

PICO

IDDR
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUI SHARE
CNIID – ZERO WASTE FRANCE

Les Ploniers du Collaboratif



Processus de cession d'objets sur Internet : une analyse par la socialité des acteurs

Simon Borel, UNIVERSITÉ PARIS SUD, RITM

Valérie Guillard, UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE,
CENTRE DE RECHERCHE DRM (CNRS - UMR 7088)

Dominique Roux, UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-
ARDENNE, LABORATOIRE REGARDS

Le projet Pionniers du Collaboratif (PICO) a été réalisé par l'Iddri, l'ESCP-Europe, les Universités Paris Sud et Paris Dauphine, Zero Waste France et Ouishare, grâce au soutien financier du ministère de l'Environnement (programme MOVIDA) et de la MAIF.

Le projet PICO a pour objectif de clarifier ce qu'est l'économie collaborative et la place des enjeux environnementaux et sociaux chez ses acteurs ; étudier ses impacts environnementaux et sociaux ; apporter des pistes d'action pour les pouvoirs publics qui voudraient mettre l'économie collaborative au service du développement durable.

L'ensemble des articles publiés dans le cadre du projet PICO est accessible sur : www.iddri.org/Projets/PICO-Pionniers-du-Collaboratif

Citation : S. Borel, Guillard V., Roux D. (2016). *Processus de cession d'objets sur internet : une analyse par la socialité des acteurs*. PICO Working paper, Paris, France 16 p.



COMMENT RÉALISER DES TRANSACTIONS EN L'ABSENCE DE DISPOSITIFS DE CONFIANCE ?

Les sites d'achat/vente d'objets comme leboncoin.fr ou de don d'objets tels que Recupe.net jouissent d'un succès surprenant. En l'absence de dispositif de confiance, en effet, la question des modalités par lesquelles l'incertitude peut être surmontée pour rendre des transactions possibles entre « étrangers » constitue une question intéressante. L'objectif de cet article est de théoriser les processus par lesquels les cédants – vendeurs ou donneurs – parviennent à initier et à faire aboutir leurs transactions.

LA TRANSACTION COMME PROCESSUS : AVANT, PENDANT ET APRÈS LA RENCONTRE

Le rôle des représentations en amont de la rencontre est fondamental. Du côté des vendeurs, on observe une mobilisation de la figure de l'acheteur, qui permet de projeter et d'anticiper ses attentes en travaillant à réduire pour lui les risques perçus. Dans le cas du don, si le travail de représentation de la figure du bénéficiaire est en tous points identique, il met en évidence que le récupérateur doit être tolérant, voire sans exigence, et doit accepter les produits « en l'état ». Ce travail de représentation se poursuit dans la phase d'anticipation où les cédants affinent leurs représentations d'autrui en vue du premier contact. Des mécanismes de sélection sont très présents du côté des donneurs qui veulent savoir à qui ils confient leur bien (gratuitement), et moins présents chez les vendeurs qui traitent en général avec le premier offrant.

DES FORMES DE SOCIALITÉ DIFFÉREMENT VÉCUES ET APPRÉCIÉES

La phase de concrétisation marque le moment où les protagonistes fixent ou négocient le lieu de la rencontre. Cette phase fait l'objet d'arbitrages qui dépendent moins de la pratique elle-même (vente ou don) que des personnes, des zones géographiques et des biens concernés. Par exemple, les rencontres à domicile entre coéchangistes sont fréquentes lorsqu'il s'agit de biens volumineux/lourds. Mais pour les plus faciles à déplacer, elles donnent souvent lieu au choix d'un lieu « neutre » et hors de la sphère intime. D'une manière générale toutefois, s'ils cherchent rarement à créer des liens à l'issue des échanges, peu de répondants vivent cette expérience comme une contrainte. Quelques différends peuvent avoir lieu, mais ils trouvent la plupart du temps une issue satisfaisante pour les protagonistes.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	7
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
3. MÉTHODOLOGIE	8
4. LES PROCESSUS D'APPARIEMENT EN LIGNE : DE L'AMORÇAGE À LA REFORMULATION	9
4.1. Phase d'amorçage	9
4.2 Phase d'anticipation	10
4.3 Phase de concrétisation de l'échange	11
4.4. Phase de prestation	11
4.5. Phase de reformulation	12
5. DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	13
BIBLIOGRAPHIE	15

1. INTRODUCTION

La consommation collaborative se nourrit d'échanges pairs à pairs, rendus plus fluides par le développement de plateformes de mise en relation et l'atteinte d'une masse critique d'utilisateurs (Botsman et Rogers, 2010). Sur un plan théorique, différents auteurs ont discuté des bénéfices et/ou contraintes relationnels de l'« économie du partage » (Belk, 2014 ; Jenkins, Molesworth et Scullion, 2014), mais rares sont ceux qui ont abordé la manière dont les relations se déploient concrètement (Garcia-Bardidia, 2014). Dans le domaine de la vente (Denegri-Knott et Molesworth, 2009), les travaux n'ont pas approfondi comment ces échanges se construisent, au-delà des motivations économiques et de l'engagement marchand des acteurs (Lemaitre et De Barnier, 2015), alors que les protagonistes disposent souvent de peu d'informations pour « se faire une idée » de l'autre (Garcia-Bardidia, 2014). Dans celui du don par Internet (Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Nelson, Rademacher et Paek, 2007), s'il est établi que ces échanges libèrent des liens (Marcoux, 2009) et permettent de faire passer des objets à des étrangers, ils n'explicitent pas finement les processus par lesquels ces appariements ont lieu. Ces échanges présentent pourtant autant de « singularités » qu'il y a d'offres et de destinataires (Karpik, 2010), soulignant l'intérêt d'analyser comment ils parviennent à « faire affaire » (Garcia-Bardidia, 2014).

Pour fluidifier ces échanges, les plateformes travaillent à la production d'indices crédogènes, proposant différents outils de qualification des produits – descriptifs et avis d'utilisateurs –, de sécurisation des paiements, et de notation des offres. Elles développent ainsi des dispositifs qui équipent et façonnent les transactions, en

opérant parallèlement une surveillance et une régulation des propositions douteuses. A cet égard, et parce qu'ils n'offrent aucun mécanisme de coordination relationnelle, les sites de revente comme leboncoin.fr ou de don d'objets tels que Recupe.net jouissent d'un succès surprenant. En l'absence de dispositif de confiance, la question des modalités par lesquelles l'incertitude peut être surmontée pour rendre des transactions possibles entre « étrangers » constitue une interrogation intéressante et peu étudiée.

Prolongeant la compréhension des manières de « faire affaire » sur des plateformes qui ne fournissent pas de dispositifs crédogènes élaborés (Garcia-Bardidia, 2014), l'objectif de cet article est de théoriser les processus par lesquels les cédants – vendeurs ou donateurs – parviennent à initier et à faire aboutir leurs transactions. Notre recherche développe un modèle en cinq phases – l'amorçage, l'anticipation, la concrétisation, la prestation et la reformulation – qui rend compte des processus transactionnels à l'œuvre sur un site d'achat/vente et sur un site de don. Cette approche permet non seulement de fournir une lecture dynamique (plutôt que statique) des échanges, mais aussi de souligner le rôle des représentations en amont et en aval de la rencontre. Elle montre en effet que les échanges reposent sur des processus qui nécessitent d'être étayés par des mécanismes de (re)présentation (de soi, de l'objet et du destinataire) où se mêlent calcul et don. En somme, cette recherche enrichit les contributions antérieures sur trois points : en examinant les mécanismes et modalités par lesquels les cédants consentent ou non à une transaction ; en détaillant les différentes étapes qui permettent son aboutissement ; et en comparant la vente et le don dans ces processus.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La consommation collaborative embrasse différents types de pratiques dont une caractéristique commune et relativement consensuelle est d'organiser la fourniture, la redistribution et/ou le partage de ressources, matérielles et immatérielles, entre particuliers (Botsman et Rogers, 2010 ; Perret, 2015). Ces échanges peuvent avoir lieu de manière gratuite ou payante et sont généralement intermédiés par des plateformes dont le rôle est de produire une masse critique d'utilisateurs, autrement dit des externalités positives de réseaux où l'utilité des sites croît pour leurs utilisateurs à mesure qu'ils sont fréquentés (Katz et Shapiro, 1985).

Au sein de l'économie collaborative, les marchés de redistribution se sont activement développés depuis le milieu des années 1990 (la naissance d'eBay date de 1995, celle de PriceMinister de 2000 et celle de leboncoin.fr de 2006), soit presque dix ans après le démarrage des chaînes de dépôt-vente et d'achat/vente physique de biens d'occasion (Troc de l'Île a été créée en 1982 et Cash Converters en 1984). Couplés à l'essor d'internet, ces sites permettent de se débarrasser d'objets de manière définitive que ce soit en les revendant (Denegri-Knott et Molesworth, 2009) ou en les donnant (Nelson, Rademacher et Paek, 2007 ; Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Guillard et Roux, 2015).

Dans ce cadre, la littérature s'est principalement intéressée aux motivations économiques, pratiques, récréationnelles, protestataires ou génératives de la revente d'objets entre particuliers, soulignant l'orientation marchande croissante des particuliers transformés en « consommateurs » (Lemaitre et De Barnier, 2015). Elle a par ailleurs montré que le don pouvait satisfaire des motivations pratiques (se débarrasser), mais aussi communautaires (Nelson, Rademacher et Paek, 2007) ou sociales, en permettant aux donateurs de rencontrer et de sélectionner les destinataires de leurs objets (Guillard et Del Bucchia, 2012).

Toutefois, ces recherches n'explorent pas de manière extensive les processus par lesquels une socialité peu équipée se déploie entre étrangers sur des sites tels que leboncoin.fr ou Recupe.net. Si Guillard et Del Bucchia (2012) indiquent que les donateurs sont heureux de transmettre leurs objets à des bénéficiaires qui en prendront soin et se sentent ainsi reconnus au travers de leur geste, elles se focalisent essentiellement sur la phase de *prestation*. De fait, le processus par lequel la rencontre est

initiée, imaginée, vécue demeure sous-étudié. De même, Garcia-Bardidia (2014) décrit les dispositifs par lesquels les vendeurs du Bon Coin travaillent à produire de la confiance pour que la transaction aboutisse, mais il passe sous silence pourquoi les vendeurs acceptent de transiger, avec qui et selon quels critères. L'objectif de cet article est donc de mieux comprendre les processus à l'œuvre dans ces échanges. Il ne s'agit pas seulement d'analyser la manière dont les cédants se conduisent et s'y prennent, sur le plan instrumental, pour construire de la confiance et les faire aboutir, mais aussi quelles formes de socialité s'y déploient et ce que celles-ci révèlent des nouvelles socialités tertiaires, à distance, et entre étrangers (Borel, 2011). Dans la lignée des recherches récentes qui soulignent l'hybridité des pratiques collaboratives entre don et marché (Scaraboto, 2015), nous avons par ailleurs choisi d'investiguer et de comparer un site de vente (leboncoin.fr) dont l'activité est clairement orientée par le calcul, et un site de don (Recupe.net) relevant plus explicitement de la logique du don. Nous décrivons à la suite l'étude qualitative qui a été conduite dans ces deux contextes.

3. MÉTHODOLOGIE

Trente personnes de générations, d'âge, de catégories sociales variées, mais habituées à vendre ou donner sur ces plateformes ont été interrogées. Elles ont été recrutées *via* des annonces postées sur les réseaux sociaux (leboncoin.fr) ou par le modérateur de la plateforme pour Recupe.net. Le guide d'entretien était structuré en différentes parties afin de comprendre les démarches déployées par les cédants pour rédiger leurs annonces et mettre en scène ou en valeur le bien cédé (descriptif et ajout ou non de photos), mais aussi les exigences éventuelles posées aux acheteurs ou aux récupérateurs (en termes de distance, d'usage de l'objet, de caractéristiques personnelles ou sociales) et finalement les aspects pratiques du transfert, impliquant généralement une rencontre et le choix d'un lieu.

Les entretiens ont duré en moyenne une heure trente. Enregistrés puis retranscrits, ils ont ensuite été codés séparément par les trois chercheurs. Les unités de codage – phrases, segments de phrases ou paragraphes – ont été analysées, classées et regroupées en suivant une démarche inductive de recherche des thèmes et sous-thèmes des discours. Ce travail itératif

de codage intra- puis inter-entretiens a fait émergé, de manière transversale, un processus séquentiel dans les démarches de vente ou de don sur lequel les chercheurs se sont accordés. Au sein de ce processus en cinq phases, les similitudes et différences ont été analysées et discutées entre la vente et le don, soulignant les éléments spécifiques, mais aussi partagés entre ces formes de socialité construites à distance.

4. LES PROCESSUS D'APPARIEMENT EN LIGNE : DE L'AMORÇAGE À LA REFORMULATION

Nos résultats montrent que la revente et le don d'objets s'articulent le long d'un processus en cinq phases – l'amorçage, l'anticipation, la concrétisation, la prestation et la reformulation – présentant des différences entre la revente et le don d'objets. Les deux premières phases correspondent à une mise en forme, via l'annonce, de l'offre et de l'offreur, tout autant que de son acquéreur. Celui-ci peut apparaître en filigrane, mais aussi parfois déjà explicitement dans la manière dont l'annonce est rédigée et dont les candidats à l'achat ou à la récupération sont ensuite évalués, classés et retenus. La concrétisation constitue alors une phase préparatoire à la rencontre dont elle organise les modalités pratiques. La mise à l'épreuve du choix que constitue la phase de prestation sert ensuite de base à une reformulation de l'expérience et aux suites qui seront données à la pratique.

4.1. Phase d'amorçage

Elle correspond à un travail d'initiation de la future rencontre et « d'intéressement » de l'acheteur/récupérateur (Callon, 1986). L'attention portée à la description des biens (qualité, ancienneté, dimensions, etc.) traduit le soin particulier que les vendeurs du Bon Coin apportent à la rédaction de leur annonce (Garcia-Bardidia, 2014). Mais au-delà, leurs discours mettent au jour un nouvel élément : la mobilisation d'une figure particulière de l'acheteur. Cette figure leur permet de projeter et d'anticiper les attentes d'un futur acquéreur et, concernant la vente, de travailler à réduire pour lui les risques perçus en se mettant à sa place. Il s'agit par exemple de lui montrer que la démarche n'est pas motivée par un défaut de qualité de l'objet, mais par des raisons qui ne lui sont pas imputables (objet en double, inutile, inadapté à un nouvel environnement, etc.), ainsi que l'illustre le verbatim suivant :

« Je vais rédiger dans le détail. Je vais dire pourquoi je vends – parce que ça intéresse beaucoup les gens...J'ai vendu mon lit. C'était un lit que j'ai vendu une fortune. Je voulais le vendre le plus cher possible. Donc j'explique pourquoi je le vends. Je le vends parce qu'on a emménagé dans un appartement qui est plus petit et le lit est trop grand et ne rentre pas dans la chambre. Les gens veulent savoir pourquoi...et notamment si le produit est de mauvaise qualité (Sophie, 37 ans, vendeuse en immobilier)

Dans le cas du don en revanche, la phase d'amorçage n'engage pas le même effort de mise en valeur des biens. Si le travail de représentation de la figure du bénéficiaire est en tous points identique, il met en évidence que le récupérateur doit être tolérant, voire sans exigence, et doit accepter le cas échéant des produits cassés, abîmés, à réparer, du moins à prendre « en l'état » :

« Quand vous vendez quelque chose, vous mettez en valeur, vous faites de belles photos, patati patata. Quand vous le donnez, enfin, vous le donnez. Vous donnez, on fait une petite annonce. Soit les gens en ont besoin, soit les gens n'en ont pas besoin. Donc, je ne fais pas attention, je ne fais pas attention ! Moi, le principe, c'est « je n'en ai plus besoin, je m'en débarrasse ». Et puis, cela n'a pas de valeur marchande. Donc, en fait, ce n'est pas du tout comme si vous vendiez quelque chose. » (Myriam, 40 ans, assistante de direction)

A la différence des démarches de vente également, certaines annonces sur Recupenet peuvent contenir des conditions au don. En contrepartie de ce qu'ils offrent, les donateurs s'en remettent à une série de conventions domestiques (Boltanski et Thévenot, 1991) que les récupérateurs sont sommés de respecter, en montrant notamment un niveau de « courtoisie » et d'« effort » au moins égal au temps et à l'investissement qu'eux-mêmes ont engagés pour mettre gratuitement leurs biens à disposition d'autrui.

« A donner : Un tout petit cache pot. Diamètre 6 cm. Merci de donner vos DISPONIBILITES dans votre demande, vérifiez si ce n'est pas trop loin de chez vous avant de postuler. Me PRÉVENIR si vous ne pouvez pas venir !. » (Dorot, annonce 435687 créée le 19/02/2016 actualisée le 06/03/2016)

Se met en forme la figure d'un bénéficiaire qui, *a minima*, doit s'acquitter d'un contre-don de bonnes manières pour être éligible.

4.2 Phase d'anticipation

Elle consiste à affiner sa représentation d'autrui en vue du premier contact. Les vendeurs du Bon Coin se montrent peu sélectifs sur les caractéristiques des acheteurs, y compris quand ceux-ci sont des professionnels. Parce qu'ils sont engagés dans la monétisation de leurs biens, ils se plient volontiers aux règles du jeu marchand et considèrent comme recevable le premier acheteur qui se présentera. Comparativement, le don en ligne sur Recupe.net peut faire l'objet d'un travail de sélection parfois attentif et rigoureux de la part des donateurs (vérification de la réalité du besoin des récupérateurs et de sa situation socioéconomique) :

« C'est-à-dire que, j'essaie quand même de donner, mais en questionnant la personne. Pourquoi est-ce que vous avez besoin de cela ? Pour évaluer un petit peu les besoins. Par exemple, s'il y a plusieurs personnes qui ont besoin d'un lit que je donne, je vais demander « pourquoi est-ce que vous le voulez ? À qui ça sert ? » (Câm Tú, 62 ans, cadre)

Il peut s'agir aussi de vérifier son niveau de compétences techniques ou langagières, soulignant implicitement que celles-ci servent d'indices de calcul des critères, notamment d'homophilie, par laquelle l'appariement devient possible :

« Je regarde les demandes et je regarde les personnes qui, comment on va dire cela, qui sont les plus correctes. Non pas les x% incapables de s'exprimer et qui sont limite je-m'en-foutiste. Cela arrive, ces gens, des gens qui vous disent intéressés par le matériel, appelez-moi, merci. Vous imaginez ? Vous recevez ce genre de réponses à un don d'ordinateur. Donc ce genre de personnes, je ne réponds pas...Donc, les plus courtoises en fait et puis qui ont, qui exposent un peu leurs projets avec l'objet. Je n'ai pas besoin qu'ils entrent en profondeur dans les projets, mais de voir que je ne tombe pas sur quelqu'un qui ne sera pas, qui ne saura pas utiliser le matériel. Si je vois que c'est une mère de famille qui dit qu'elle veut récupérer un ordinateur où tout est bon à changer, eh bien cela ne fera pas l'affaire. » (Xavier, 43 ans, administrateur réseaux)

Une prime au demandeur pauvre ou précaire, voire à l'auto-entrepreneur à vocation sociale (récupérer pour réparer et aider des plus démunis) est souvent observée, comme le précise Xavier :

« Celui qui dit : « je suis étudiant, j'aime bien bricoler les ordinateurs, j'ai vu que le lecteur DVD ne marche pas, mais cela m'intéresse quand même, est-ce que vous, est-ce que, je serais vraiment intéressé pour venir dès que possible, voici mon numéro de téléphone », ce genre de personnes, évidemment, je réponds en priorité parce qu'enfin, elle aura un véritable potentiel entre ses mains... Quand j'ai plusieurs téléphones à donner, en général, je les donne par lots parce que je sais qu'ils partiront en Afrique, ou enfin, globalement en Afrique. Si ces personnes en font commerce en Afrique ou en Asie, cela m'est complètement égal. L'essentiel c'est que ces matériels ne partent pas à la benne. Ce serait vraiment une aberration.. » (Xavier, 43 ans, administrateur réseaux)

Ces comportements visant à contrôler l'attribution des biens empruntent donc à des registres de justifications civiques, sociales ou techniques qui peuvent rentrer en contradiction avec l'universalité proclamée du don (Caillé, 2007 ; Godbout, 2007). Plus encore, il s'agit repérer ceux qui calculent pour les exclure du don – les marchands et autres types de récupérateurs indésirables – dont Yves brosse le profil :

« Des gens, genre récupérateurs. Des gens qui vident des greniers, qui vident des maisons. Alors, cela se voit parce que, déjà, ils ont, il y en a un qui m'a écrit un coup en me disant, je viens avec un camion puis je récupère tout ce que vous avez passé en annonce. C'est cela... (Rires). Puis, il y a aussi ce que j'appelle les hamsters. Les hamsters, c'est des gens qui récupèrent des tas de trucs, on ne sait pas pourquoi, qui remplissent leur garage. Parce que c'est gratuit, en fait. Les hamsters c'est embêtant parce que, ils piquent du matériel qui pourrait servir à d'autres personnes. » (Yves, 66 ans, retraité).

Les donateurs sont donc attentifs à détecter les faux besoins/profils de récupérateurs qui travestissent leur situation pour satisfaire aux critères attendus ou les apitoyer.

4.3 Phase de concrétisation de l'échange

Elle marque le moment où les protagonistes fixent ou négocient le lieu de la rencontre. Cette phase fait l'objet d'arbitrages qui dépendent moins de la pratique elle-même (vente ou don) que des personnes, des zones géographiques et des biens concernés.

Les rencontres à domicile entre coéchangistes sont fréquentes lorsqu'il s'agit de biens volumineux/lourds (meubles, mobiliers, matelas, sommier, outillage etc.) car ils sont alors difficilement transportables. Ces contraintes imposent la rencontre et l'obligation de laisser l'autre entrer chez soi, parfois à contrecœur, ou en se prémunissant des dangers éventuels par la présence d'un proche :

« Je l'ai toujours fait quand c'était des gros objets, je n'ai pas eu le choix, je l'ai fait chez moi, mais par contre toujours avec quelqu'un avec moi, en général, mon compagnon. Jamais seule, parce qu'on ne sait jamais. Ensuite, je donne mon adresse, mais pas le code. Je vais chercher les gens en bas de l'immeuble. Du coup, ça me permet de me rendre compte...si la personne vient seule. Ça ne m'est jamais arrivé, mais dans l'immobilier, ça m'est arrivé, des gens qui viennent en bande. Je préfère ne pas prendre de risques. Je vérifie que le personne est bien seule et qu'elle à l'air bien avant de la faire monter chez moi et sans lui donner mon code. » (Sophie, 37 ans, vendeuse en immobilier)

Les vendeurs/donneurs du Bon Coin et de Recupe.net peuvent aussi se mettre d'accord sur des échanges en face à face dans un lieu public, plus neutre (gares, rue, parking) pour éviter les mauvaises rencontres ou simplement les rituels conversationnel auxquels ils n'ont pas envie de se plier, assumant pleinement le caractère contractuel et marchand de la transaction :

« Je ne voulais pas qu'il vienne chez moi. Bah que je sais pas qui c'était. OK, je lui faisais confiance par les SMS, mais je ne voulais pas qu'il vienne chez moi. Donc je m'étais dit là je ne sais pas pourquoi. Puis je n'avais pas trop réfléchi. Un café ? Je n'avais pas envie d'aller boire un café avec lui. Donc, on s'est mis là dans la gare, qui est une toute petite gare.. » (Delphine, 42 ans, cadre supérieur)

Ils peuvent également sélectionner un lieu qui arrange les deux parties – le bureau, le site d'une association – pour concilier leurs contraintes.

4.4. Phase de prestation

Une majorité des usagers du Bon Coin ne considèrent souvent que le côté pratique et efficace des transactions. Pour les faire aboutir, certains vendeurs y déploient même des stratégies de « consommateurs » (Lemaitre et De Barnier, 2015), rapatriant dans le cadre de leurs ventes entre particuliers les compétences qu'ils emploient dans leur activité professionnelle habituelle :

« Je suis vendeuse en immobilier.

« Q. Ça impacte sur votre façon d'acheter ?

« Et de vendre ! ... Un type qui m'a acheté mon lit, à qui j'ai dit qu'il pouvait rester tranquillement dans ma chambre pour prendre un quart d'heure pour qu'il puisse se rouler sur mon lit et vérifier... J'avais enlevé les draps... pour vérifier que le lit était bien confortable. Lui, très sympa. Il a beaucoup hésité, beaucoup négocié le prix. Comme je sais comment ça marche, je lui ai dit, « réfléchissez, on en reparle ». Je ne voulais pas lui dire « tope-là ». Il avait fait comme moi, il était venu avec son enveloppe. J'ai dit, « non, non, réfléchissez tranquillement. On en reparle demain ». Le lendemain, il s'était rendu compte que le lit était très bien et que le prix était convenable. Il m'a rappelée, il m'a dit, « je le veux, je le veux ». » (Sophie, 37 ans, vendeuse en immobilier)

D'une manière générale toutefois, s'ils cherchent rarement à créer des liens à l'issue des échanges, peu de répondants vivent cette expérience comme une obligation ou une contrainte. De nombreux vendeurs expriment ainsi une satisfaction à avoir rencontré leurs interlocuteurs, valorisant ainsi la convivialité et le supplément d'âme donné aux transactions marchandes.

Cependant, dans quelques cas, il arrive que des coéchangistes se revoient de manière occasionnelle pour prolonger leur expérience et témoigner de la sympathie qui s'est nouée lors de l'échange :

« Ça m'est arrivé de revoir deux types à qui j'avais vendu un canapé parce qu'ils avaient galéré pour l'embarquer. Pas de voi-

ture, ils n'avaient rien. Ils avaient mis ça sur une espèce de caddie. Finalement, on a pris une bière ensemble, on s'est revus. » (Gilles, 28 ans, employé associatif)

Parfois aussi, des rencontres, contrariées par les réticences de l'entourage, sont différées après la transaction en raison des partages d'intérêts communs qu'elle a fait naître :

« C'est vrai que ma femme, comme elle m'a signalé que pour différentes raisons ça ne l'amusait pas vraiment que la maison devienne une centrale d'achat, il y a eu très, très peu de personnes qui, pour différentes raisons, sont venues ici. Donc quand on se donne rendez-vous dans le secteur, c'est souvent sur un parking de supermarché. D'abord parce que c'est beaucoup plus pratique, vu qu'on est dans un coin assez reculé et pas facile à atteindre. Donc oui, ça se passe très rarement à la maison. Mais parfois, il y a une affinité qui se découvre. Par exemple, attends, j'avais vendu... qu'est ce que j'avais vendu au gars ?... Un gars de Rennes... Une pièce pour voiture de collection... bref... c'était ça, une pièce de collection qui intéressait un gars. Donc bon on a commencé à causer, et puis on a sympathisé, je lui ai envoyée. Du coup il m'a envoyé une revue que je n'avais pas demandée sur le sujet. Et euh moi, en allant sur Nantes, je me suis arrêté, comme Rennes c'est sur la route. On s'était donné rendez-vous pour se rencontrer quoi. » (Daniel, 61 ans, documentaliste en lycée).

Pour les usagers de Recupe.net, la phase de prestation relève plus clairement encore du plaisir induit par l'expérience de la rencontre. Le déroulement des échanges est parfois ritualisé : réception, présentations, commentaires/réactions (sur le bien), chargement du bien (dans le véhicule), remerciements et conclusion de la prestation :

« En général, cela se passe plutôt bien. Offrir un café, non, pas vraiment parce que les gens sont toujours assez pressés de repartir. Mais en tout cas, c'est un petit échange de courtoisie. Ils viennent, ils prennent, ils disent enfin, en général, ils commentent le bien qu'ils vont récupérer. Et puis, ils vous remercient. Et puis, on les aide à charger. Et on leur souhaite toujours bien du plaisir avec, malgré tout. Et puis, après, ils repartent, et puis la vie continue. » (Marinette, 54 ans, cadre supérieur)

Des liens faibles peuvent même être créés à l'issue des échanges, qu'il s'agisse de retours d'expériences des récupérateurs après la prestation, ou de relations occasionnelles à distance. Certains donateurs bénéficient même de la gratitude des récupérateurs en recevant de leur part des contre-dons (cadeau, présent, attention), sans que cela n'implique des relations d'obligation durables.

« Une fois, je donnais un, je donnais un, vous savez l'espèce de truc pour enfant, un siège pour enfant qui, qui est un petit peu, qui bascule. Un petit siège à bascule. Voilà. Un beau truc. Et donc, je donne. Puis, il y a une maman-là qui attend un autre bébé, là, qui est institutrice ou je ne sais pas quoi. Elle m'a dit : voilà, cela m'intéresse. J'ai dit : OK. Venez chez moi récupérer cela. Et elle est venue. Et elle m'avait offert un petit cadeau. C'était une savonnette. » (Câm Tú, 62 ans, cadre)

Ces expériences, positives le plus souvent, nourrissent en retour l'imaginaire des répondants en matière de don et de vente sur internet et les conduisent à renouveler ou, le cas échéant, réaménager, sinon reconsidérer ces pratiques.

4.5. Phase de reformulation

Les expériences négatives de vente ou de don sont rares. Dans certains cas, notamment dans la vente sur Le Bon Coin, elles peuvent déboucher sur une critique du manque de sécurisation des échanges et s'accompagner de mesures protectrices et restrictives pour le futur, comme le montre l'exemple de Carolina :

« J'avais été contactée par une dame qui était intéressée par un des lots Petit Bateau, qui était en bon état parce qu'il n'avait été porté que par ma deuxième... Et donc, elle m'avait dit qu'elle habitait dans le centre de la France et qu'elle ne pouvait pas se déplacer. J'avais dû prendre une balance, peser les vêtements, dire quel était le poids pour qu'elle puisse affranchir l'enveloppe. Ensuite, je me suis déplacée jusqu'à La Poste lui poster son lot. Et une fois elle l'a reçu, elle m'a dit qu'en fait, les vêtements ils étaient tous tachés, abîmés troués, que c'était bon pour la poubelle, que c'était du grand n'importe quoi. Elle a commencé carrément à m'insulter par mail et elle ne m'a jamais payée. Et je me suis fait insultée d'une façon tellement malsaine, ça m'a tellement énervée, que j'ai dit « écou-

tez, ça va être simple, gardez vos affaires ça m'est égal, je ferme le site et je vais à la Croix Rouge et à la PMI du coin et je donne tous les affaires et comme ça c'est vite réglé. » (Carolina, 39 ans, cadre export).

Certaines situations litigieuses trouvent aussi parfois une issue favorable par le haut lorsque les deux protagonistes s'entendent sur la résolution du problème (bien non reçu, abîmé, etc.), ne conduisant pas forcément à une réévaluation négative du site ou de la pratique :

« Si, j'ai eu un problème une fois. J'avais commandé un livre qui n'est jamais arrivé, donc j'ai relancé le monsieur. Il m'a dit « si je l'ai envoyé ». Donc j'ai attendu une semaine et je l'ai recontacté. