux outils car on veut pouvoir

évaluer si on peut le réparer ou pas avant. Et s'il faut en acheter un nouveau, c'est un peu à nous de décider quel est le type d'outil à acheter avec les caractéristiques précises. Parce que dans les visseuses par exemple, il y a beaucoup de types de visseuses différentes.

Mais parfois, les gens, ils veulent essayer de résoudre rapidement les problèmes.

F : Et quel type de retour vous recevez généralement après une première utilisation de l'outilthèque ? Est-ce que les utilisateurs reviennent régulièrement ?

E : Je ne sais pas te dire. J'ai l'impression que oui. En tout cas, on n'a pas eu de remarques. Et après, on est assez ouverts. Et on essaie aussi de créer un climat de confiance où les clients peuvent faire des échanges ou nous dire s'ils ne comprennent pas quelque chose. Après, on essaie d'être un peu strict s'il y a des gens qui oublient de remettre l'outil, là on va essayer d'appeler et d'être un peu plus attentif.

F : Est-ce que vous avez mis en place une sorte de charte d'utilisation ou de garantie des objets ? Ou c'est vraiment basé sur la confiance ?

E : Il n'y a pas de garantie, mais il y a une charte avec un petit contrat qu'il faut signer. Et on demande la signature et une copie de la carte d'identité du client.

F : Et est-ce que vous avez suffisamment de « stocks » pour répondre à la demande de vos utilisateurs ? Si, par exemple, plusieurs utilisateurs ont besoin en même temps d'un même objet, est-ce que ça vous est déjà arrivé de ne pas pouvoir les fournir aux différents utilisateurs ?

E : Parfois, ça peut arriver mais en général on a les stocks. Après, parfois, on n'a juste pas les outils que les gens demandent. Je veux dire, on n'a pas un panel hyper énorme d'outils non plus. Mais je veux dire, les outils qu'on a, ils sont bien utilisés et je crois que c'est assez pour le fonctionnement de ce projet-là. Après, il y a toujours des moments où il n'y a personne qui vient. Et il y a des moments où il y a beaucoup de monde. Parfois, c'est lié aux périodes de vacances ou quand il fait un peu plus beau, il y a des périodes comme ça où ça fonctionne mais de manière un peu plus intense et sur d'autres moments, c'est un peu plus tranquille.

F : Selon vous, quels sont les freins psychosociaux principaux à l'adoption de la mutualisation, donc en général ?

E : Pour nous, pour l'outilthèque, je crois qu'il y a surtout un profil d'habitants qui ne sont pas habitués à utiliser des outils. Et c'est un peu pour ça qu'on a commencé, depuis 2 ans, à faire des ateliers. On fait une fois par mois des ateliers de bricolage. L'idée, c'est que les gens sont en premier contact avec les outils, et on essaye d'éviter ce type de barrières. Après, je ne sais pas. Ici à Saint-Josse, les gens préfèrent parfois louer un outil qui soit à côté de chez eux pour une raison économique et pour résoudre rapidement leurs problèmes. Mais certains préfèrent les garder à la maison, donc je crois que c'est un peu comme ça les barrières. Parfois, les gens, ils n'ont pas de place à la maison où ils ne savent pas très bien quel outil acheter, donc je crois que ça, ça peut les motiver.

F : Est-ce que vous avez des types de clients particuliers ? Ou est-ce que c'est un peu diversifié ?

E : Ouais, il y a un peu de tout. Après, on ne sait pas exactement quels sont les moyens économiques des gens, mais il y a des jeunes, il y a des gens un peu plus âgés, il y a des gens

qui viennent d'acheter une maison et qui sont en train de rénover. Il y a des locataires qui sont aussi en train de réparer des petits trucs. Il y a des femmes, il y a des hommes, c'est assez varié.

F : Et comment avez-vous trouvé tous les objets que vous avez dans l'outilthèque ? Est-ce que vous les avez achetés ? Est-ce que vous en avez récupéré de certains endroits ?

E : Non, on les a achetés et on a aussi récupéré quelques outils. Il y a des gens qui nous ont donnés certains outils qu'ils n'utilisaient plus. Mais en général, ce sont des outils qu'on n'utilise pas, parce que ce que nous on cherche, ce sont des outils qui soient assez résistants et sécurés, on va dire, parce qu'on ne sait jamais comment les gens vont les utiliser. Et jusqu'à maintenant, la plupart des outils que l'on a acheté viennent des subsides.

Et après, ce qu'on fait, c'est parfois avec des autres projets, on a eu besoin d'outils alors on a acheté ces outils et ils sont restés dans l'outilthèque.

F : Est-ce que vous avez mis en place certaines actions pour vous faire connaître ou pour communiquer à propos de l'outilthèque ou même des autres services que vous proposez ?

E : On n'a pas mis vraiment beaucoup d'actions en place.

Mais à chaque saison, on va dire, chaque hiver, printemps, été et automne, on fait une fête et on ouvre les portes aux habitants. Donc, il y a des gens qui se demandent aussi ce qu'on fait et ça les attire. On fait l'envoi des newsletters aussi. Et on explique aussi les activités qu'on fait. Et maintenant, on est en train de redévelopper notre site internet qui ont un peu vieux. Et là, on va essayer de communiquer, et expliquer un peu nos projets.

F : Et maintenant, si vous deviez conseiller à une organisation/ une entreprise/ une startup qui souhaiterait se lancer dans l'économie de la mutualisation, qu'est-ce que vous lui conseilleriez pour ses débuts ?

E : Déjà, je crois que c'est hyper important la communication. Il faut aussi créer quelque chose où il y a un besoin et une demande. Après, je crois que c'est important de bien communiquer avec un réseau et d'avoir les contacts des autres types d'organisations pour comparer vos offres, vos utilisateurs et vos moyens de faire. Et bien expliquer le projet autour de vous. Nous on s'est informé et inspiré aussi via des autres outilthèques et organisations semblables pour fixer nos prix et s'aligner avec eux.

F : Merci beaucoup pour toutes ses précieuses informations, avez-vous envie de rajouter quelque chose ou pas spécialement ?

E : Non, je pense avoir tout dit si tu n'as pas d'autres questions.

F : Super, alors encore une fois un grand merci et je vous souhaite une bonne fin d'après-midi !

E : Avec grand plaisir, bonne fin de journée également et courage pour votre mémoire ! Bonne continuation.

Interview 4 : Ring Twice

L'interview a été réalisé le 28 mai 2025 avec Jonathan Schockaert – Co-fondateur et CEO de Ring Twice.

F : Est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative ?

J : Alors, pour répondre à ta question, je suis Jonathan Schockaert et je suis un des co-fondateurs de Ring Twice et on est plusieurs à avoir lancé le projet. On l'a développé dans le cadre de nos études. En fait, c'est le résultat de notre mémoire à l'unif, à Louvain-la-Neuve. Moi j'ai fait mon master en entrepreneuriat, ça s'appelait CPME, maintenant ça s'appelle INEO, et ça regroupe différentes facultés. Et donc il y avait des étudiants en droit, en informatique, en business, en éducation physique, etc. Et donc l'idée c'est de vraiment faire des groupes pluridisciplinaires. Donc nous on s'est mis ensemble avec deux en business, un en droit et un en IT, et on cherchait une idée mais on ne voulait pas faire un projet juste dans le cadre des études mais un truc qui, si ça se passe bien, on le développerait par la suite. Et là on est tombé sur un projet américain qui s'appelle Taskrabbitt, et qui fait la même chose que ce qu'on fait du coup maintenant. Et on s'est dit tiens, on aime bien le concept, il y a un moyen de l'adapter sur le marché belge dans un premier temps, européen ensuite, et il y a du boulot pour tout le monde, parce que c'est une plateforme IT et on avait un étudiant en IT. Au niveau juridique, parce qu'on avait un étudiant en droit, le droit du travail en Belgique c'est quand même assez spécifique, et surtout à ce niveau, il n'y avait pas de solution au niveau de l'économie collaborative. Il y avait donc des challenges pour tout le monde, et on aimait bien le principe et même, on croyait dans le potentiel.

Donc voilà, c'est comme ça que ça a commencé en gros.

F : Et est-ce que vous pouvez décrire un peu plus en détail votre organisation, et votre rôle en son sein ?

J : Oui, alors ce qu'on fait en deux mots, c'est une plateforme qui permet à nos utilisateurs de trouver de l'aide pour des petits services de la vie de tous les jours dans leur voisinage. Donc ça va du montage de meubles Ikea, à tondre la pelouse, babysitting, prof de maths, c'est très très varié. Il y a une centaine de types de services différents.

Moi alors, je suis un des co-fondateurs et on est encore trois actifs aujourd'hui dans les co-fondateurs. Mon rôle est plutôt du côté business et extérieur, c'est un peu un mix. Donc moi je m'occupe de ce qui est financier, relations avec les investisseurs, levée de fonds à l'époque, relations avec les investisseurs aujourd'hui, et puis tout ce qui est gestion financière de la boîte. Je m'occupe des aspects stratégiques, après on fait ça ensemble, mais c'est plutôt moi qui vais trancher sur les décisions. Après on est une petite boîte, on est 20 personnes, on a un open desk avec tout le monde, on prend les décisions ensemble, mais les initiatives stratégiques c'est plutôt moi qui vais les mettre sur la table. Et alors je m'occupe aussi des aspects ressources humaines dans la boîte.

F : Alors je sais que vous êtes une plateforme, mais quelles sont les modalités d'accès pour les utilisateurs ? Et comment est-ce que ça fonctionne en résumé ?

J : Alors tout le monde peut s'inscrire sans souci. Je dirais qu'on a deux types surtout au niveau des prestataires de services. On a ce qu'on appelle les particuliers qui sont des gens qui sont soit des étudiants, soit des retraités, soit des gens qui ont un boulot. La plupart ce sont des gens qui ont un boulot, qui sont employés dans une société à côté et qui vont faire ça sur le côté de leur occupation principale. Ça, ça représente 80% du business. Donc c'est 90% des gens, mais 80% du business. Eux peuvent s'inscrire sur la plateforme sans aucun souci. Ils décrivent leurs compétences et puis ils peuvent réaliser des services jusqu'à un équivalent de 7700 euros brut

par an. Et nous, sur cette transaction, on va prélever 10,7% d'impôts qui vont être prélevés à la source. Donc c'est nous qui les prélevons. On les reverse au SPF et c'est intégré directement dans leur déclaration d'impôt. Pour eux, c'est comme ça que ça fonctionne. Après, on a aussi des professionnels qui sont des indépendants avec leur propre numéro de TVA. On ne s'occupe pas de l'aspect déclaration, mais taxe pour eux. Ça revient plus ou moins au même pour eux que s'ils avaient trouvé un client en dehors de la plateforme.

La différence, c'est que nous, on va leur amener les clients, on va générer les factures pour eux automatiquement, faire le suivi du paiement, etc. Pour qu'eux puissent se focaliser sur la prestation de services en tant que telle. Mais les impôts, c'est eux qui s'en occupent de leur côté. Donc ça, il y a deux types de prestataires de services.

Chose à mentionner, dans les particuliers, les demandeurs d'emploi peuvent le faire. Donc tous ceux qui ont des allocations sociales peuvent aussi le faire, mais ils perdent leurs allocations les jours où ils travaillent. Donc on ne peut pas cumuler le fait d'être au chômage, de toucher le chômage pendant une journée, si en plus tu vas toucher de l'argent via l'économie collaborative à ce moment-là. Donc voilà.

Et alors au niveau des clients, les clients sont 99% des particuliers aujourd'hui.

