



## Vers des pratiques sociales plus solidaires

L'importance des réseaux hybrides dans la création de lien social

SUPPORT DE PRESENTATION DE LA CONTRIBUTION  
« PRATIQUES CULTURELLES ET FABRIQUES DES VILLES : ENTRE EUROPE ET MEDITERRANEE »

Commission Aménagement, Attractivité, Cadre de Vie du Conseil de Provence

Rapporteur : Gregorio Fuschillo

Rédacteur :

- Conseil de Provence : **Gregorio Fuschillo**

Membres de la Commission :

**Dominique ABADIE, Pierre ALLARY, Charlie BARLA, Georges BERAUD, Valérie CARBONNE, Michel CORDIER, Rémi COSTANTINO, Maxime DUCOULOMBIER, André DURBEC, Patrick FANCELLO, Gregorio FUSCHILLO, Jean-Pierre GAUDIN, Serge LERDA, Roger MONGEREAU, Nicolas MURISASCO, Caroline OROFINO, Jacky PELISSIER, Sylvie PLUNIAN, Jean ROATTA, Jean-Paul ROCH, Frédéric BOSSARD, Eric BRASSARD, Jean-Pierre GROSSO, Pierre HOCQUET, Patrick SIRI, Fathia TIR, Clarisse BAINVEL, Eric BERTON, Sandrine BORDIN, Michel BOUBILA, Mustapha BOUHAYATI, Béatrice CHABANNES, Vincent COLONNA D'ISTRIA, Gilles COLLOMB, Frédéric DAGNET, Hervé ESTAMPES, Valérie FEDELE, Nathalie FENOUIL, Pascal FRIQUET, Vincent GAY, Stéphane GHIO, Robin HAMADI, Bruno HUSS, Aude LANTENOIS, Christine LA ROCCA, Hervé MARTEL, Pierre MAZELLA, Daniel NAHON, Roland RIZOULIERES, Tony SESSINE, Thomas TAGNATI, Marc VENAUT, Philippe YZOMBARD**



# Vers des pratiques sociales plus solidaires

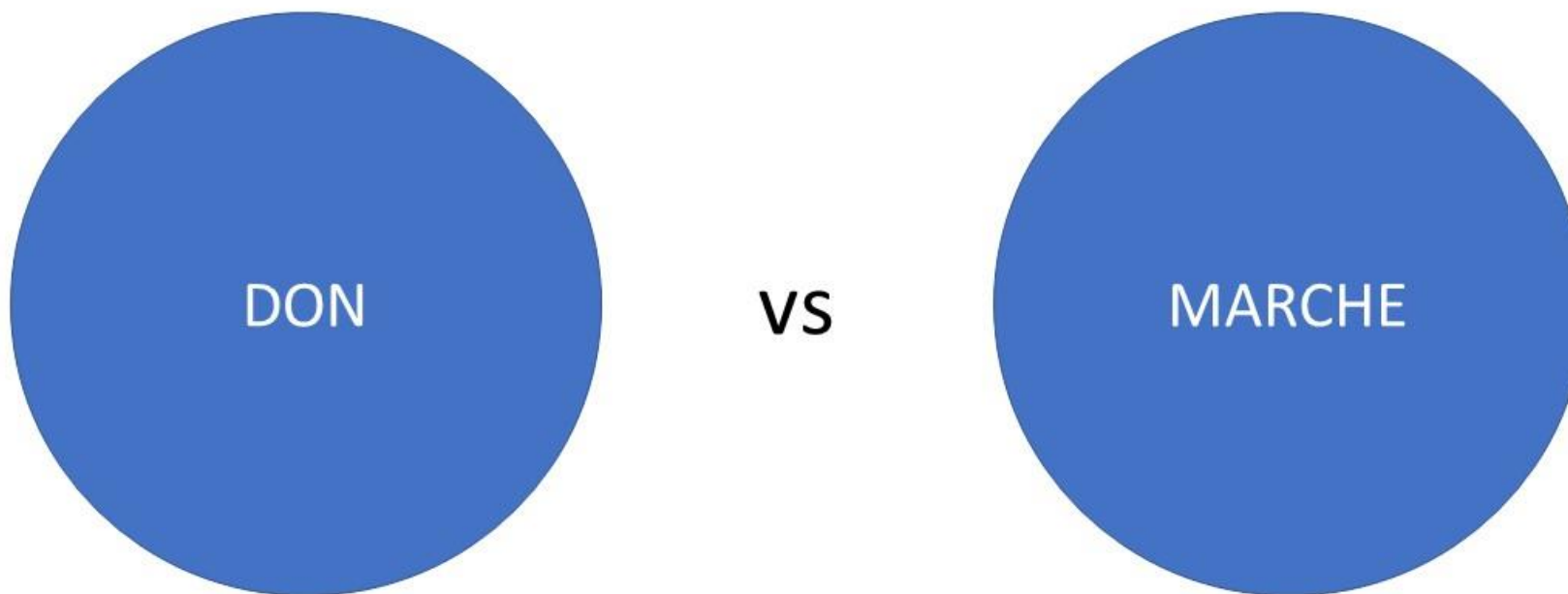
**L'importance des réseaux hybrides dans la création de lien social**

