Revue RECHERCHES & PRATIQUES MARKETING (RPM)
ISSN 2508-9471
Rech. prat. Marke., No.7 (janvier-2023)

La consommation collaborative, entre l'idéalisation du business model et la réalité du contexte marocain - cas des plateformes de covoiturage au Maroc

Fatima Ez-zahra MOUSTAID
Doctorante en Sciences de gestion à la FSJES-Marrakech
Laboratoire de recherche L-QUALIMAT -Université Cadi Ayyad, Marrakech-Maroc.
Doctorante en Sciences économiques au Laboratoire CESSMA de l'Université de Paris
Fatima.ezzahra.moustaid@gmail.com
LEBZAR Bouchra
Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'ENCG - Marrakech
Laboratoire de recherche L-QUALIMAT
Université Cadi Ayyad, Marrakech - Maroc.
bo.lebzar@gmail.com
Jean-Yves MOISSERON
Professeur de l'Enseignement Supérieur à L'université Paris Diderot 7
Laboratoire de recherche CESSMA - Université de Paris - France
jymird@gmail.com

RESUME

Dans les sociétés capitalistes, le modèle de consommation dit « traditionnel » est en crise. Il prône la propriété au détriment de l'usage et du partage, et est perçu de plus en plus comme étant en décalage avec les particularités de notre temps : défis écologiques majeurs, crise sanitaire et socio-économique inédites, et montée en puissance d'une résistance à la « consommation de masse ».
Cet article analyse le déclin de ce modèle de consommation « traditionnel » à travers l'histoire de la consommation, et recense les différents points de vue dans la littérature sur l'origine de la consommation solidaire et collaborative, et sa genèse particulièrement dans le contexte de la pandémie de la Covid-19. Il analyse également le rôle de la consommation collaborative dans ce processus en proposant en zoom sur le covoiturage. A travers une étude exploratoire, nous proposons donc d'étudier les facteurs psychosociaux, les facteurs d'accessibilité et les freins liés

à cette pratique collaborative au Maroc grâce à 4 entretiens semi-directifs avec les dirigeants des start-ups marocaines de covoiturage.

Mots clés : Consommation, modèle de consommation, sociétés de consommation, consommation solidaire, consommation collaborative, facteurs psychosociaux, facteurs d'accessibilité, freins structurels.

I- INTRODUCTION

L'avancement d'internet, les mouvements écologiques, la complexité des marchés, l'émergence des crises économiques et sanitaires … sont tous des facteurs qui ont favorisé l'adoption d'une nouvelle approche collaborative axée essentiellement sur l'échange et le partage des biens et des services.

Ce changement de paradigmes en passant d'une approche fermée qui repose sur le principe de la consommation de propriété (génération « je ») à une autre ouverte qui se caractérise par la consommation d'usage (génération « nous »), constitue une alternative bénéfique sur les plans économique, social et écologique (Ait youssef et al., 2018).

De surcroît, Les avancées technologiques et la mondialisation qu'a connue notre siècle ont entraîné des changements profonds dans les habitudes de consommation et les modes de vie des consommateurs, remettant en question le modèle traditionnel de la société de consommation (Moustaid et al., 2022). En outre, les préoccupations écologiques tels que les changements climatiques, les crises écologiques ont conduit le consommateur à adopter de nouveaux modèles de consommation afin de trouver une solution consciente à de telles crises (Y.N.Harari, 2020).

Les crises sanitaires et notamment celle de la COVID-19 a également remis en cause le modèle de la société de consommation et a suscité plus d'intérêt pour de nouveaux modèles de consommation (Y.N.Harari, 2020).

C'est dans ce cadre, que cet article propose de mettre la lumière sur le covoiturage comme pratique purement collaborative marquant l'avènement d'un modèle « nouveau » de consommation avec une étude qualitative portant sur 4 dirigeants de start-ups marocaine du domaine. Pour cela, nous présentons dans un premier temps le chemin du déclin d'une consommation dite « traditionnelle » et la montée en force d'un modèle « solidaire » et « collaboratif » de la consommation.