Et donc ça, ce sont des gens comme toi et moi qui cherchent quelqu'un pour monter leurs meubles chez eux ou pour nettoyer, etc. Pourquoi je dis 99% des particuliers, c'est parce qu'un professionnel d'entreprise ne peut pas faire appel à un particulier via l'économie collaborative. Car si une entreprise veut faire appel à un étudiant ou à quelqu'un qui a un boulot sur le côté ou quoi, il faut lui faire un contrat de travail, ce qui n'est pas le cas de l'économie collaborative. Là, ce serait un peu plus compliqué pour des raisons juridiques.

Et donc là, pour l'instant, on développe le marché des professionnels au niveau des prestataires pour pouvoir ouvrir ensuite le marché des entreprises après au niveau des clients. Mais ce n'est pas encore vraiment d'actualité.

F : Et est-ce que vous avez bénéficié de subventions d'aides publiques ou d'investissements privés pour développer votre activité au départ ?

J : Oui. Alors on a fait 3 levées de fonds. Donc on a créé la boîte en 2013. On a fait une première levée de fonds en 2014. Ça, c'était du privé. Donc c'est deux business angels flamands qu'on a rencontrés via un organisme qu'on connaissait pas du tout avant mais qui ont investi dans la boîte à l'époque et qui sont nos actionnaires aujourd'hui.

Ensuite, en 2016, on a refait une levée de fonds sous une modalité un peu différente. C'est un prêt convertible. Ce n'est pas directement du capital mais bon, peu importe. Avec les mêmes personnes et un fonds qui dépend de la région Wallonne. Et donc ça, c'est du public mais ce n'est pas une subvention dans le sens où ils sont actionnaires de la boîte aujourd'hui maintenant aussi. C'est un investissement pur et dur. Et puis on a refait une dernière levée de fonds en 2017. Donc il y a 8 ans maintenant avec de nouveau le fonds qui dépend de la région Wallonne et des nouveaux actionnaires privés qui ont investi dans la boîte. Donc ça, c'est pour les levées de fonds. Et sinon, il y a des systèmes d'aide qui existent en Belgique style par exemple des aides à l'emploi, des aides pour les premiers employés dont on n'a pas pu en bénéficier car ça n'existait pas à l'époque mais il y a quand même des aides pour diminuer les cotisations sociales ou alors des formats d'emploi qui sont par exemple une sorte de stage pendant les premiers 6 mois avant de faire le contrat de travail et donc ça compte un peu moins cher. Donc il y a eu pas mal de choses comme ça qu'on a mis en place.

F : Ok super. Donc maintenant plus à propos des utilisateurs, comment avez-vous trouvé vos premiers clients et est-ce que votre clientèle a changé depuis le début ?

J : Alors d'abord, on a construit une base de données de prestataires et services. C'est plus facile à réactiver. Si on construit une base de données de 100 publicitaires, on peut leur dire dans deux semaines, il y a quelqu'un qui a besoin de toi. Si on va chercher 100 clients qui ont besoin d'un baby-sitter la semaine prochaine, bah leur dîner est déjà passé. Le but, c'était d'abord de construire l'offre. Ce qu'on a fait en tant qu'étudiants à Louvain-La-Neuve, on a commencé à construire notre base sur le campus avec des flyers, des concours, un voyage au ski à gagner, des trucs un peu « classiques ». C'est comme ça qu'on a commencé à construire la base de données de prestataires. Ensuite, pour les clients, on a eu la chance je dirais de bénéficier de pas mal de retours presse au départ, de mettre beaucoup d'efforts dessus.

C'était il y a 12 ans, bientôt 13, et il n'y avait pas énormément de start-up. Le concept était un peu innovant, etc. Donc, on a eu pas mal de retombées presse. Ça, ça nous a permis d'aider. Ce qui est plus difficile aujourd'hui, parce que l'économie collaborative fait moins parler et parce qu'il n'y a plus d'acteurs et parce qu'on a moins cette image de start-up maintenant.

Et aujourd'hui, est-ce qu'elle a changé ? Alors, notre manière d'acquérir les utilisateurs a fort changé, oui. Aujourd'hui, c'est à plus de 50 % basé sur ce qu'on appelle le « search ». Donc, c'est le référencement sur Google. C'est quand les gens tapent « plombier Ixelles », on doit apparaître là. On n'avait pas ça avant. Enfin, on n'était juste pas présent parce qu'on n'avait pas construit ce qu'on a construit aujourd'hui. Mais aujourd'hui, c'est plus de la moitié de nos utilisateurs qui vient de ce canal-là en gratuit ou en payant.

F : D'accord. J'avais aussi une autre question plus par rapport à votre activité. Donc, c'est uniquement basé sur des propositions de services ?

J : Oui. Il n'y a pas d'échange de biens ou des choses comme ça.

F : Ok. Et est-ce que vous rencontrez des difficultés ou des réticences quand vous essayez de convaincre de nouveaux clients ?

J : Oui, plein. Ça dépend des clients. Mais déjà, le fait que ce soit en ligne. Il y a des gens qui n'ont pas envie de payer en ligne parce qu'ils ne sont pas à l'aise avec l'informatique, avec les paiements en ligne, etc. Donc, plutôt pour les personnes âgées, c'est plus difficile. Or, c'est obligé de passer via la plateforme. Le paiement doit passer aussi via la plateforme pour des raisons légales parce qu'on doit prélever les 10 %, etc.

Autre réticence qu'il peut y avoir ? Il y en a vraiment pas mal. Alors, on bosse avec des particuliers. Donc, ça dépend vraiment. Mais donc, il y a plein de gens qui vont faire une demande en disant « Je cherche quelqu'un pour promener mes chiens » par exemple et puis, ils ne vont pas spécialement être convaincus par les offres qu'ils vont recevoir ou par les prix qu'ils vont recevoir ou par la clarté de la plateforme, etc.

Donc, nous, on a environ, quand il y a une demande de service qui est postée sur la plateforme, c'est environ une sur trois qui arrive au bout. Donc, si quelqu'un cherche un Clown à Arlon, il y a peu de choses qu'il trouve, mais si c'est un plombier à Ixelles, il en a tout de suite plein. Et puis, quand il en a plein, est-ce qu'il est convaincu par les solutions ou est-ce qu'en fait, il a trouvé une autre solution en dehors, etc. Donc, c'est pour ça qu'il y en a une sur trois qui arrive vraiment au bout.

Après, au début, il y avait des questions aussi sur le côté légal parce qu'il n'y avait pas de loi. Maintenant, ça, c'est réglé. Et puis, il y avait des questions sur les assurances, sur qu'est-ce qui se passe en cas d'accident, etc. Donc, on a une assurance qui ouvre. Mais avant, c'était les deux grosses questions. C'était la question légale et assurance qu'on a réussi à appliquer.

F : Et votre assurance, qu'est-ce qu'elle prend en charge ?

J : Alors ça va assurer si le prestataire se blesse ou blesse quelqu'un d'autre ou alors s'il fait des dégâts matériels ou même pas. Donc imaginons, prenons l'exemple de quelqu'un qui répare une fuite d'un robinet. Et puis il se plante et ça fait un dégât des eaux et le parquet est foutu. Ça va couvrir. Donc voilà. La seule chose qui n'est pas couverte, c'est s'il abîme son propre matériel. Donc s'il vient avec sa tondeuse et qu'il casse sa tondeuse. Ça, ça ne va pas être couvert. Quelque chose à mentionner quand même qui n'est pas idéale, mais ce n'est pas facile de trouver des assurances. Les assurances, leur métier, c'est d'être averse aux risques. Et donc une plateforme comme la notre qui fait de tout, les risques sont énormes. Ils ne savent pas tout mesurer, tout contrôler. Et donc il y a une franchise de 1 000 euros. C'est-à-dire que s'il y a un dégât qui est en dessous de 1 000 euros, c'est à la charge du prestataire de service d'intervenir. Soit de venir réparer lui-même, soit de payer la franchise.

F : Et quels sont les types de services en général les plus demandés par vos utilisateurs ?

J : La moitié vient du bricolage. Donc bricolage, chez nous, ça reprend électricien, plomberie, peinture, etc. Donc si je devais prendre un service type, vraiment, même pas les catégories de services, mais vraiment un service type, c'est le montage de meubles IKEA.

On le prend souvent comme exemple parce que c'est ce qui est le plus demandé. Mais si je prends par catégorie de la plateforme, le bricolage représente la moitié du business. Après, ça dépend fort de la saison. Par exemple, maintenant, on a beaucoup de jardinage. Ça représente jusqu'à 30 % du business. Mais entre novembre et février, tu n'as pas de jardinage.

Donc c'est très saisonnier. Et ça, ça évolue. Pareil pour les gardes animaux, c'est pendant les vacances, les cours particuliers, c'est avant les examens. Et le ménage, pour trouver une personne qui vient faire le ménage de manière récurrente, c'est la troisième catégorie après le bricolage et le jardinage chez nous. Mais c'est très constant. Ça ne fait que monter tout le temps.

F : Et quel type de retours, si vous en recevez, généralement après une première utilisation de vos services ? Est-ce que les utilisateurs reviennent souvent ?

J : Alors, le type de retour. Il y a du très positif du style, « super expérience, c'est rapide, c'est fluide, ça permet de trouver des offres auxquelles on n'a pas spécialement de solution ». Mais par exemple, qui peut changer une ampoule, enfin, j'exagère un peu, mais un professionnel ne va pas se déplacer pour des petites choses comme ça.

Donc, globalement, les gens sont beaucoup plus satisfaits que insatisfaits.

Après, il y a aussi des gens, après une première utilisation, qui ne vont pas être satisfaits. Les principales critiques, c'est le business model. C'est le fait de devoir payer. Parce que nous, on prélève, au niveau du business model, c'est une commission de 20% de notre côté sur la transaction. Donc, si quelqu'un propose 100 euros, il va avoir le choix soit de payer 120 euros, soit il peut s'abonner à la plateforme et prendre un abonnement. Il paie alors par trimestre ou par an. Et puis, il paie juste les prestations, mais il ne paie plus de commission. Donc, il y en a qui disent que c'est cher de devoir payer 20%. Après, il peut y avoir aussi, ça c'est quelque chose qui est difficile à gérer dans un business comme le nôtre, mais la qualité de la prestation. Ce sont les particuliers, ce ne sont pas nos employés, ce sont des gens qui sont plus ou moins actifs. Nous, on met là depuis quelques années maintenant, ça s'est vachement amélioré, on met un gros gros effort sur la qualité de notre base de données de prestataire parce que c'est eux qui vont générer l'expérience pour le client au final. Donc on a un système d'évaluation et après chaque transaction, tu es obligé de payer. Tu ne peux pas venir mettre une évaluation à quelqu'un que tu ne connais pas. C'est une fois qu'il y a eu une prestation de service qui est passé via la plateforme que tu peux laisser une évaluation selon différents

critères, ponctualité, sympathie, les compétences, la propriété des prix, etc. Et dans ta question, tu disais aussi, oui, est-ce qu'on valide l'identité du prestataire ? Alors oui, ils doivent s'inscrire avec beaucoup d'informations. Une des informations est notamment le numéro de registre national qui est obligatoire. Et avec ça, ça nous permet de trouver la personne. Cela étant, il doit aussi recevoir son paiement, il doit mettre sa carte d'entité, etc. Il y a pas mal de choses qui sont faites.

F : Ok, j'imagine que cela doit être plus rassurant pour les clients ! Maintenant, plus par rapport aux barrières psychosociales, vous avez déjà un peu parlé des freins et des réticences, mais est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres freins plus culturels ou psychologiques à la participation de cette économie collaborative ?