Contribution de Gregorio Fuschillo,  
Conseil de Provence, Commission Aménagement Attractivité Cadre de Vie, décembre 2022

## Sommaire

- Economies morales
- Economies de partage
- La solidarité

## Modes d'échange économique

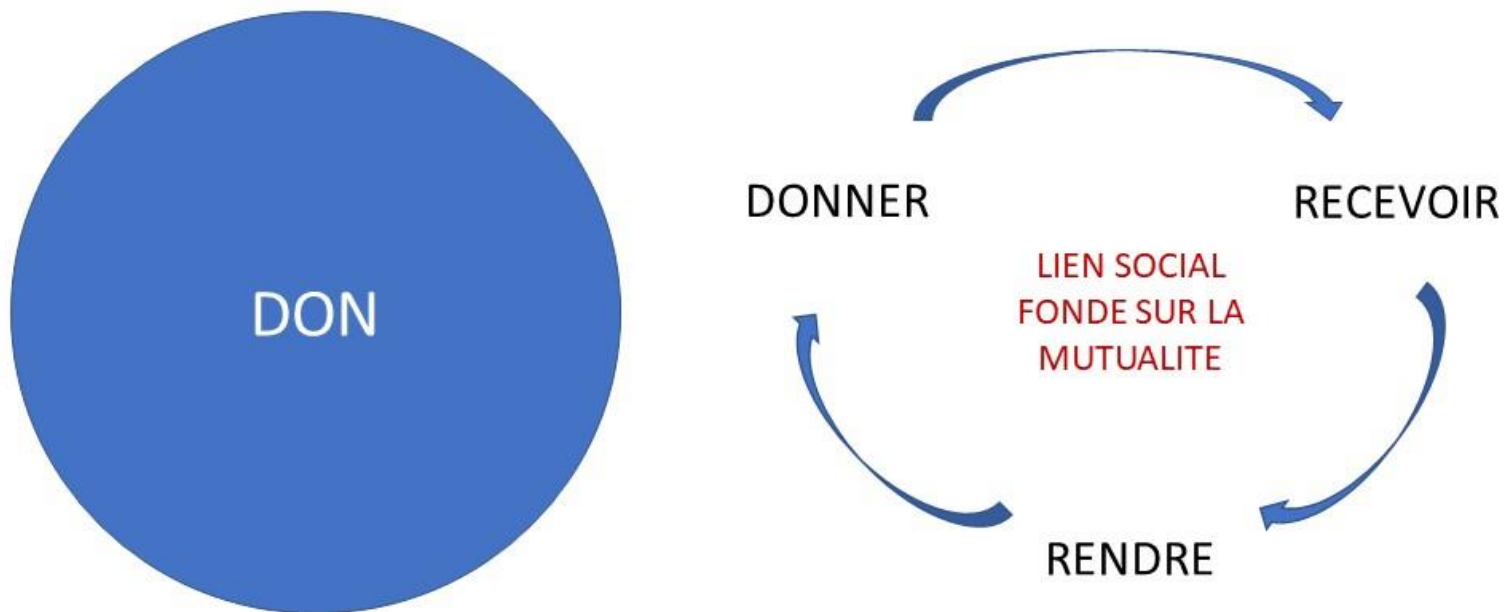


## Modes d'échange économique

L'économie morale et l'économie de marché reposent chacune sur des postulats différents et parfois contradictoires :

- l'économie de marché privilégie la recherche du profit et de l'intérêt personnel,
- l'économie morale met en évidence la valeur du respect des obligations sociales et du service au plus grand bien.