II. EVOLUTION DU CONCEPT DE LA CONSOMMATION AU FIL DES ERES

La consommation a évolué au fil des époques, passant de l'ère de la production et de la distribution à celle du consommateur. Elle ne se limite plus seulement à la satisfaction des besoins fondamentaux des consommateurs, mais prend un nouvel élan en plaçant le pouvoir entre les mains de ces derniers. Un pouvoir largement monopolisé par les entreprises et les structures du marché. Dans cette optique, Moustaid et al. (2022) ont analysé le déclin du modèle de la consommation dite traditionnelle, notamment dans le contexte de la crise de la pandémie de la COVID-19 et le passage d'une consommation ostentatoire à une consommation collaborative et solidaire qui caractérise le nouveau modèle de consommation.

La phase de production (1900 - 1960) « Age of manufacturing » a été caractérisée par une forte croissance de la production industrielle et une augmentation de la productivité. Cependant, cette approche de la production à grande échelle ne s'est pas inscrite dans la durabilité car elle ne prenait pas en compte les limites du marché. Pour continuer à satisfaire les consommateurs, les entreprises ont alors commencé à se concentrer sur les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des produits qu'elles offraient plutôt que sur la quantité des produits.

Ensuite, la multiplication de l'offre à grande échelle et la saturation de la demande ont donné lieu à la naissance de l'ère de l'information « Age of information » (1990-2020). En effet, l'information sur le produit et la marque a été placé au centre des préoccupations des entreprises, et les consommateurs ont commencé à s'informer, évaluer et décider tel ou tel produit en se basant sur un processus de prise de décisions qui contient non seulement des critères d'ordre basique mais également des critères basés sur l'image, la confiance, les valeurs et l'estime. De ce fait, le pouvoir commence à basculer petit à petit vers le consommateur.

Le pouvoir du consommateur a connu une progression significative à l'ère du consommateur « Age of customer » (2010- jusqu'à nos jours). A travers l'acte d'achat, le consommateur est devenu de plus en plus actif et conscient de son rôle en tant qu'acteur. Il s'est placé au centre des préoccupations des entreprises en partageant ses expériences et ses avis et en décidant des marques qui rentreraient ou pas dans sa sphère personnelle (Trentmann, F. (Ed.).;2012).

La consommation constitue le noyau central de notre société moderne. En effet, divers sont les facteurs qui ont boosté l'adoption de nouveaux modèles de consommation à l'instar de la consommation dite collaborative et qui servent comme alternatives à des problématiques d'ordre sociales, économiques et également écologiques, nous citons notamment : des facteurs liés à la mondialisation et à la digitalisation, des facteurs liés à des mouvements écologiques, sans oublier l'impact de la crise sanitaire.

III. DE LA CONSOMMATION OSTENTATOIRE A LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

La consommation ostentatoire a été populaire dans les sociétés occidentales pendant des siècles, où les gens achetaient des biens pour montrer leur richesse et leur statut social. Cependant, à mesure que les coûts de vie augmentaient et que les ressources devenaient plus rares, les consommateurs ont commencé à reconsidérer leurs habitudes de consommation.

Avec l'avènement de la conscience sociale et environnementale, certains consommateurs ont choisi des moyens pour réduire leur impact sur l'environnement et pour vivre de manière plus durable. La consommation collaborative est apparue lentement mais sûrement comme une solution alternative à la consommation ostentatoire ou la consommation de l'appropriation. Cela implique le partage et la collaboration plutôt que la possession individuelle des biens, ce qui réduit les déchets et la consommation excessive de ressources.

Aujourd'hui, la consommation collaborative est de plus en plus populaire, avec des initiatives telles que le covoiturage, le partage de logements et de vêtements. Les consommateurs peuvent maintenant utiliser et partager des biens plutôt que de les posséder individuellement, ce qui permet de réduire les coûts, de stimuler l'économie locale et de réduire leur impact environnemental.