J : Oui, il y en a plein d'autres. Même si je pense que les mentalités évoluent, faire appel à quelqu'un via Internet qui va venir chez soi, il y a une question de confiance qui se pose. Je pense que si on prend l'exemple d'un Airbnb à l'époque, s'il y a des invités qui vont venir chez nous, on va plutôt avoir tendance à fermer la porte de sa chambre et de sa salle de bain parce que ça reste des endroits un peu privés. Ici, aujourd'hui, avec Airbnb, on le met en ligne visible par des millions d'utilisateurs partout dans le monde qu'on n'a jamais vu. Donc, ils ont réussi à faire changer un peu les mentalités. En Belgique, on n'est pas les plus avancés à ce niveau-là. Et donc, il y a encore vraiment un frein à se dire est-ce que je vais faire appel à quelqu'un sur Internet que je ne connais pas pour venir regarder mes enfants, pour venir regarder mes chiens, pour rentrer chez moi, etc. Ça, c'est encore un gros frein. Notre métier, c'est d'utiliser la technologie via les évaluations, via le suivi qu'on fait avec les prestataires pour créer cette confiance entre les inconnus. Ce n'est pas facile, mais oui, ça reste un frein.

F : Est-ce que vous en avez d'autres en tête ou pas spécialement ?

J : Là, comme ça, pas spécialement.

F : OK, parfait. Et donc, plus maintenant par rapport à la gestion de l'entreprise, est-ce que vous avez rencontré des difficultés à convaincre des partenaires ou des institutions pour vous soutenir au départ de vos projets ?

J : Oui, je pense que le pire, ça a été les assurances. Comme je disais, ils sont averses aux risques par nature. Et donc, quand on a développé l'activité, il n'y avait pas d'assurance.

Puis, on a trouvé une assurance qui a finalement accepté de faire quelque chose un peu sur mesure pour répondre aux besoins de l'économie collaborative parce que c'était un sujet dont on parlait beaucoup à l'époque. Et puis, on a fait un communiqué presse, on a communiqué sur le lancement de l'assurance et tout. Et le lendemain, ils nous ont envoyé un courriel en disant qu'ils coupaient le contrat pour des raisons un peu débiles.

Mais bref, ça, ça a été un gros challenge. Donc, on a dû trouver une autre assurance, puis retrouver une autre assurance. On a changé quatre fois.

Là, on est chez AXA et ça se passe bien. Mais même là encore, on a dû remettre une franchise de 1 000 euros. C'était ça où on avait plus d'assurance. Mais ça ne répond pas idéalement aux besoins de nos utilisateurs. Il y a eu, évidemment, le côté légal parce que je disais qu'on avait eu la chance d'avoir de la presse au départ. La première fois qu'on a eu de la presse, on a eu un JT assez rapidement. Et là aussi, le lendemain matin, littéralement le lendemain matin, j'ai l'auditorat du Travail qui me téléphone, en me disant qu'on a vu le reportage, ce n'est pas comme ça que ça se passe en Belgique, qu'il faut qu'on ferme la plateforme. Et là je réponds, bon, attends, est-ce qu'on peut se rencontrer pour discuter un peu de ce qu'on veut faire ? Nous, ce

qu'on veut faire, c'est mettre en place une plateforme qui permet aux gens qui veulent le faire dans la règle, de le faire dans la règle. Mais il n'y a pas cette limite des 7700 euros, paiement de 10% d'impôt, c'est un peu une zone grise de comment est-ce qu'ils doivent le faire, etc. Et donc là, au niveau juridique, on a vraiment galéré pendant des années. Et on a été fort impliqués dans la mise en place de la loi. Parce qu'on a eu la chance de rencontrer De Croo à ce moment-là qui n'était pas encore premier ministre, mais qui a été ministre du digital et qui a voulu mettre en place une loi, qui s'appelle d'ailleurs la loi De Croo. Et donc là, on a été fort, fort impliqués dans l'élaboration du truc. Et puis, elle a évolué un an plus tard, positivement. Et puis, en 2020, juste après le Covid, elle a été annulée parce qu'il y a des gens qui l'ont attaqué en justice, cette loi. Bref, c'est un peu un bordel. Juridiquement parlant, pas facile.

Et puis après, il y a toujours la question des investisseurs. Oui, est-ce que c'est facile de trouver des gens qui vont, que ce soit du privé ou du public, tu prends 50 non contre un oui. Mais bon, ça c'est la nature du business. Ce n'est pas parce que c'est l'économie collaborative. C'est compliqué. À partir du truc, c'est un business qui est risqué. Il y en a plein qui ne sont plus là aujourd'hui. Donc, c'est normal.

F : Et est-ce qu'aujourd'hui, vous trouvez que votre modèle est stable, est viable, ou est-ce que vous avez dû ajuster votre approche pour répondre aux besoins du marché et des utilisateurs ?

J : Aujourd'hui, il est viable, on est rentable. On est 20 personnes dans la boîte, on est rentable, on continue à grandir. C'est vraiment un business de volume. C'est des petites commissions sur des petites transactions qu'on gagne très peu par utilisateur. Généralement, sur une transaction, on ne gagne pas notre vie. C'est parce que les utilisateurs doivent revenir pour devenir rentables. Donc, il y a un vrai challenge à ce niveau-là de récurrence et de garder nos utilisateurs sur le long terme. Et pour avoir du volume, je pense qu'on peut bénéficier énormément des économies d'échelle. On a repris une plateforme française l'année passée. Donc, maintenant, on est actif sur la Belgique et sur la France. La différence de coût entre quand on avait la Belgique et la France au long, elle est minime. Par contre, ça ouvre le potentiel pour beaucoup plus de volume et donc pour beaucoup plus de rentabilité aussi.

F : Ok top. On est sur la fin de l'entretien, maintenant. Mais j'avais deux petites questions supplémentaires. Si vous deviez conseiller une entreprise ou une startup qui souhaiterait se lancer aussi dans l'économie collaborative, quel piège éviteriez-vous ? Ou quel conseil vous pourriez lui donner pour débiter ?

J : De se focaliser dès le début sur l'aspect monétisation. S'assurer qu'on arrive à rentabiliser un utilisateur. Aujourd'hui, si on doit payer un, il faut qu'ils nous rapportent deux à un moment donné. Peu importe si c'est dans 12 mois, dans 24 mois. Il faut avoir une vision là-dessus. Mais il faut s'assurer d'avoir des gens qui utilisent la plateforme régulièrement ou alors qui ont des gros paniers moyens, etc. mais qu'on peut rentabiliser. Et ça, c'est le ratio entre le coût d'acquisition client et la valeur d'un client. C'est quelque chose qui nous hante quotidiennement encore après 12 ans et il faut l'intégrer dès le départ. Et puis sinon, ne pas se fier à ce que les gens disent. Moi, je ne suis pas du tout un grand fan des études de marché, des trucs comme ça. Parce qu'entre ce que les gens disent et ce que les gens font réellement, il y a une énorme différence. Et donc, c'est juste d'analyser les comportements réels des utilisateurs. Après, c'est très cliché de nouveau, mais être au contact de ces utilisateurs, discuter avec eux et comprendre vraiment l'utilisation.

F : Par rapport à ça, comprendre un peu les utilisateurs et par rapport aux barrières que vous avez énoncées tout à l'heure, est-ce qu'il y aurait des solutions, selon vous, qui pourraient permettre d'atténuer un peu ces freins et de rendre ce modèle plus attractif, entre guillemets ?

J : Moi, je reste persuadé, mais c'est une conviction personnelle, que le changement de la loi n'est pas bénéfique. La situation précédente, les gens pouvaient gagner un certain montant au-dessus de l'ordre du montant actuel, sans payer d'impôts du tout. Et donc, les 10% d'impôts, en vrai, pour le gouvernement, ça ne change rien. Vraiment, littéralement, ça ne change rien du tout, maintenant qu'on converse. Mais par contre, je pense que c'est un frein pour les utilisateurs. C'est dommage, mais des gens vont se dire « Attends, si je fais un service à 100 euros et que j'en reçois que 90, bah en fait, j'ai plus tendance à vouloir passer en direct. Mais c'est un sport national en Belgique d'essayer de passer en direct et d'éviter de payer soit sur la plateforme, soit des impôts, etc. Pour les petits montants que ça représente, c'est prendre des risques qui n'en valent pas la peine, au niveau de l'assurance, au niveau du travail au noir, de sécurité, etc. Et donc, ça met aussi un frein supplémentaire au fait de pouvoir avoir une meilleure visibilité sur ce qui se passe et de pouvoir aider les gens à développer leur activité. Nous, on a aujourd'hui plutôt environ une personne par semaine qui devient indépendant via la plateforme, qui a commencé comme particulier et qui dit « J'arrive à gagner ma vie avec ça, je développe mon business, etc. » C'est un vrai pied à l'étrier. Je trouve que tout ce qui va à l'encontre de ce genre de choses ne devrait pas être mis en place. Après, je suis indépendant aussi. Je comprends l'idée de se dire que c'est la concurrence déloyale parce qu'alors, il ne paye pas d'impôts, alors qu'un indépendant doit payer plus d'impôts. Mais ça n'a qu'à moitié du sens. De toute façon, un indépendant aussi ne paie pas d'impôts sur ses premières tranches de revenus. Ici, c'est en complément de quelque chose qu'ils ont à côté. Ce n'est plus quelque chose sur lequel on se focalise aujourd'hui parce que maintenant, ce n'est plus un sujet qui est chaud pour le gouvernement. Il y a eu beaucoup de choses qui se sont passées avec l'économie collaborative. Ce n'est pas un sujet qui va changer. On ne met plus d'efforts sur le côté un peu lobbying parce qu'on a quelque chose à faire aussi.

F : Merci pour votre réponse, c'était ma dernière question ! Encore un grand merci d'avoir accepté de réaliser cet entretien, c'était super clair et intéressant.

J : Avec plaisir, j'espère que ça te sera utile !

Interview 5 : Pwiic

L'interview a été réalisé le 4 juin 2025 avec Nathalie Devriese – Fondatrice de Pwiic.

F : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative ?

N : Je suis Nathalie Devriese, fondatrice de Pwiic. Avant Pwiic, j'étais directrice supply chain pour Multipharma. J'ai lancé Pwiic avec l'envie de créer une alternative éthique et inclusive aux plateformes traditionnelles, en mettant l'humain au centre des échanges. L'idée était de valoriser les compétences et les ressources locales sous-utilisées grâce à l'économie collaborative.

F : Pouvez-vous décrire votre organisation (son modèle économique, les types d'objets mis à disposition, le public concerné, etc.) et votre rôle en son sein ?

N : Pwiic est une plateforme de mise en relation entre particuliers pour des services variés tels que le bricolage, le petsitting, les déménagements, les cours particuliers, etc. Nous proposons également la location d'objets entre prestataires via notre projet SharingTool, axé sur la mutualisation de matériel professionnel. Notre modèle économique est freemium : les prestataires peuvent publier leurs services gratuitement, et nous ajoutons à chaque offre quelques euros de frais de protection Pwiic, un peu comme sur Vinted. Ces frais restent modestes afin d'éviter que les utilisateurs ne sortent du cadre sécurisé de la plateforme. La protection Pwiic inclut plusieurs services essentiels : assurance, gestion de la déclaration des revenus, assistance en cas de conflit, support client, etc.

Notre communauté est très diversifiée, avec un public multilingue et intergénérationnel, actif dans toute la Belgique et en France. En tant que fondatrice, je pilote la stratégie globale de la plateforme, le développement technique, ainsi que les partenariats structurants avec les institutions et entreprises partenaires.

F : Où êtes-vous implanté, et quelles sont les modalités d'accès pour les clients ?

N : Nous sommes basés à Bruxelles mais actifs dans toute la Belgique et en France. La plateforme est 100% digitale, accessible 24h/24. Aucun horaire n'est imposé, mais l'assistance client est disponible en semaine.

F : Avez-vous bénéficié de subventions, d'aides publiques ou d'investissements privés pour développer votre activité ?