## Modes d'échange économique



## Modes d'échange économique





## Economies morales

Le don de cadeaux est traditionnellement enraciné dans le cadre de l'économie morale.

L'économie morale est un système de transactions qui sont définies comme socialement souhaitables (c'est-à-dire morales) parce qu'à travers elles, les liens sociaux sont reconnus et des relations sociales équilibrées sont maintenues.

## Economies morales



## Economies du partage

Le partage comme le don développe et entretient un lien entre les personnes mais sans passer par le processus d'échange. Dans le partage, il n'y a pas de transfert de propriété mais plutôt l'existence d'une propriété mutuelle.

Il existe deux niveaux de partage :

- Le **partage au-delà** implique de donner aux autres en dehors des frontières séparant soi et les autres et est plus proche du don et de l'échange de biens,
- le **partage en deçà** est plus proche du prototype du partage au sein de la famille

## Economies du partage

L'économie de partage est un système socio-économique technologiquement activé avec cinq caractéristiques clés (c'est-à-dire l'accès temporaire, le transfert de valeur économique, la médiation de la plateforme, l'élargissement du rôle du consommateur et l'approvisionnement participatif.

Exemples : AirBnB, Uber, JustEat, BlaBlaCar...

# **Le don et le partage comme pratiques sociales**

## **Le cas de la “repassse” de ticket**

## The ticket sharing

### A moral practice in the marketplace

La remise de titres de transport utilisés mais encore valables (transports en commun, parkings, sites touristiques, etc.) est une pratique mondiale.

Quelqu'un s'approche d'un inconnu avec un billet en main et lui offre son billet (verbalement ou autrement, c'est-à-dire par gestes) utilisé mais encore valable pendant une durée utile.

L'interaction est très rapide et implique généralement peu d'explications, souvent rien de plus que "C'est encore bon pour...".

# La repasse

## Une pratique morale dans le marché



## La repasse

La remise de tickets usagés enfreint les règles édictées par les organismes en charge des systèmes de transport public, de stationnement ou de tourisme d'une commune.

Il est légal de laisser le billet quelque part une fois à l'extérieur de la gare, et il est également légal que quelqu'un d'autre le prenne.

Les consommateurs exerçant cette activité sont donc généralement considérés fraudeurs et/ou complices, c'est-à-dire passibles d'une amende.



## Pourquoi les citoyens s'engagent-ils dans "la repasse" ?

### **MAINTIEN D'UNE CITOYENNETÉ MINIMALE :**

En remettant des billets, les consommateurs ont le sentiment de participer à la construction, au développement et au maintien d'une citoyenneté minimale dans un contexte urbain vécu comme hyper-individualiste et déshumanisé.

### **PETITS CADEAUX FLASH :**

La remise des billets est un échange de cadeaux symboliques, tout comme les actes d'hospitalité, les commodités ou les faveurs. Cela crée une obligation formelle pour le destinataire autre que peut-être un léger signe de tête ou un sourire.

### **UN ACTE IMMORAL DANS UNE ÉCONOMIE MORALE :**

La remise du billet s'apparente à des pratiques de type Robin Hood. Les pratiques de Robin Hood sont motivées par la conviction que la violation d'un principe moral ou même l'adoption d'un comportement frauduleux pourrait aider à atteindre un autre principe moral plus grand.

## Quid sur la repasse?

La pratique sociale de la repasse montre que les individus se tournent vers la consommation (achat, don et partage de tickets) pour reconstituer un sentiment de communauté, d'appartenance et de **solidarité** avec les autres. De ce fait:

- La consommation reste une ressource importante pour la constitution et le maintien de lien social;
- La consommation joue un rôle dans la création de réseaux citoyens
- La consommation nourrit le sentiment de solidarité au sein d'un espace citoyen.