A. La consommation ostentatoire

La consommation ostentatoire ou encore la consommation de statut a été introduite pour la première fois en 1899 dans l'ouvrage « Théorie de la classe de loisir » de Thorstein Veblen. D'abord, l'ostentation signifie l'action ou le fait de monter avec insistance et avec excès. Quant au dictionnaire de Larousse l'a défini comme étant « l'étalage indiscret d'un avantage ou d'une qualité, l'attitude de quelqu'un qui cherche à se faire remarquer » (B. Frédéric et al. 2010).

La consommation ostentatoire reste un concept fondamental en sociologie qui la définit comme une consommation où l'on cherche à « montrer un niveau de vie qui reflète une bonne image pour étaler de manière excessive ce que l'on possède, ou pour faire croire ce que l'on possède à l'ensemble de l'environnement social » (Moustaid et al., 2022).

Dans l'ouvrage Veblen, on peut apprendre que l'histoire de la consommation ostentatoire remonte à l'Antiquité, où les personnes riches exhibaient leur richesse en achetant des biens luxueux pour se démarquer de la classe inférieure. Cependant, cela est devenu plus courant au cours des siècles suivants, en particulier au cours de la période victorienne, lorsque les personnes riches s'affichaient avec des biens de luxe pour montrer leur statut social. Au XXe siècle, la consommation ostentatoire est devenue encore plus courante avec l'augmentation de la richesse et la croissance de l'industrie de la mode.

De nos jours, la consommation ostentatoire est souvent associée à la culture de la consommation excessive et peut être considérée comme un moyen de se faire valoir socialement.

B. La société de consommation

La société de consommation désigne une typologie spécifique de société dans laquelle la consommation est poussée par le système économique. C'est une expression qui est apparue dans les années 50-60, afin de rendre compte de l'apparition des critiques du mode de vie occidental.

Au cours du XIXe siècle l'accès à la consommation a été limité par la population et, ce n'est qu'à partir des années 1950, où la consommation a connu une évolution de plus en plus grandissante, notamment grâce à l'augmentation des salaires et à la salarisation croissante. La consommation a tiré sa légitimité de la consommation ostentatoire comme étant un mode de consommation « ancestrale » en s'inscrivant dans une quête du bonheur, du fait que plus la consommation est élevée, plus le niveau de satisfaction du consommateur est important, et plus le bonheur est supposé être présent en force.

Tandis que le courant néo-classique a justifié l'achat des biens et des services par le fait de satisfaire un besoin. Alors que Jean Baudrillard « voit dans la consommation l'achat de signes destinés à rentrer en contact avec les autres » (Baudrillard, 1996).

En ce qui concerne les caractéristiques de la société de consommation, plusieurs chercheurs ont tenté de déterminer ses caractéristiques. En effet, Katona (1966) a considéré trois caractéristiques principales dans la société de consommation de masse à savoir :

- L'augmentation importante du nombre des consommateurs ;
- L'évolution du pouvoir des consommateurs et leur reconnaissance ;
- Le rôle crucial de l'aspect psychologique durant la consommation.
- L'augmentation du pouvoir d'influence du consommateur et la complexification des comportements des consommateurs sont affirmées dans la théorie de Oettgen, F., Oettgen, W., (2004).

C. L'évolution de la société de consommation

La société de consommation est un phénomène qui a émergé avec l'industrialisation et le développement des sociétés modernes. Cette société est caractérisée par une accentuation de la « surconsommation » des biens et des services, souvent encouragée par les gouvernements et les entreprises pour stimuler l'économie.

Cependant, avec le temps, les effets négatifs de la consommation excessive, tels que la pollution et la surconsommation de ressources, ont commencé à se faire sentir. La genèse d'une conscience collective sur l'importance de la remise en question de ce modèle est évidente.

En réponse à cela, la société de consommation moderne a commencé à évoluer vers une société axée sur la durabilité et la responsabilité environnementale, avec une prise de conscience croissante sur la nécessité de réduire les impacts négatifs de la consommation sur l'environnement et la société. Au fil du temps, cette tendance a continué à se développer, stimulant de nouveaux modèles de consommation plus durables et plus responsables comme la consommation collaborative.

La révolution industrielle

L'installation des modes d'échange et de production puise ses origines du moyen âge et de la révolution technique de l'agriculture au cours du XVIIIe lors du développement des villes et du commerce.