N : Oui, nous avons obtenu une levée de fonds citoyenne via crowdfunding (319 000 €) et des subventions publiques comme l'aide BeCircular de Bruxelles Environnement (80 000 €) pour le projet SharingTool.

F : Comment avez-vous trouvé vos premiers clients ? Votre clientèle a-t-elle changé depuis vos débuts ?

N : Au départ, nos premiers utilisateurs venaient principalement de notre réseau personnel. Très vite, le bouche-à-oreille et les recommandations locales ont permis à la communauté de s'élargir naturellement. Mais ce qui a vraiment accéléré notre croissance, c'est notre partenariat avec Brico et BricoPlanit, qui a été notre premier partenariat majeur. Grâce à leur base de plus de 500 000 clients, nous avons pu toucher un large public sans avoir à investir massivement dans la publicité. Ce partenariat nous a permis de gagner en visibilité tout en gardant une structure de coûts légère.

Aujourd'hui, la plateforme compte près de 200 000 utilisateurs actifs, et notre clientèle est devenue beaucoup plus diversifiée, à la fois en termes d'âge, de langues et de types de besoins.

F : Quelles sont les principales difficultés ou réticences que vous rencontrez quand vous essayez de convaincre de nouveaux clients ?

N : L'une des principales difficultés ne vient pas d'un manque d'intérêt, mais d'un usage mal compris de la plateforme. Par exemple, certains utilisateurs trouvent un prestataire via Pwiic mais choisissent ensuite de conclure en direct, pensant que cela sera plus simple ou moins cher. Ce faisant, ils sortent du cadre sécurisé de la plateforme, ne bénéficient plus de la protection ni de notre assistance, et se mettent en risque en cas de problème. Un autre défi majeur concerne les personnes qui ne respectent pas l'esprit collaboratif de Pwiic. Certains attendent un service

24h/24 alors qu'ils n'ont même pas respecté les conditions d'utilisation (comme le paiement de la provision ou la validation des profils). Comme sur toutes les plateformes collaboratives — Vinted, Airbnb, etc., il y aura toujours une minorité qui tente d'abuser du modèle. Ce sont ces comportements qui freinent la confiance et qui exigent de notre part un travail constant de pédagogie et de modération.

F : Observez-vous une différence entre ce que les gens disent soutenir (valeurs écologiques, économie circulaire, etc.) et ce qu'ils font réellement ?

N : Oui, beaucoup se disent favorables à la mutualisation ou à l'économie circulaire, mais au moment d'agir, ils optent encore souvent pour l'achat ou les services traditionnels. Il y a un vrai écart entre discours et pratique.

F : Qu'est-ce qui, selon vous, motive réellement vos clients à utiliser vos services ? Et qu'est-ce qui les freine ?

N : Ce qui motive le plus nos utilisateurs, c'est la possibilité de trouver rapidement quelqu'un de confiance autour d'eux pour un service ou une location, à un tarif souvent plus accessible qu'une entreprise classique. L'aspect humain, local et flexible plaît beaucoup. Mais un élément de plus en plus décisif est la protection offerte par la plateforme : provision bloquée jusqu'à satisfaction du demandeur, assistance en cas de conflit, badges de vérification des profils... Cela rassure beaucoup, notamment pour les services à domicile ou la location d'objets. En revanche, ce qui freine encore certains utilisateurs, c'est la peur de l'inconnu, le manque de familiarité avec le fonctionnement (provision, validation, etc.), ou la tentation de vouloir passer en direct avec un prestataire pour "gagner du temps", alors que cela les prive de toute protection en cas de problème. D'autres encore s'attendent à un service immédiat et 100 % disponible comme sur Amazon, sans comprendre qu'il s'agit ici d'une plateforme collaborative entre particuliers.

F : Quels sont les objets les plus demandés par vos utilisateurs ?

N : Sur Pwiic, et plus particulièrement via notre projet SharingTool, les objets les plus demandés ne sont pas les objets du quotidien, mais plutôt des outils professionnels coûteux, mis en location dans une logique de mutualisation entre particuliers prestataires de services. Le fonctionnement est innovant : des prestataires particuliers, souvent actifs sur la plateforme pour des petits travaux ou du bricolage, louent leur matériel à d'autres prestataires plus expérimentés ou professionnels, pour leur permettre de réaliser certaines missions sans devoir investir dans du matériel onéreux. Cela permet non seulement à certains de générer un revenu complémentaire, mais aussi à d'autres de développer leurs compétences et accéder à de nouveaux types de prestations. Nous avons même mis en place une formule "2-en-1" qui combine location + mini-formation par le loueur, afin de transmettre le savoir-faire autour de l'outil. C'est un levier concret pour sortir de la précarité, gagner en autonomie, et stimuler la solidarité locale entre prestataires.

F : Fournissez-vous des explications ou démonstrations avant l'utilisation de certains objets ?

N : Oui, certains prestataires proposent une formule « 2-en-1 » : location + formation courte. C'est très apprécié des débutants.

F : Avez-vous déjà été confronté à des dégradations ou à un non-respect des objets prêtés ?

N : Oui, quelques incidents ont eu lieu, comme c'est souvent le cas dans l'économie collaborative. Pour y faire face, nous avons mis en place plusieurs mesures de sécurisation : charte d'utilisation, vérification des profils, et un système de provision qui permet de bloquer le paiement jusqu'à validation du bon déroulement de la prestation ou de la location. En complément, nous avons négocié une assurance spécifique à l'économie collaborative avec AXA via la filiale française de Pwiic, car AXA Belgique ne propose pas ce type de couverture. Cette assurance permet d'ajouter une couche de sécurité supplémentaire, tant pour les objets loués que pour les prestations réalisées, et elle renforce la confiance des utilisateurs dans le système.

F : Quels types de retours recevez-vous généralement après une première utilisation ? Les utilisateurs reviennent-ils régulièrement ?

N : Les retours sont majoritairement positifs. Beaucoup disent aimer l'esprit collaboratif. Le taux de réutilisation est élevé.

F : Avez-vous suffisamment de stock pour répondre à la demande ? Comment gérez-vous les pics d'activité ?

N : Le stock dépend des objets proposés par la communauté. Nous avons 20.000 prestataires de services dans la communauté qui disposent d'objets et d'outils divers.

F : Selon vous, quels sont les freins psychologiques principaux à l'adoption de la mutualisation ?

N : Attachement à la propriété, peur du vol ou de la casse, manque de confiance envers les inconnus, et besoin d'immédiateté.

F : Avez-vous identifié des freins sociaux ou culturels ?

N : Oui. Dans certains milieux, posséder reste un signe de réussite sociale. D'autres perçoivent encore l'économie collaborative comme un "plan B" réservé aux personnes précaires.

F : Rencontrez-vous des résistances spécifiques selon le profil des usagers ?

N : Oui, les plus de 65 ans sont parfois moins à l'aise avec la technologie. À l'inverse, les jeunes urbains adoptent plus vite. On note aussi des différences selon les régions (rural/urbain).

F : Avez-vous rencontré des difficultés à convaincre des partenaires, fournisseurs, ou institutions de soutenir ou participer à votre projet ?

N : Oui, au début. L'économie collaborative était mal comprise, et certains craignaient une concurrence déloyale avec les professionnels. Nous avons dû beaucoup expliquer notre modèle hybride.

F : Votre modèle économique a-t-il été un frein ou un levier pour attirer des soutiens ?

N : Un peu des deux. Le modèle freemium attire les utilisateurs mais génère des revenus limités. Heureusement, notre ancrage local et notre impact social ont convaincu des partenaires et la majorité de notre chiffre d'affaires provient du B2B (patenariat avec Brico, Tom&Co pour le petsitting, Multipharma, etc). La combinaison échange de service et objets est selon nous la clé, car les plateformes d'échange d'objets uniquement on du mal à trouver un modèle de rentabilité.

F : Votre modèle est-il aujourd'hui stable et viable ? Avez-vous dû ajuster votre approche ?

N : Oui, le modèle est aujourd'hui viable mais reste fragile. Nous avons dû évoluer à de nombreuses reprises.

F : Quelles actions avez-vous mises en place pour éduquer ou sensibiliser votre clientèle à l'économie collaborative ?

N : Articles de blog, campagnes sur les réseaux sociaux, newsletters pédagogiques, partenariats, etc.

F : Avez-vous développé des outils marketing, de communication, ou de design spécifique pour promouvoir votre organisation ?

N : Oui, nous avons une identité visuelle forte, un design accessible, des vidéos explicatives et des campagnes avec des partenaires comme Brico ou Tom&Co.

Quelles stratégies ont été les plus efficaces pour fidéliser vos usagers ?

N : La qualité des échanges, et la réactivité du support.

F : Avez-vous mis en place des partenariats ou des contrats pour garantir la qualité, la maintenance ou la sécurité des objets proposés ?

N : Oui, nous avons mis en place un système d'évaluation après chaque transaction, qui permet de vérifier en continu la qualité des objets proposés. Les utilisateurs peuvent signaler tout problème ou dysfonctionnement, ce qui nous permet d'intervenir rapidement si nécessaire. En ce qui concerne la maintenance et les réparations, nous faisons appel à des prestataires déjà inscrits sur notre plateforme, qui disposent des compétences techniques nécessaires. Cela permet de réparer ou entretenir les objets localement, de manière réactive et économique, tout en valorisant le savoir-faire des membres de notre communauté.

F : Passons maintenant à la partie plus axée sur les conseils, si vous deviez conseiller une entreprise souhaitant se lancer dans l'économie collaborative, quels pièges éviteriez-vous ?

N : Il est essentiel de ne pas sous-estimer les freins psychologiques, mais aussi les besoins de financement et les coûts opérationnels continus liés à la gestion d'une plateforme. L'économie collaborative ne se limite pas à la mise en relation : il faut encadrer les échanges, sécuriser les paiements, modérer les comportements et accompagner les utilisateurs. Il est crucial de créer de la confiance dès le départ, avec des règles claires, une protection tangible pour les deux parties, et un support accessible. Il faut aussi accepter que le changement

d'habitudes prenne du temps. Même si le modèle a du sens, l'adoption est progressive et demande de la pédagogie, de la patience et une vision long terme.

F : Que faudrait-il changer dans notre société pour lever plus facilement ces barrières psychosociales ?

N : Revaloriser le partage comme acte responsable et moderne. Lutter contre l'obsolescence programmée. Éduquer dès le plus jeune âge à l'usage plutôt qu'à la possession.

F : Selon vous, comment les entreprises peuvent-elles changer les représentations mentales autour de la propriété et de l'usage ?

N : En montrant les avantages concrets de l'usage (économie, simplicité, durabilité) et en racontant des histoires positives, humaines, de mutualisation réussie. Il faut incarner ces valeurs, pas juste les afficher.

F : Merci beaucoup pour votre temps et pour toutes ces précieuses informations, passez une bonne fin de journée !

N : Avec grand plaisir, bonne fin de journée.

Interview 6 : Les Biens en Commun

L'interview a été réalisé le 5 juin 2025 avec Yann Lemoine - Fondateur de Les Biens en Commun.

F : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et m'expliquer ce qui vous a motivé à lancer ou à rejoindre votre organisation basée sur l'économie collaborative ?

Y : Tout d'abord, il y a plusieurs transitions nécessaires pour aller vers l'économie collaborative. Aujourd'hui, cela implique un grand changement du système financier : celui qui crée de l'argent, qui investit, qui épargne. Je pense que tant qu'on reste dans un système piloté par des acteurs privés, on ne fera pas la transition écologique.

Il faut aussi une transition culturelle : changer notre vision de la réussite et du bonheur. Ce n'est plus accumuler des richesses ou des biens. Ensuite, une transition socio-économique : aujourd'hui, c'est la croissance qui crée l'emploi et qui permet de financer les services publics. Donc, si on réduit la production dans le système actuel, c'est le chaos.