# **Mais quel rôle des acteurs publiques?**

## **Le cas « Les courses suspendues »**

## **Le cas Spesasospesa.org (Les courses suspendues)**

Spesasospesa.org (de l'italien « Spesa sospesa ») est un projet solidaire lancé en Italie en mai 2020 par une startup le LAB00 et inspiré de la pratique culturelle italienne du « sospeso », qui consiste à exprimer sa solidarité en achetant de la nourriture et en la laissant dans des lieux dédiés (commerces ou lieux publics) où ils sont accessibles aux personnes dans le besoin.

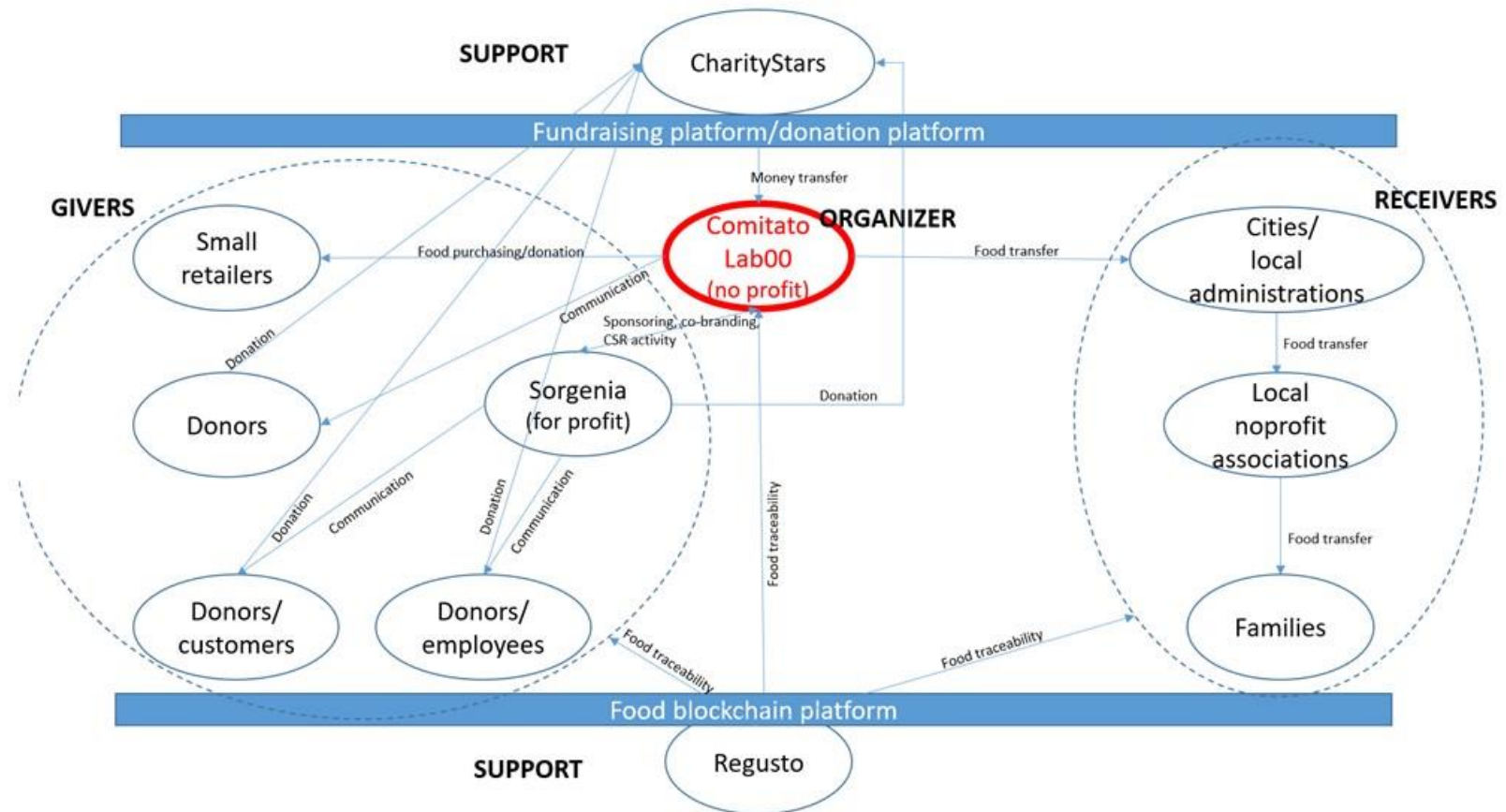
## Le cas Spesasospesa.org

Le **Lab00**, une ONG italienne en phase de démarrage, a lancé la campagne The Spesasospesa.org pendant la crise de Covid.