Néanmoins, la phase d'industrialisation a constitué une rupture à partir de laquelle s'est façonnée, une longue maturation de la société de consommation.

Un démarrage difficile

Les crises de surproduction (entre 1873 et 1895) et le conflit mondial qui a touché l'Europe ont limité l'essor économique qui a été initié durant le XIXe siècle. Donc, il faudra attendre jusqu'aux années 1920 afin d'avoir une visibilité sur le nouveau modèle de production.

L'installation de la consommation de masse s'est marquée par le modèle de Henry Ford qui a intégré une évolution des revenus pour arriver à un développement au niveau de la production. Le principe fordien a contribué largement à la naissance d'une consommation de masse en démocratisant la consommation. Les bouleversements observés dans les activités artistiques et culturelles ont rendu les années vingt comme des années folles. La consommation de masse s'est orientée vers le plaisir, néanmoins, L'envol fut de courte durée à cause de la crise de 1929.

Instauration de la société de consommation après la seconde guerre mondiale (années 1950).

Dans « Une histoire du mouvement consommateur : Mille ans de luttes (1984), L. Bihl parle des changements radicaux dans les années 50 qui ont marqué « un passage d'une satisfaction des besoins à une création des besoins en donnant lieu à l'apparition de la société de consommation servie par l'usage des masses média, le marketing et la publicité ».

Dans les années 1950, la consommation a connu donc une croissance importante en raison (en partie) de la prospérité économique qui a suivi la seconde guerre mondiale. Les gouvernements du monde entier ont encouragé la consommation pour stimuler la croissance économique, et les entreprises ont commencé à utiliser la publicité de manière agressive pour inciter les gens à acheter plus.

Cette période a vu l'avènement de la société de consommation, avec l'augmentation de la production de biens de consommation tels que les voitures, les réfrigérateurs, les télévisions et les appareils ménagers. Les ménages américains ont commencé à s'endetter pour acheter ces biens, et les consommateurs ont commencé à voir leurs achats comme un moyen de démontrer leur statut social.

En outre, la consommation ostentatoire est devenue plus courante, avec des marques de luxe telles que Gucci, Louis Vuitton et Chanel commençant à apparaître sur le marché. Cependant, cette croissance de la consommation a également entraîné des problèmes tels que la surconsommation,

la surproduction et la pollution. Plusieurs auteurs ont étudié, voire critiqué, ce nouveau modèle de consommation tels que Jean Baudrillard qui dans son livre "The System of Objects" (1968), il examine la signification sociale des objets de consommation et critique la société de consommation.

John Kenneth Galbraith: dans son livre "The Affluent Society" (1958), a également critiqué la croissance de la consommation et l'importance accordée à la richesse matérielle dans la société.

Les trente glorieuses : développement harmonieux de la société de consommation

La période des trente glorieuses qui s'est étalée longtemps depuis l'après-guerre jusqu'au premier choc pétrolier a été caractérisé par la réduction des écarts sociaux, et l'augmentation du pouvoir d'achat et donc une évolution au niveau de la consommation.
Durant les trente années d'après-guerre, plusieurs indices ont démontré cet essor dont ont bénéficié les pays industrialisés :

- 1960 - 1973 : le taux de croissance moyen annuel était de 6,3 % en France, de 3,8 % aux États-Unis et de 9,9 % au Japon ;
- 1938 – 1973 : la production industrielle a fortement évolué en France ;
- 1950 – 1970 : durant cette période, le PNB est passé de 1 060 dollars à 2 500 dollars en France et le nombre de voitures pour 1 000 habitants y a été multiplié par 7.

Les trente traumatiques

Cette période est caractérisée par plusieurs événements qui ont impacté négativement la psychologie du consommateur, à l'instar du choc culturel en mai 1968, les chocs pétroliers de des années 70, le choc financier de 1987, l'effondrement du bloc soviétique, la guerre du Golfe, le vaste mouvement social de 1995, l'éclatement de la bulle Internet, l'attentat du 11 septembre 2001, le ralentissement économique, et en dernier lieu le conflit irakien de 2003.