À partir de là, ma vision, c'est qu'il faut aller vers la sobriété. Mais on n'y arrivera pas sans un changement de système, et ça, c'est politique, au sens fort du terme. En attendant que les politiques se saisissent du sujet, nous – en tant qu'individus, entrepreneurs, entreprises, associations ou politiques locaux – devons agir avec les règles du jeu actuelles. Il ne faut pas être trop puriste ou utopiste. Ces règles sont ce qu'elles sont, tout comme les modes de vie actuels.

Donc, à terme, il faudrait réduire la production, mais en attendant, je me suis dit que le partage faisait sens. Cela permet à chacun d'avoir accès à des biens sans en produire plus. C'est une première étape. Ensuite, très bien, le partage a du sens, mais encore faut-il que les gens y trouvent un intérêt individuel. Et c'est là qu'il ne faut pas être naïf : la majorité des gens ne sont pas prêts à changer leur mode de vie pour l'environnement si cela implique des contraintes. Tant qu'on n'a pas changé notre vision du bonheur et de la réussite, le partage ne se démocratisera pas.

Le partage entre voisins, les bibliothèques d'objets ou la location en magasin sont contraignants comparés à l'achat. Rien de plus simple aujourd'hui que de commander sur Amazon depuis son canapé. Seuls quelques écologistes convaincus acceptent ces contraintes, et encore, de manière ponctuelle. Les personnes modestes le font par nécessité, mais ce n'est pas une motivation positive.

Je suis ingénieur agronome de formation, j'ai étudié à AgroParisTech. Je me suis orienté vers la gestion de l'environnement, notamment de l'eau. J'ai travaillé cinq ans chez EDF : trois ans sur un projet porteur de sens, puis deux ans sur des projets qui m'en apportaient moins. J'ai proposé en interne des idées autour des biens en commun, mais elles n'ont pas été retenues. J'ai donc quitté EDF début 2018 pour rejoindre une start-up, qui a fait faillite à l'été 2019.

Avec mes 18 mois de chômage, j'ai lancé ce projet fin 2019 - début 2020. La réflexion était de se dire : si on veut que les gens changent de mode de vie, il faut leur offrir au moins les mêmes avantages que l'achat, voire plus.

Je me suis demandé quel système avait réussi à démocratiser le partage d'un bien, et j'ai pensé aux vélos en libre-service. Je me suis dit : pourquoi ne pas transposer ce modèle aux équipements du quotidien ? D'où l'idée des casiers connectés pour une location de proximité en autonomie. Ce n'est pas du partage entre voisins : c'est nous, l'entreprise, qui sommes propriétaires.

En France, on connaît Kiloutou, une chaîne de location d'équipements professionnels, qui avait tenté un temps de cibler les particuliers, mais qui est revenue à son cœur de métier. Pour vulgariser ce qu'on fait, je dis qu'on est soit les loueurs d'équipements du quotidien, soit le Kiloutou de proximité et en autonomie.

L'idée, c'est d'apporter les mêmes avantages que la propriété : la garantie de trouver ce qu'on cherche, la proximité, la disponibilité 24h/24, l'autonomie (pas besoin de rendez-vous avec un voisin), et la fiabilité (le bon fonctionnement). Les bibliothèques d'objets ou le partage entre voisins ne cochent pas toutes ces cases. C'est pour cela que ça ne décolle pas.

Les gens voient bien les avantages du partage : plus de choix, économie, gain de place. Mais ils voient aussi les contraintes, et au final, estiment qu'il y a plus à perdre qu'à gagner.

Notre solution, c'est donc d'assurer un service simple et fiable avec des casiers connectés. On avait commencé dans des résidences étudiantes ou sociales, mais faute de volume, on a pivoté : on a déplacé les casiers vers un centre commercial, et installé un autre dans une ressourcerie. Le gros frein au partage, c'est la nécessité de coordination : qui, quand, où, comment ? Dans nos vies bien remplies, personne n'a envie de gérer ça. Et puis, il faut avoir envie de rencontrer ses voisins, ce qui n'est pas évident pour tout le monde. Mettre en ligne un objet à prêter, faire des photos, gérer les demandes... c'est une charge.

C'est pour cela que je ne crois pas au partage entre voisins aujourd'hui. Peut-être dans 15 ans, si on travaille 15h par semaine... Mais pour l'instant, si ça devait marcher, ça aurait marché. Des applis existent depuis des années. Par exemple, Poppins, avec Lucie Basch (connue dans le milieu écolo-bobo). On va voir si ça fonctionne. Nous, on travaille avec eux.

Ils ont testé sur Paris 11e et ont compris qu'un modèle basé uniquement sur le partage entre voisins ne suffit pas. Ils se positionnent maintenant comme agrégateur de toutes les solutions de partage et location d'un territoire. On est donc intégrés dans leur application, ce qui est super. Ça m'évitera de développer la nôtre pour ce volet.

Encore une fois, je ne pense pas que le partage entre voisins se généralisera aujourd'hui. Il faut toucher tout le monde, pas juste une niche. On peut créer un modèle rentable avec une niche, vendre un savon à 30€, très bien. Mais pour avoir un véritable impact, il faut embarquer largement.

L'avantage de notre modèle, c'est qu'on s'occupe de tout. Les gens n'ont rien à gérer : pas d'inscription compliquée, pas d'assurance, pas d'entretien. Ils sont simplement clients. Ils n'adhèrent pas pour l'environnement ou le lien social, mais parce que le service leur est utile.

Et c'est là qu'on peut avoir un vrai impact. On attire des consommateurs par l'utilité, puis on peut les accompagner vers des comportements plus engagés. Mais on ne part pas de consommateurs engagés en espérant toucher plus largement. C'est l'inverse.

Il faut aussi être conscient d'un risque : celui de l'effet rebond. En proposant un service pratique, on peut inciter à consommer des choses que les gens n'auraient pas achetées. Là, on est dans l'économie de la fonctionnalité, mais avec un impact environnemental potentiellement négatif. Voilà un peu la genèse du projet.

F : Ok super, c'était hyper intéressant. Je ne savais pas que vous travaillez également avec Poppins maintenant, mais est-ce que vous pouvez alors est-ce que vous pouvez décrire un peu plus votre organisation et comment vous opérez en France également puisque Matild m'a déjà introduit votre partenariat avec Ipalle ?

Y : Donc nous, on est en France, on est à Lyon. Entreprise française au statut de l'économie sociale et solidaire. En fait, on est huit aujourd'hui. Le projet de base, c'était moi, quand j'ai commencé en 2020, de faire de Lyon un territoire pilote, en installant 50, 100, 150 bornes, dans des résidences, mais aussi dans des bâtiments publics.

Et ensuite, une fois qu'on avait consolidé les modèles, opération, communication, implication des gens, implication des parties prenantes, l'idée, c'était de laisser naître, sur chaque nouveau territoire, soit des franchises, soit de donner une licence d'exploitation à un acteur déjà présent, soit de créer des coopératives. Moi, j'adorerais que ce soit des coopératives d'intérêt collectif sur chaque territoire, qui impliquent dans la gouvernance les acteurs du territoire, et qu'il y ait une coopérative mère qui gère la distribution des coopératives : la marque, le logiciel, les contrats avec les gros fournisseurs, etc. Bon, ça c'est la vision.

On n'a pas réussi à la dupliquer pour l'instant. Donc au début, c'était vraiment les résidences étudiantes, les résidences sociales, à Lyon. Mais au final, ça n'a pas décollé, les acteurs lyonnais n'ont pas suivi.

On a été félicités par des acteurs sur d'autres territoires et d'autres cas d'usage. Et donc aujourd'hui, on a 50 installations, un peu aux quatre coins de la France, ce qui fait qu'il n'y a rien de centralisé. Ce n'est pas optimal : ça ne permet pas d'optimiser la visibilité du service, la communication, l'accessibilité au service pour les gens, nos opérations, l'implication des parties prenantes...

Or tout ça, c'est essentiel pour que ça marche bien, je pense. Donc aujourd'hui, on fait comme on peut, mais c'est loin d'être optimal.

Et puis on a des cas d'usage très variés, parce qu'on a été sollicités, et aussi parce qu'on a vu qu'il y avait peut-être une traction plus grande de ce côté-là, et un potentiel de rentabilité économique plus rapide. On est toujours sur cette question de rentabilité. On ne fait rien si ce n'est pas rentable, en tant qu'humanité, ce qui est débile, mais bon, c'est une autre question.

Donc nous, il nous faut une rentabilité assez rapidement, parce qu'on a des investisseurs, des banquiers. Et on a l'impression que les cas d'usage commerce et multinationales ont plus de potentiel et se développent plus vite.

Et donc, aujourd'hui, on a de la résidence étudiante, de la résidence sociale, de la nouvelle copropriété (avec Bouygues, etc.), de la petite entreprise, de la multinationale, du commerce de proximité, du centre commercial... Globalement, tous ces cas d'usage très variés.

Et on a une panne. C'est un peu un cas particulier. Donc, Mathild, il y a 3-4 ans, ils avaient réfléchi de leur côté. Ils s'étaient dit : « Tiens, ça fait sens les casiers connectés. » Ils en étaient venus aux mêmes conclusions que moi.

Et ils ont cherché sur Internet : « Est-ce que ça existe déjà ? » Et ils nous ont trouvés. Donc ils se sont dit : « Plutôt que de tout refaire, on ne peut pas. » Et donc, c'est un peu une collaboration de pilotes, une préfiguration de ce que je veux faire à terme.

C'est-à-dire que c'est Ipalle qui a acheté les casiers, qui a acheté le matériel, qui en est propriétaire, et qui nous paye une licence mensuelle pour accéder à notre logiciel, à nos contrats avec les gros fournisseurs, etc.

Alors, c'est quelque chose qu'il va falloir qu'on développe à terme. Mais pour l'instant, ce n'est pas ce qui est le plus rentable pour nous. Ce qui l'est le plus, c'est quand on déploie nous-mêmes, qu'on fait payer le gestionnaire, je reviendrai sur le modèle économique, c'est là où on crée une marge. Et on déploie 100, 200, 300 casiers qu'on opère dans un premier temps. Et ensuite, une fois que la maison mère est rentable, là on peut créer ces structures locales ou délivrer nos licences.

Mais c'est cool avec Ipalle, parce que ça nous permet d'avoir un pilote pour montrer, tester, voir comment ça marche, les équipements, etc.

Voilà. Qu'est-ce que je peux dire d'autre au niveau fonctionnement ? On est basés à Lyon. Tout bien, mais d'un point de vue opérationnel, ce n'est pas top. Enfin, ce n'est pas top, dans le sens où on a des installations à Grenoble, Strasbourg, en Île-de-France, au Mans, à Bordeaux, à Marignane... enfin bref, un peu n'importe où.

Ce qui se passe pour l'instant, c'est que les gens sont très respectueux. On a eu 8 000 locations et on n'a pas encore eu de casse volontaire ou en tout cas qu'on ait pu identifier comme volontaire. On n'a pas eu de vol. Et les gens sont super contents, super compréhensifs quand il y a un petit souci, un objet sale ou autre.

Donc ça, ça nous sauve. Parce que si on devait passer toutes les semaines à Bordeaux, à Paris, etc., il n'y aurait pas de modèle économique. Même dans notre prévisionnel, on a pris l'hypothèse d'un passage préventif par mois, globalement. Et ensuite, on intervient à la demande, si un utilisateur nous signale un problème.

Mais là, pour l'instant, même quand il y a un problème, on ne peut pas intervenir nous-mêmes directement, sauf si, quand moi je monte sur Paris pour d'autres réunions, je passe et j'en profite.