Le Lab est le fruit de la coopération entre des **personnalités médiatiques**, des **professionnels de l'entreprise** se tournant vers l'entrepreneuriat social, et une **entreprise numérique** opérant dans le domaine de la réduction du gaspillage alimentaire qui apporte au projet son réseau d'entreprises partenaires (opérant pour la plupart dans l'industrie alimentaire), **acteurs publics** (municipalités locales) et ONG.

Le Lab veut **digitaliser la pratique traditionnelle de « suspendre »** les biens afin d'aider les entreprises et les familles à faire face à la crise sociale et économique générée par la pandémie de Covid-19. L'idée centrale est **d'optimiser la redistribution des flux alimentaires à l'échelle nationale** et de réduire le gaspillage alimentaire grâce à une plateforme blockchain.

# Le cas Spesasospesa.org



## Résultats de l'étude

Nous avons identifié trois pratiques principales par lesquelles la solidarité gélifie des entités hétérogènes disjointes dans le réseau de consommation de Spesasospesa.org :

1. la **synchronisation** avec la question de la solidarité ;
2. l'**appropriation** d'une pratique solidaire ancrée dans la société italienne : Spesa Sospesa ;
3. l'**articulation** de la solidarité dans les archétypes narratifs

## 1. La **synchronisation** avec la question de la solidarité

« Le projet part du sens du devoir civique des citoyens qui, pendant le confinement, ont voulu faire quelque chose pour les personnes dans le besoin. Ce qui était clair, c'est que nous ne voulions pas donner à cette idée une initiative à court terme, nous ne voulions pas faire une campagne de financement de 3 mois pour transférer l'argent à une ONG. On voulait faire un projet sur le long terme, parce qu'on avait compris que la crise serait longue et pas finie avant l'été, et on voulait faire quelque chose d'impactant » (Chicco sur la naissance du Lab)

“Solidarité”





## 1. La **synchronisation** avec la question de la solidarité

La distanciation sociale a forcé les gens à rester en liberté les uns avec les autres et, ce faisant, a transformé tous les liens sociaux en relations potentiellement abstraites, distantes et à grande échelle.

Dans ce contexte, certains acteurs phares (« charismatiques ») (Wieser et al., 2021) comme les fondateurs de Lab00 (célébrités médiatiques, un professionnel et un entrepreneur) en ont profité pour attirer des entités hétérogènes dispersées comme Sorgenia, la grande Entreprise italienne dans le domaine de l'énergie verte, autour du projet Spesasospesa.org.

## 2. L'appropriation d'une pratique solidaire ancrée dans la société italienne : Spesa Sospesa

Les attracteurs devaient le rendre socialement pertinent pour réussir par rapport à d'autres initiatives similaires qui se déroulaient en Italie à cette époque. Ils se sont appropriés la pratique culturelle de la « suspension », une pratique qui puise ses racines dans la culture italienne de solidarité.

*« Nous savions que plusieurs initiatives d'achats suspendus avaient lieu ici et là dans le pays. Nous étions même inquiets à ce sujet, mais au final, nous avons décidé d'adopter l'appellation spesasospesa (shopping suspendu) car elle est significative pour tout le monde. Tout le monde sait ce qu'est la spesa sospesa. Nous l'avons fait exprès » (Fede)*



FIG. 3. Examples of many 'spesa sospesa' initiatives flourished in Italy during

## 2. L'appropriation d'une pratique solidaire ancrée dans la société italienne : Spesa Sospesa

La pratique culturelle du shopping suspendu se situe à un niveau très local et n'engage plus que trois acteurs - le donateur, le shopper (le supporter) et le receveur.

A l'inverse, Spesasospesa travaille au niveau national et connecte des milliers de participants grâce à sa plateforme numérique en réseau.

### 3. L'articulation de la solidarité dans les archétypes narratifs

Spesasospesa a engagé une grande variété de publics, à savoir la communauté interne des employés, clients, partenaires et fournisseurs des entreprises, et le public extérieur des clients (potentiels).