La société de consommation contemporaine

Durant les périodes des crises, le consommateur est passé par plusieurs états psychologiques en passant d'une consommation décomplexée à une autre caractérisée par une logique individualiste et statutaire. Ce qui a donné lieu à un consommateur aguerri et conscient qui se positionne comme chef d'orchestre quant à ses choix de consommation.

Les exigences du consommateur se sont focalisées non seulement sur les caractéristiques intrinsèques de l'offre mais aussi sur d'autres caractéristiques subjectives telles que la dimension sociale et éthique des produits.

La quatrième révolution industrielle et l'ère du consommateur

L'ère du consommateur « Age of customer » est apparu en 2010 et continue jusqu'à nos jours. On assiste aujourd'hui à la 4ème révolution industrielle qui a démarré à la fin du XXème siècle avec le prolongement de la révolution numérique et le développement de l'intelligence artificielle.

Sa diffusion est plus rapide et plus mondialisée que les précédentes avec des incidences infinies et complexes » (K. Schwab 2017). Cette période à remis en cause le modèle de communication traditionnel et a donné lieu au partage et à la démocratisation de l'information.

D. La résistance à la consommation :

A partir des années 2000, la consommation a connu un changement au niveau des paradigmes grâce notamment à l'accablement de l'économie et à la seconde révolution industrielle ainsi qu'à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui n'ont cessé de bouleverser les canaux classiques de consommation.

En outre, la crise économique et les mouvements écologiques ont favorisé l'apparition d'un nouveau modèle de consommation qui a bouleversé profondément les modes de vie des consommateurs et leur manière de consommer (Moustaid et al,. 2022).

Le consommateur est devenu de plus en plus vigilant et exigeant en termes de consommation et souhaite donc agir concrètement sur le terrain en consommant d'une façon différente : soit en « partageant ». On parle surtout de la consommation collaborative. Cette dernière est basée essentiellement sur la collaboration et le partage et les valeurs sociales.

E. La consommation collaborative

La consommation dite collaborative sert à favoriser la valeur marchande aux biens inutilisés et aux différentes compétences inexploitées des usagers et donne lieu à de nouvelles offres innovantes. Elle dépasse les frontières entre les différents particuliers (producteurs, distributeurs,

consommateurs…) et redynamise les marchés. (Moustaid et al,.2022).
Les nouvelles technologies ont favorisé les termes d'aide et de partage et ont accéléré donc le « C to C » à travers le monde. De ce fait, ce marché constitue un nouveau business au Maroc et suscité l'intérêt des grands groupes voire même des petits entrepreneurs.

La consommation collaborative repose sur le principe de la valorisation de « l'accès sur la propriété ». En effet, selon les consommateurs et les entreprises, le partage représente une solution bénéfique et durable à l'opposé de la propriété (Belk 2007 ; Botsman & Rogers, 2010). Cependant, les plateformes en ligne ne se limitent pas seulement à l'achat des biens et des services, mais elles sont devenues un lieu propice de partage des produits, des services et des compétences (Yannopoulou et al., 2013).

IV. LE TRANSPORT DANS LE CONTEXTE MAROCAIN

Avant de mettre la lumière sur la méthodologie et les résultats de notre étude qui porte sur les 4 start-ups du covoiturage au Maroc, nous estimons qu'il est pertinent de parler du secteur de transport routier interurbain.

Au Maroc, le transport routier représente le premier mode de transport pour 90 % des individus. En outre, sur le plan africain, le Maroc reste l'un des pays qui ont un poids en matière de réseau routier et de transport. A cet effet, le Maroc dispose de 60 000 km de routes, 1800 km d'autoroutes et 1000 km de voies express. Le Maroc cumule un nombre de 1540 sociétés de transport qui englobe 2400 véhicules de transport public en commun offrant quotidiennement environ près de 122 000 places (Statistiques du Ministère du transport et de la logistique).

En ce qui concerne le transport longues distances reliant les grandes et petites villes du Maroc, plusieurs opérateurs y existent à l'instar de la Compagnie de Transport au Maroc (CTM) et Supratour (filiale de l'INCF) en plus des chemins de fer à savoir les trains de ligne et le train à grande vitesse « Alboraq ».