Donc on a différentes solutions. Soit, à un moment donné, quand on a beaucoup de déploiement sur un territoire, on met en place un partenariat avec une structure de réinsertion professionnelle, qui fera les inspections, etc.

Quand on n'a pas assez de volume, soit on essaie de trouver un ambassadeur ou une ambassadrice, c'est-à-dire un utilisateur, un café associatif, qui, en échange d'un accès gratuit, peut nous filer un coup de main. Soit le client, parfois, a des salariés comme un bailleur social qui peuvent nous aider. Soit on passe par une appli qui s'appelle StaffMe : ce sont des jobs pour étudiants. Voilà.

Globalement, ce sont les trois modes qu'on a, plus une intervention par nous quand c'est nécessaire, en attendant de mettre en place un partenariat avec une structure locale qui fera les inspections.

Pour la réparation, alors c'est très théorique, parce qu'on n'a eu aucune casse, mais on a le réseau de réparateurs de nos fournisseurs. On travaille avec des grandes marques : Seb, Karcher, Bosch, Stihl, Boulanger... Tous ces acteurs ont un réseau de réparateurs partout en France. Donc l'enjeu, ce n'est pas de trouver un réparateur. L'enjeu, c'est de trouver l'acteur qui pourra intervenir, en préventif ou en curatif. Et qui, s'il ne peut pas le faire lui-même, pourra au moins gérer la logistique pour envoyer au réparateur.

F : Vous avez parlé du fait que vous n'aviez pas encore eu de casse volontaire, mais est-ce que parfois, il y avait la nécessité d'avoir une réparation. Et est-ce qu'il y a une sorte de garantie, entre guillemets, pour l'utilisateur où c'est à ses frais de payer s'il y a une petite casse ou quelque chose qui est involontaire ?

Y : Oui. Pour l'instant, on est dans une logique où les équipements sont à nous. Dans notre prévisionnel économique, on a intégré un taux de remplacement de 20 % par an, ce qui est très largement supérieur à ce qu'on observe pour le moment. Mais c'est aussi parce que nos équipements sont encore neufs. Évidemment, dans trois, quatre ou cinq ans, on aura plus de remplacements que la première année. Dans ces 20 %, on prend en compte l'usure normale, la casse accidentelle, mais aussi les ajustements de l'offre : par exemple, si on se rend compte que mettre trois appareils à raclette ne sert à rien, on les remplace peut-être par une crêpière en plus, tu vois ?

On a mis en place une empreinte de carte bancaire dans les lieux publics. Dans les lieux privés, on ne la demande pas, parce qu'encore une fois, on revient à cette logique de simplicité. Si tu veux que les gens changent de mode de vie, il faut que ce soit facile, pratique. Et aujourd'hui, il n'y a rien de plus simple que de commander depuis son canapé. Donc notre service doit être aussi fluide que ça.

Pour que ce soit facile, il faut limiter les obstacles de sécurité. Aujourd'hui, créer un compte chez nous est gratuit. On ne vérifie que l'adresse mail, rien d'autre. Le parcours de réservation est aussi très rapide. On ne demande pas de carte d'identité, pas de photo lors du retrait ou du retour de l'objet.

L'empreinte bancaire n'est demandée que dans les lieux publics (par exemple dans un centre commercial), car il est plus difficile d'y identifier un utilisateur en cas de problème. Dans un lieu privé, comme une ressourcerie ou une entreprise, on peut facilement retrouver quelqu'un en cas de souci, car on sait qui a créé un compte, etc. Bien sûr, si quelqu'un s'inscrit avec un faux nom et une fausse adresse mail, là on est bloqué. Mais jusqu'à présent, on n'a jamais eu de cas de ce genre. Et quand il y a eu des incidents, on a toujours pu retrouver les personnes concernées.

Cela dit, j'aimerais bien faire un test à 100 % sans empreinte bancaire, juste pour voir si les comportements changent vraiment. Est-ce que les gens se comportent vraiment différemment sans empreinte ? Parce qu'en soi, c'est une étape supplémentaire dans le parcours utilisateur.

Même si ce n'est qu'une empreinte – et qu'on ne prend que 50 % du prix d'achat neuf – ça reste un frein. Pour un vidéoprojecteur à 600 €, ça veut dire avoir 300 € disponibles sur son compte. Ce n'est pas accessible à tout le monde, notamment aux personnes modestes. Donc à voir...

Pour l'instant, on utilise l'empreinte de carte bancaire, mais ce point est discutable.

Et bien sûr, on reste réalistes : si à terme on constate davantage de vols ou de casses volontaires, on ajoutera des contrôles, comme la vérification d'identité, des photos, etc. Mais tant qu'on n'a pas de problème, il n'y a aucun intérêt à complexifier inutilement le service ni pour nous, ni pour les utilisateurs.

Donc voilà.

F : Ok. Et comment est-ce que vous avez trouvé vos premiers clients, et est-ce que ça a évolué ou changé depuis le départ ?

Y : Moi, j'avais en fait, dès le début, ma vision, c'est qu'à terme, dans un quartier, dans un territoire, toi, en tant qu'habitant, tu aies, dans ton hall d'immeuble, le casier avec les équipements du quotidien. Et puis ensuite, dans ton commerce de proximité, dans ta bibliothèque, chez ton employeur, tu as le casier avec les équipements que tu utilises un peu moins souvent, que tu peux anticiper, donc que tu peux réserver et récupérer au moment où tu passes dans ton hall d'entrée, à la bibliothèque ou chez ton employeur.

Donc dans ton hall d'entrée, c'est pour les trucs que tu ne peux pas anticiper, que tu veux maintenant, rapidement, pour 20 minutes, comme un aspirateur par exemple.

C'était vraiment une commande sur énormément de cas d'usage différents, mais il fallait bien commencer par un cas d'usage. Quand tu es tout seul, que tu en as deux ou trois, il ne faut pas trop se disperser. C'est vrai qu'en entreprenant, il faut essayer de ne pas trop se disperser.

Ça a été un peu un échec, au final. Mais au début, le but, c'était vraiment Lyon, résidence étudiante. Et pourquoi résidence en particulier ? Parce que, par rapport à ma liste d'avantages de la propriété, le côté ultra proximité et dispo 24/24 me semblait essentiel. C'était aussi ce qui était ressorti d'un sondage que j'avais lancé en 2019, avec 500 réponses. Et beaucoup de gens, 90 % je crois, avaient dit : "On trouve que c'est cool, on s'en servirait", mais les critères numéro un, c'était : il faut que ce soit proche, propre, que ça fonctionne bien.

Donc quoi de mieux que la résidence pour la proximité et la dispo quand je veux ?

Et cette hypothèse a été corroborée, parce qu'au début 2020, j'ai fait une enquête, j'ai interviewé 150 étudiants dans des résidences, et j'ai eu 150 "oui", "on va s'en servir deux, trois fois par mois". Donc même si on se méfie toujours entre déclaratif et réalité, je me disais : même si je perds la moitié des personnes, et que chaque personne ne fait qu'une ou deux locations, ça fait quand même 50 à 100 locations par mois pour une résidence de 100 étudiants. À 2 € de panier moyen, ça fait 200-300 € de chiffre d'affaires. C'est bon, je vais m'y retrouver.

Donc, résidences étudiantes et bailleurs sociaux, pendant deux-trois ans, on était vraiment orientés vers eux. En 2020, j'ai rencontré une première directrice de résidence étudiante qui m'a dit OK pour un prototype. On a fait une première installation printemps 2021 dans une de ses résidences. Ensuite, elle m'en a fait deux de plus en 2022. Et une autre école d'ingénieurs m'en a fait un en 2022 aussi.

C'est une histoire de rencontres. Moi, je suis très déterministe, je crois très peu au libre arbitre. Je crois que tu ne maîtrises pas grand-chose dans ta vie. Et mon expérience d'entrepreneur n'a fait que renforcer cette vision : les moments où j'ai avancé, c'est quand j'ai rencontré des personnes qui y croyaient, qui m'ont donné de l'argent, des équipements, qui m'ont aidé à déployer. Les moments où j'ai avancé moins vite, c'est quand je n'ai pas rencontré ces personnes-là.

Donc là, j'ai rencontré Clotilde, première soutien. Et ensuite, sur 2021, 2022, 2023, et même jusqu'à mi-2024, on a vraiment priorisé les résidences étudiantes, les résidences sociales et les nouveaux programmes avec les promoteurs.

C'est d'ailleurs sur ce cas d'usage qu'on a levé à peu près un million d'euros fin 2023 pour accélérer.

Mais ce dont on s'est rendu compte, c'est que, premièrement, on n'arrivait pas à convaincre les bailleurs sociaux et les résidences étudiantes d'installer le service. Ce n'est pas si compliqué à expliquer, mais ce n'est pas un modèle économique. En fait, on n'a pas trouvé de modèle dans lequel le chiffre d'affaires généré par les locations permettrait de couvrir à la fois les coûts d'installation et les coûts de fonctionnement.

Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, les gens sont déjà très équipés, et l'habitude de location n'est pas encore ancrée. Donc quand quelqu'un pense : "J'aurais bien besoin de ça", son premier réflexe, c'est d'aller l'acheter sur Amazon. Donc on a peu d'usage à attendre rapidement.

Et comme on garde des tarifs abordables, accessibles, les paniers moyens, notamment en résidence, sont faibles. Les gens vont louer pour une, deux, trois heures. Donc ça représente 1, 2 ou 3 euros.

Donc premier obstacle : il faut faire payer le gestionnaire du lieu de vie. On ne peut pas poser les casiers gratuitement, et encore moins payer un loyer. Or, les résidences étudiantes ont souvent l'habitude que, pour une buanderie par exemple, l'exploitant leur reverse une part du chiffre d'affaires, voire leur paye un loyer.

Donc nous, on est arrivés en disant : non, vous devez même nous payer, parce que c'est un service collectif. Et là, c'est compliqué.

Les bailleurs sociaux, pareil : ils n'ont pas toujours beaucoup de budget, ou ce n'est pas leur priorité. Donc il y a hésitation. C'est innovant, c'est pas encore un marché, ils ont peur que ça casse. Et comme les concurrents ne le font pas, ils se disent : pourquoi le faire ?

Et il faut le reconnaître, on a aujourd'hui une dizaine de résidences étudiantes équipées, entre 5 et 10 résidences privées ou sociales, et on n'a pas un nombre de locations incroyable. Pas suffisant pour convaincre un gestionnaire de payer. Il pourrait dire : "Oui, j'ai 100 locations par mois, ça vaut le coup", mais on est plutôt autour de 30-40 locations par mois en résidence.

Ce n'est pas mal, ça nous permet de couvrir nos coûts opérationnels et de dégager une petite marge. Mais ce n'est pas suffisant pour justifier un investissement de 10 000 € ou un abonnement de 200 € par mois.

Donc on a essayé un modèle plus petit, qu'on appelle "access", pour "accessible", sans écran, à 5 000 € ou 99 € par mois. Et même là, avec 30 locations par mois, le gestionnaire se dit : "Je paie 3 € par réservation, alors que l'étudiant paie en plus." Donc on n'a pas réussi à convaincre les gestionnaires de déployer largement.

Et pour nous, une fois que c'est installé, ce n'est pas évident de trouver un modèle économique en résidence sociale, en bailleur social, ou encore pire en copropriété privée. Là, on est à 4-5-6 locations par mois.

Et en parallèle, fin 2023, un peu de déterminisme encore : Franprix, un réseau de commerce de proximité, nous a contactés. On a installé dans 4 Franprix à Paris, fin 2023, début 2024. Et on s'est rendu compte que, tant qu'on ne faisait pas de pub, il n'y avait quasiment pas de locations, même si Franprix disait : "Vous bénéficiez de notre clientèle." Mais ce n'est pas parce qu'il y a du passage qu'il y a de l'usage.