Nous identifions trois archétypes différents avec lesquels Lab00 (et Sorgenia, partenaire principal) articulent le mythe de la solidarité dans leurs messages :

1. le soldat qui fait du devoir
2. les gens d'action
3. le héros de tous les jours

### 3. L'articulation de la solidarité dans les archétypes narratifs

**Le soldat qui fait son devoir** est une personne désintéressée et fiable, prête à faire un don pour le bien de la communauté et le bien commun de l'humanité (Sobande et al., 2020)

*"Nous avons tous partagé cet esprit 'il faut faire quelque chose', nous nous sommes mobilisés tous ensemble, certains ont cherché des contacts, d'autres ont donné de leur temps, et chacun s'est senti le devoir de faire quelque chose" (Wilma).*

### 3. L'articulation de la solidarité dans les archétypes narratifs

**Les gens d'action** sont « des étrangers qui défient et revitalisent les institutions » (Holt et Thompson 2004, 436). Ils imaginent des méthodes innovantes et surmontent avec ténacité des difficultés extrêmes pour accomplir l'impossible

*«Pendant le Covid-19, de nombreux messages divertissants et initiatives ponctuelles (des dons impressionnants de millions) ont proliféré et ont donné une grande visibilité aux leaders du marché. Nous ne pouvons pas rester immobiles et recherchions quelque chose de différent : nous voulions concevoir une solution durable qui pourrait renverser le statu quo actuel, aller au-delà des simples dons, faire participer les clients et apporter une aide concrète aux personnes dans le besoin. La blockchain s'est avérée être notre meilleure alliée pour connecter des réalités traditionnellement locales et fragmentées » (Robert).*

### 3. L'articulation de la solidarité dans les archétypes narratifs

L'archétype du héros de tous les jours est un donateur motivé individuellement par le « sentiment d'accomplissement associé à un acte héroïque » (Sobande et al. 2020 : 76). Bien qu'ils soient des « personnes normales » non héroïques, ils se livrent à des actions héroïques, c'est-à-dire des actions qui ne sont pas dues mais qui sont utiles pour protéger la vie des autres.

*« Nous étions vraiment prêts à consacrer notre temps pour être présents à chaque événement organisé pour célébrer l'ouverture d'un nouveau Hub dans une ville. Non seulement nous avons participé à l'organisation de l'événement, aux actions de communication, mais nous étions vraiment présents là-bas, sur place, sur scène. Ce n'était pas notre travail mais il fallait mettre un visage sur le projet, il fallait le concrétiser, il fallait être là avec nos colis à distribuer aux destinataires finaux » (Pola)*

## Contribution

La solidarité observée dans Spesasospesa.org résonne davantage avec l'idée durkheimienne (1960) de **solidarité organique**, car elle fournit des preuves de la façon dont l'individualité et la solidarité se développent simultanément dans les sociétés complexes modernes.

Contrairement à la solidarité mécanique (Durkheim, 1960) qui informe et structure les liens sociaux dans les formes organisées de la socialité de consommation (Chatzidakis et al., 2021 ; Giesler, 2006 ; Muñiz et O'Guinn, 2001), la solidarité observée dans le cas Spesasospesa.org travaille au stade liminal où des relations commencent à émerger entre des entités hétérogènes disjointes (personnes, choses, institutions), grâce à **l'action gélifiante d'un attracteur** (Wieser et al., 2021).



## Préconisations

L'acteur public peut faciliter l'émergence des réseaux hybrides par la consommation. Nous montrons que la solidarité peut gélifier un réseau de consommation par **synchronisation**, **appropriation** et **narration**, s'il existe un « attracteur(s) » (leaders) prêt à « entraîner » d'autres entités sociales et marchandes.

Les spécialistes du marketing (dans le public mais aussi dans le privé) devraient viser à détecter les attracteurs potentiels émergeant dans la société et à faciliter « **l'entraînement** » (Wieser et al., 2021) de toutes les entités potentiellement enclines à activer le réseau.





# CONSEIL DE PROVENCE

52 avenue de Saint Just  
13004 MARSEILLE

Tel : 04 13 31 27 03

Mail : [conseil.de.provence@departement13.fr](mailto:conseil.de.provence@departement13.fr)

Site web : <https://www.departement13.fr/conseildeprovence/>