Avec une offre de transport relativement en avance à l'échelle continentale et insuffisante pour la population locale, le modèle de la consommation dominant reste celui de l'appropriation avec un développement remarquable du modèle collaboratif, principalement dans les grandes villes.

La transformation au niveau de la consommation constitue donc une réponse à des problématiques d'ordre économiques, sociales et écologiques, en passant d'une société qui pousse ses consommateurs à acquérir des voitures et à contracter des crédits de ménage et d'endettement … vers une société qui encourage les pratiques collaboratives, étant donné que ces dernières restent bénéfiques et durables par rapport à la propriété (Belk, 2007 ; Botsman & Rogers, 2010).

Dans cette optique, les tendances de la consommation collaborative ne sont pas étrangères au Maroc et séduisent de plus en plus la catégorie des jeunes marocains. En effet, plusieurs start-ups intermédiaires des services de transport ont émergé à l'instar de plusieurs applications telles que : Pip PipYallah, Yallahma3ya, Dini ma3k ….

METHODOLOGIE ET RESULTATS

Le choix méthodologique d'une recherche doit être réalisé en cohérence avec l'objectif de l'étude (Strauss et Corbin, 2014). Nous souhaitons à travers cet article étudier les facteurs psychosociaux, les facteurs d'accessibilité et les freins liés au covoiturage au Maroc.

Cet objectif de notre étude positionne notre démarche dans une approche par l'exploration du phénomène du fait qu'il est encore novateur, notamment en l'absence d'une multitude d'acteurs du covoiturage et d'une visibilité institutionnelle et réglementaire. À cet effet, nous avons privilégié la méthode qualitative basée sur les entretiens semi-directifs auprès de 4 start-ups récentes sur le marché marocain. Les dirigeants de ces start-ups ont fait leurs études à l'étranger et se sont inspirés du modèle collaboratif pour l'appliquer au Maroc.
Les Start-ups de covoiturage sont des sociétés de mise en contact uniquement (covoitureurs-covoiturés) qui se qualifient comme des intermédiaires du secteur du transport.

Les entretiens semi-directifs ont comme but d'identifier les facteurs psycho-sociaux liés à la pratique du covoiturage au Maroc, les facteurs d'accessibilité et les freins structurels. Ils permettent aux interviewés de s'exprimer librement dans le cadre des axes déterminés dans le guide d'entretiens que nous avons élaboré et de ce fait ressortir les informations requises qui nous permettront de répondre à la question de l'étude.

L'analyse des données a été faite à l'aide du logiciel NVIVO. Les entretiens enregistrés ont été transcrits et codés. Dans le processus d'analyse des recherches qualitatives, l'attribution de codes aux données recueillies est une étape fondamentale parce que l'affectation de codes permet d'organiser et de guider les données qui vont être analysées (Miles et Huberman, 2003).

Il ressort de cette étude par rapport aux facteurs psychosociaux qu'il existe :

- Un manque de confiance vis-à-vis du conducteur et de l'état des voitures chez les covoitureurs ;
- Une peur de perdre le contrôle tout au long du trajet est également mentionnée comme facteur psychosocial lié au covoiturage ;
- Une peur de ne pas trouver d'alternatives pour achever son voyage en cas d'imprévus. Cela est encore plus souligné dans le cadre des zones où l'offre en matière de mobilité est insuffisante ;
- La peur du non-respect de la vie privée (informations partagées sur des pages accessibles au grand public). En effet, cet élément peut être associé au vide juridique en ce qui concerne la protection de données personnelles dans le cadre du covoiturage ;
- La nécessité d'entretenir des conversations (politesse, sujets de conversation, musique). Le covoiturage offre un espace public commun le temps d'un ou de plusieurs trajets, c'est également un carrefour de rencontres entre gens ayant différentes personnalités et attentes vis-à-vis des autres et de l'expérience du covoiturage ;
- L'absence totale de garantie en cas d'accident ou de situation d'extrême urgence. Les personnes qui ont recours au covoiturage et celles qui ne le font pas mentionnent un gap en matière de garanties vis-à-vis de cette pratique et de protection contre les imprévues.

Par rapport aux facteurs d'accessibilité:

- La nécessité d'avoir un appareil connecté;
- La nécessité d'avoir un compte Facebook/ application mobile et de savoir l'utiliser. La pratique est jusqu'au jour d'aujourd'hui inhérente à l'utilisation des réseaux sociaux ;
- La politique de prix définie généralement sur les réseaux sociaux par les usagers se fait de manière arbitraire (et dans laquelle n'interfère pas les start-ups de covoiturage).

Il est également question de parler de freins structurels :

Des problèmes liés à la gouvernance publique du covoiturage ont été soulignés. Le covoiturage n'est pas encore objet d'une gouvernance au Maroc néanmoins, une prise de conscience

institutionnelle récente de cette réalité est en train de changer la donne.

La désorganisation du secteur de covoiturage au Maroc a également été relevée car il est difficile, contrairement aux pays occidentaux par exemple, de catégoriser les acteurs et les segments du marché.

Les entretiens ont également relevé l'absence de statuts et des risques de poursuites judiciaires en cas de problème. La réglementation enregistre une faille quant à la pratique du covoiturage au Maroc qui connaît un grand succès depuis quelques années. Cela augmente l'ambiguïté et en fait un frein face au développement du secteur.

Enfin, parmi les freins, nous avons constaté un manque de traçabilité pour prouver la relation du covoitureur avec les passagers est également un frein structurel à cette pratique.

CONCLUSION

Cet article a présenté de façon concise l'histoire de la consommation dans le monde, en passant de la consommation ostentatoire à la société de consommation contemporaine à l'ère du consommateur. Cette nouvelle ère se distingue principalement par l'émergence d'une conscience collective tenant compte des caractéristiques de notre époque : changement climatique, responsabilité sociale, crises économiques, crises sanitaires, etc.

L'avènement du modèle collaboratif de la consommation dans le monde vient comme substitut à un modèle « traditionnel » de la consommation par l'appropriation.

Au Maroc, ce modèle collaboratif de la consommation a des racines dans l'histoire et renaît actuellement dans plusieurs secteurs tels que le transport avec le covoiturage.

Nous avons mobilisé une étude qualitative portant sur 4 dirigeants de start-ups marocaines de covoiturage en mettant l'accent sur les facteurs psychosociaux, les facteurs d'accessibilité et les freins de cette pratique collaborative au Maroc.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Belk, R. (2007) 'Why not share rather than own?', in The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 611, No. 1, pp.126–140, DOI: 10.1177/0002716206298483.

Botsman, R. and Rogers, R. (2010) 'Beyond Zipcar: collaborative consumption', in Harvard Business Review, Vol. 88, No. 10, p.30.

Corbin, J., & Strauss, A. L. (2014). *Basics of qualitative research* (4e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage.

F.Moustaid et al (2022) From Conspicuous Consumption to Solidarity Consumption: Literature Review, International Journal on Engineering, Science and Technology, Volume 4, Issue 1, 2022.

Galbraith, J. K. (1958). The affluent society.(Updated and with a new Introduction by the Author) Boston.

Harari, Y. N. (2020). The world after coronavirus. Financial Times, 20(03), 2020.

Jean Baudrillard, The consumption society (French) Poche –Novembre 15th, 1996

KATONA G., (1966), The Mass Consumption Society (The Mass Consumption Society), Hommes et Techniques Editions, p. 3.

L.Buhl, A History of the Consumption Movement: Mille ans de luttes (1984)

Oettgen, F.,Oettgen, W., (2004), Les mutations du consommateur français, EMS Editions, p. 260

Trentmann, F. (Ed.). (2012). The Oxford handbook of the history of consumption. Oxford University Press on Demand.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. Contemporary Management Research, 9(1).

Youssef, A. A., Koubaa, S., & Benabdallah, M. (2018). Consommation collaborative de la génération Y: une analyse par l'approche PLS. La Revue des Sciences de Gestion, 3, 75-87.