C'est vraiment à partir du moment où on a fait des pubs Facebook, Instagram, dans le quartier, qu'on a vu les locations démarrer. Et aujourd'hui, en 6-12 mois, on fait autant, voire plus de locations qu'en résidence étudiante, beaucoup plus qu'en copropriété. Et en plus, le panier moyen est plus élevé, parce que les gens louent pour 24, 48 ou 72 heures.

Donc il y a un modèle économique plus simple pour nous, et c'est plus facile de convaincre les gestionnaires. D'abord parce qu'ils ont souvent plus de moyens qu'un bailleur social ou une résidence étudiante, que ce soit un réseau de commerce ou une multinationale, c'est nos deux cibles aujourd'hui.

Et ensuite, même quand ils demandent une rétrocession sur le chiffre d'affaires, ce que ne font pas les multinationales, car elles sont prêtes à payer pour un service, un DTR, un service RSE, etc., les commerces, eux, veulent que ça ne leur coûte rien, voire que ça leur rapporte. On est en concurrence avec Amazon, avec les casiers de La Poste, qui paient un loyer. Mais nous, avec 30-40 locations par mois, à 10 € de panier moyen, on peut rétrocéder une partie du chiffre d'affaires, tout en gardant une marge.

Donc, globalement, été 2024, on s'est dit : on a assez persévéré côté résidences, là, ça devient de l'obstination. On ne voit pas comment ça va décoller. Notre première résidence est équipée depuis 4 ans, les locations restent à 30-40. Il faut se rendre à l'évidence : c'est peut-être trop tôt. Peut-être que dans 5 ou 10 ans, le réflexe location sera plus naturel.

Je crois toujours que si on trouve un premier gestionnaire qui en déploie 100, il y aura un effet de mimétisme, un "effet mouton", et que les autres suivront. Et que le "willingness to pay" augmentera. Aujourd'hui, on dit : "99 € par mois ? Je ne sais pas, et mon concurrent ne le fait pas." Mais si demain, le concurrent le fait, ça change tout.

Donc voilà. On pense que le point de bascule viendra plus facilement avec les multinationales, les commerces, et les collectivités. Mais pour les collectivités, en France, globalement, il ne se passera rien avant les prochaines élections municipales, dans un an.

Donc là, notre priorité, c'est le réseau de commerce de proximité. On a vu que le commerce, ça marche un peu. Mais le commerce de proximité, ça marche mieux que les centres commerciaux.

Dans le commerce de centre, les gens prennent leur voiture, y vont une fois par semaine. Le commerce de proximité, tu y vas tous les jours, c'est plus fluide.

Donc aujourd'hui, c'est commerce, multinationales, et dans un an, un an et demi, on espère que les collectivités prendront le relais. Voilà, un peu. Là, on est en train de relever des fonds cet été, et dans la version 2 du projet, on dit aux investisseurs : "On a testé les résidences, ça n'a pas marché. On pivote. Est-ce que vous croyez à notre nouveau modèle ?"

F : OK, donc ça a quand même pas mal évolué. Maintenant, vous avez déjà répondu à pas mal de questions. Alors qu'est-ce qui, selon vous, enfin selon toi, motive réellement les clients à utiliser vos services ? Et qu'est-ce qui pourrait les freiner ?

Y : Voilà. Donc moi, j'ai fait pas mal de sondages entre fin 2017 et 2020. Et aujourd'hui encore, on continue à interroger régulièrement nos utilisateurs. On ne le fait pas systématiquement, parce que ça prend du temps, mais assez souvent, nos clients ou plusieurs gestionnaires de lieux nous demandent de faire un petit sondage pour savoir ce que les gens en pensent.

On a quand même pas mal de retours, et globalement, ça reste assez cohérent avec ce qu'on avait identifié il y a 4-5 ans. On est rarement surpris. Les gens veulent juste que ce soit pratique et économique. C'est-à-dire qu'ils veulent que ce soit le plus proche possible de chez eux, avec le moins d'effort à faire.

C'est pour ça qu'on essaie de se mettre dans des endroits où les gens vont déjà : là où ils vivent, là où ils travaillent, là où ils font leurs courses. Ce n'est pas réaliste d'imaginer que quelqu'un va faire 2, 3 ou 4 kilomètres pour aller chercher un équipement et le ramener. Donc la proximité, c'est fondamental.

Ensuite, bien sûr, il y a le côté propreté et bon fonctionnement. Mais là-dessus, comme les gens sont très respectueux, on a eu très peu de soucis. Très peu de retours du type "j'ai récupéré un équipement sale", etc. Mais c'est clair : il faut que l'équipement fonctionne bien et qu'il soit facile d'accès, proche.

Et puis ensuite, oui, il y a le prix. Le prix, c'est important. Par exemple, louer une perceuse chez Leroy Merlin, en France, c'est 25 ou 30 euros la journée. Tu sais que la perceuse que tu peux acheter premier prix, c'est 50-60 euros. Celle qu'ils louent chez Leroy Merlin vaut 250-300 euros, certes, mais à 30 euros la journée, si tu fais un week-end bricolage, ça te fait trois jours, donc presque le prix d'achat.

Nous, la location pour le week-end, c'est environ 20 euros. Donc oui, c'est important qu'on soit les moins chers possible.

F : Et quels sont les objets aussi qui sont les plus demandés par vos utilisateurs en général ?

Y : Là, on peut distinguer deux usages : l'utilisation dans les résidences, notamment étudiantes, même si on a vu qu'en résidence sociale l'aspirateur sortait beaucoup. Pour moi, c'est vraiment l'équipement emblématique. Tout le monde en a un chez soi, on l'utilise une fois par semaine en moyenne, donc c'est un objet qui passe 99 % de son temps dans un placard.

Évidemment, l'impact environnemental est proportionnel au taux d'équipement actuel et au taux de mutualisation qu'on pourrait atteindre. C'est-à-dire que si on mutualise des objets que tout le monde a déjà, l'impact est important. Si on mutualise des objets que les gens n'ont pas du tout, on peut même avoir un impact négatif si ça crée un usage qui n'existait pas.

En résidence étudiante, c'est clairement la scie qui sort le plus. De très loin. Elle représente 60 % des locations. Même en résidence sociale, c'est notre deuxième équipement le plus loué.

En résidence étudiante, les quatre autres équipements qui fonctionnent bien sont : le fer à repasser, le vidéoprojecteur, l'appareil à raclette et le nettoyeur à main. Ces cinq-là font à eux seuls 90 % des locations. En résidence classique, on rajoute à cette liste la perceuse.

Et dans les commerces de proximité, évidemment, on ne met pas d'aspirateur ou de fer à repasser, qui sont des objets qu'on utilise de façon très ponctuelle. Ce qui marche depuis le début, c'est un objet que je ne connaissais même pas à la base : la shampouineuse, pour nettoyer son canapé, son tapis, etc. Ça représente peut-être 40 % des locations dans les commerces et les multinationales.

Ensuite, on retrouve d'autres équipements pour la maison : lave-vitres, nettoyeur vapeur, tout ce qui est bricolage comme perceuse, perforateur, ponceuse, vidéoprojecteur, et aussi tout ce qui touche au confort ou à la convivialité, comme l'appareil à raclette, la plancha, etc.

On a aussi testé des équipements de cuisine un peu plus sophistiqués, comme des cuiseurs vapeur ou des robots. Mais il n'y en a pas beaucoup qui sortent. On a aussi essayé des jeux de société, des jeux d'extérieur comme le molkky ou la pétanque, et on a même mis un petit vélo, ce qui marche pas mal. Et là, on est à la recherche d'autres idées. Je crois qu'Ipalle va tester des bancs, ils ont même commencé à mettre des chaises.

Pour l'instant, c'est encore difficile à suivre précisément, car on n'a pas encore de système automatique qui nous permet de tout remonter facilement. On peut bien sûr voir dans nos tableaux les réservations et les locations. Parfois, on se rend compte que les deux aspirateurs d'une résidence sont sortis en même temps. Pareil pour les shampouineuses : on en met souvent deux, et parfois elles sont prises simultanément.

Mais on n'est pas encore capables de savoir, sauf si la personne nous écrit, si quelqu'un a voulu louer un équipement et n'a pas pu le faire. Donc on prévoit, mais ce n'est pas encore priorisé, de faire évoluer l'application. L'idée, c'est que, quand tu vas sur le site ou l'app, si l'équipement que tu veux n'est pas dispo, tu puisses cliquer pour nous le signaler. Comme ça, nous, on reçoit une alerte. Et au bout de cinq alertes pour le même équipement sur le même site, on saura qu'il faut en rajouter un exemplaire.

Pour l'instant, on n'exploite pas encore assez bien les données pour vraiment optimiser, mais à terme, ça deviendra essentiel. Il nous faudra des indicateurs clairs pour savoir à partir de combien de locations par mois un équipement a vocation à rester dans un casier, à partir de quel seuil il faut le retirer parce qu'il ne sort jamais, ou encore à quel moment il faut en ajouter un deuxième exemplaire.

Et là aussi, il y a un vrai avantage à bien mailler un territoire. Si demain on a 4, 5, 6 installations publiques autour de toi, tu as beaucoup plus de chances de trouver ce que tu cherches qu'avec un seul casier.

On est en train de faire évoluer l'application. Avant, quand tu créais ton compte, tu choisisais un site de référence, et tu tombais directement sur la page de ce site. C'était logique puisque c'était des résidences : tu n'avais pas besoin de voir ce qu'il y avait autour de toi.

Mais maintenant que les casiers s'installent plutôt dans les commerces ou les bâtiments publics, on modifie tout ça. L'idée, c'est que dès que tu te connectes, tu vois tous les sites autour de toi. Pour l'instant, il faut encore cliquer sur un site pour voir les équipements, mais bientôt tu verras tous les équipements disponibles autour de toi, qu'ils soient sur un site public ou privé. Et tu pourras faire une recherche, par exemple "perceuse", et voir tous les sites qui en proposent. Tu pourras même dire : "Je veux une perceuse samedi matin", et la réserver directement.

Et c'est pour ça que c'est essentiel de mailler un territoire. Parce que plus tu as de sites proches de toi, plus tu as de chances de trouver ce que tu cherches. Et à terme, on veut aller encore plus loin. Par exemple, si tu réserves une perceuse dans un casier, que tu arrives et qu'elle est inutilisable – sale, cassée, il manque une pièce – il faut qu'on puisse réagir. Aujourd'hui, ça n'arrive quasiment jamais. Mais si demain ça devait arriver plus souvent, il faudrait qu'on puisse proposer en back-up une autre perceuse, dans un autre casier à proximité.

Et peut-être même, à terme, qu'on puisse mettre en place un système de livraison express, à vélo par exemple. Parce que c'est essentiel que la première expérience soit positive. Sinon, la personne essaiera une fois, mais elle ne reviendra pas une deuxième fois.

Donc oui, ça, c'est un point très important : se concentrer sur un territoire, ce qu'on n'a pas encore réussi à faire, mais qu'on veut vraiment mettre en place.

F : Et est-ce que vous avez un système de feedback ou pas, du coup ? Par exemple, est-ce que les premiers utilisateurs reviennent souvent ou reviennent rapidement ?

Y : Oui, en fait, on arrive à avoir un peu de répétition, un nombre de repeats par mois. En général, dans les résidences étudiantes, aujourd'hui, par mois, un utilisateur fait en moyenne environ 1,5 location. Et dans un commerce, dans un business, c'est plutôt 1,1. Il me semble que j'avais regardé tous nos utilisateurs depuis le début, et en moyenne, ils ont fait entre deux et trois locations.

Mais là, c'est très différent. Nos clients en commerce, je pense que la plupart n'en ont peut-être fait qu'une, voire deux, en douze mois. En résidence étudiante, nos clients en ont fait, sur douze mois, plutôt au moins douze. Donc, au moins une par mois.

On revient à ça, en fait : quand tu es en résidence, tu es tout proche, tu as une dispo 24h/24 sur site. Donc, on pense qu'il y aura beaucoup plus de répétitions par utilisateur que dans un commerce.

Et l'avantage d'un commerce, c'est qu'il touche mille personnes. Tu vois ?

Et quels sont maintenant les freins psychologiques qui pourraient arriver... ?

Alors, sur les retours qu'on a, c'est toujours un peu particulier, parce que les retours qu'on a viennent avant tout de gens qui ont utilisé. Donc, ce ne sont pas des personnes qui ont été freinées. Nous, aujourd'hui, les gens qui nous écrivent nous disent que c'est un très bon filon économique. Mais on n'a pas l'avis de ceux qui auraient peut-être renoncé à la location, parce qu'ils auraient trouvé que ce n'était pas clair ou pas pratique. Normalement, ceux qui ont utilisé, on peut penser qu'ils ont trouvé que c'était un bon filon, sinon ils ne l'auraient pas utilisé.

Donc là, il y a un biais évident, parce que les retours qu'on a, ce sont uniquement ceux de nos utilisateurs. Et nos utilisateurs sont très enthousiastes. On a un indicateur qui s'appelle le NPS, le Net Promoter Score, pour mesurer la satisfaction client. C'est un outil qui vient du marketing. Tu poses une question au client, il répond de 1 à 10.

Ceux qui mettent 9 ou 10 sont considérés comme des promoteurs. Ceux qui mettent entre 7 et 8 sont neutres. Et ceux qui mettent 6 ou moins sont des détracteurs. Tu calcules le NPS en prenant le pourcentage de promoteurs moins le pourcentage de détracteurs.

Et nous, on a un très bon NPS. Donc les gens sont très contents.

Quand on a des retours un peu critiques ou d'amélioration, ça peut arriver, mais c'est souvent sur la propreté. Et même là, ça n'empêche pas les gens de s'en servir. Ils nous disent : "C'était un peu sale, j'ai dû le nettoyer, mais ce n'est pas grave, je vous le signale quand même."

Parfois, ce sont des accessoires manquants. On a un souci avec ça. Autant les gens ne se privent pas de rendre l'équipement, et en général ils le rendent propre. Autant, parfois, sans faire exprès, ils oublient un poêlon à raclette ou une rallonge, etc. Et donc nous, on doit courir après ça, et c'est un peu relou.

Il y a aussi parfois des cas accidentels. On pense que c'est accidentel, et la personne ne nous l'a pas signalé. Heureusement, en général, les gens nous préviennent quand même, donc c'est bien. Mais il faut qu'on les rassure. On leur dit : "Si vous avez cassé quelque chose, ne vous inquiétez pas, signalez-le-nous. On ne vous prendra pas l'empreinte, mais ça nous aidera." Parce que parfois, c'est la personne suivante qui s'en rend compte.

Moi, j'ai fait la hotline la semaine dernière. Quelqu'un nous a appelés pour dire : "Bon, ce n'est pas grave, je ne vais pas m'en servir, mais le foret de 3 mm est cassé en deux." Donc ça veut dire que la personne précédente ne l'a pas signalé.

Voilà, globalement, les retours des utilisateurs ne portent que très rarement sur des choses qui les ont vraiment énervés. Les gens sont vraiment indulgents, aussi parce que ce n'est pas très cher, que c'est pratique, que le service est cool, que l'entreprise est sympa, qu'il y a du sens. Et les gens sont très compréhensifs.

Aussi parce que, très souvent, ce ne sont pas des objets essentiels. Tu vois, une shampoineuse, si tu ne la passes pas ce week-end parce qu'elle est cassée, ce n'est pas la fin du monde.

Là où il y aurait plus d'enjeu, c'est si tu as prévu une soirée raclette et que l'appareil ne marche pas ou qu'il n'y est pas.

Mais pour l'instant, on n'a pas eu de cas critiques comme ça.

F : Et est-ce que vous avez mis en place des actions pour éduquer ou pour sensibiliser votre clientèle ou des potentiels utilisateurs à ce type d'économie collaborative ?

Y : Oui, on est encore loin de ce qu'on voudrait faire à terme, parce que ce n'est pas rentable. Aujourd'hui, dans le parcours utilisateur, quand tu crées un compte, il y a toute une série de mails automatiques qui sont envoyés. On essaie de ne pas tomber dans le spam non plus, mais déjà, pour t'encourager à faire ta première location, il y a un code de bienvenue, des rappels du style "pensez à l'utiliser", des liens du type "qu'est-ce qui vous bloque ?", etc.

Et ensuite, au fur et à mesure que tu loues, après ta première réservation, après 10 réservations, après 30, il y a des petits mails du genre "bravo", "merci", qui donnent aussi un peu de contexte sur le pourquoi, sur l'impact. Mais pour l'instant, ça reste du mailing automatique.

Moi, à terme, ce que j'ai en tête, dans la vision, c'est que demain, si ce sont des biens communs, on ait une personne qui soit animatrice de communauté, qui prenne en charge, par exemple, 50 sites. Et son rôle, ce serait vraiment d'accompagner les utilisateurs, parce qu'elle les connaît par leur prénom, et inversement. Elle pourrait organiser des soirées, des ateliers, créer une vraie dynamique communautaire en s'appuyant sur les ambassadeurs et ambassadrices dont j'ai parlé tout à l'heure.

Et aussi en s'appuyant sur une autre catégorie d'utilisateurs qu'on aimerait mettre en place, mais qu'on n'a pas encore, les référents ou référentes. Des personnes qui savent expliquer à d'autres comment utiliser une machine à coudre, une perceuse, une lamelleuse, etc.

Créer cette communauté, ça revient à ce que je disais au début : partir d'une base de consommateurs, pour aller vers une communauté plus impliquée. Et c'est super important, non seulement d'un point de vue impact, mais même sur le moyen-long terme, je pense que c'est essentiel pour la rentabilité de la boîte. Parce que plus les gens s'approprient le service, plus ils sont impliqués, plus ils en prennent soin, plus ils s'en servent de manière respectueuse, et mieux c'est.

Donc sur le moyen-long terme, c'est clair qu'il faut qu'on arrive à créer cette dynamique, et qu'on ne reste pas juste un service froid, distant, avec des casiers connectés.

Mais à court terme, ce n'est pas rentable. Si je recrute quelqu'un pour s'occuper uniquement de ça à temps plein, ce n'est pas ça qui va me faire gagner de l'argent. Et on revient aux limites du système. Moi, mes banquiers, mes investisseurs, ils attendent des résultats...

Donc, pour l'instant, toute cette partie accompagnement des communautés, avant et après installation, on la fait au mieux, mais on ne peut pas se permettre d'y consacrer trop de temps.

F : Donc maintenant, j'ai un peu posé toutes les questions que je voulais vous poser, mais j'ai encore une petite section par rapport aux conseils. Donc si vous deviez conseiller une entreprise souhaitant se lancer dans ce type de business model et cette économie collaborative/ la mutualisation, quel piège lui diriez-vous d'éviter ? Est-ce qu'il y a des pièges auxquels vous avez été confrontés, ou des freins auxquels vous n'étiez pas préparé ?

Y : J'avais déjà pas mal réfléchi à tout ça dès 2016. Et aujourd'hui, d'un point de vue scientifique, je garde toujours cette conviction que la solution passe par l'économie d'usage, la location, etc. Ce qui a évolué, en revanche, c'est le lieu où je décide d'agir. Mais le point de départ reste le même : il faut proposer une alternative au mode de vie actuel qui soit désirable. C'est fondamental.

Si on veut avoir de l'impact, ou même simplement si on veut construire un modèle économique viable, il faut que l'alternative soit attractive pour suffisamment de monde. C'est la clé : la désirabilité, par rapport au mode de vie actuel. Ensuite, il faut regarder secteur par secteur quels sont les avantages offerts par le mode de vie actuel, et voir comment on peut s'en approcher au maximum. Même si, objectivement, je pense qu'on n'arrivera jamais à égaler la praticité de l'achat. Il faut donc compenser en apportant des bénéfices que l'achat ou la propriété ne procurent pas.

Mais même si on adopte une posture pragmatique, en se disant "il faut que ce soit désirable", il faut garder en tête que les changements de mode de vie prennent du temps. Et là, je commence à faire une distinction qui me semble intéressante, entre deux types d'innovations. D'un côté, les innovations qui remplacent un bien ou un service déjà existant. De l'autre, celles qui créent quelque chose de totalement nouveau.

Quand tu crées un marché avec un produit totalement neuf et désirable, tu peux aller vite. Mais quand tu proposes une alternative à un usage déjà bien ancré, ça peut être très long. Et c'est encore plus vrai si ce que tu veux remplacer est un bien durable, comme une voiture ou un outil du quotidien. Si ton innovation vient concurrencer quelque chose que les gens renouvellent rarement, la vitesse de pénétration sera très lente.

Donc dans ce cas-là, il faut viser un marché le plus large possible. Parce que si ton taux d'adoption est de 1 %, ce n'est pas la même chose si tu es sur un territoire de 100 personnes ou de 10 000. En résidence, si tu as 100 locataires et un taux de conversion de 1 %, tu n'as qu'un utilisateur. Mais dans un quartier de 1 000, tu en as dix. Cette logique-là est essentielle.

L'autre avantage qu'on voyait au départ avec les résidences, c'était qu'on n'avait presque pas besoin de faire de communication. Le casier est dans le hall, les gens passent devant tous les jours. Alors que dans un commerce ou un bâtiment public, les gens ne passent pas forcément devant. Ils sont déjà bombardés d'infos, donc il faut faire connaître le service activement, via de la communication locale. Ce budget, on ne l'a pas toujours en résidence.

Mais ce qu'on a vu, c'est qu'avec un petit budget com' bien ciblé, dans un quartier, on peut générer un bon volume de locations, avec un panier moyen plus élevé. Donc le modèle économique devient plus intéressant.

Cela dit, tout le monde trouve notre service très cool. Il y a une désirabilité forte. Le vrai sujet, c'est le passage à l'action. Et là, si les gens sont déjà équipés, s'ils n'ont pas besoin de renouveler, ils vont attendre un moment de transition ou d'opportunité pour essayer. Ce décalage est important à comprendre.

Tout dépend aussi de ce qu'on veut. Si le but, c'est juste de créer un business rentable à une échelle locale, ce n'est pas grave si ce n'est pas hyper scalable. Tu peux y aller quartier par quartier. Mais si l'objectif, c'est un vrai impact, alors il faut viser la désirabilité *et* la scalabilité. Et enfin, il ne faut pas oublier un effet qu'on évoque rarement : l'effet rebond. Ce n'est pas parce qu'on est dans l'économie de la fonctionnalité qu'on a forcément un impact environnemental positif. Tout dépend de ce que les gens font du service. Est-ce qu'ils vont louer des objets qu'ils auraient achetés ? Ou bien vont-ils louer des objets qu'ils n'auraient jamais achetés ? Et ça, au moment du lancement, tu ne peux pas le savoir.

Donc il faut être lucide. Si dans 5 ou 10 ans, je me rends compte que les gens continuent à acheter ce qu'ils ont toujours acheté et utilisent notre service pour des objets en plus, là, je devrai me poser de vraies questions. On verra. Mais l'essentiel, c'est d'en être conscient dès maintenant.

F : Voilà, c'était la dernière question ! Merci beaucoup, en tout cas, pour votre temps, c'était super intéressant. Ça a été un peu plus long que prévu, je suis désolée.

Y : Pas de problème j'aime bien faire ça et parler de mon projet. Bon courage pour votre mémoire.

F : Merci beaucoup.

Y : Merci, bonne journée.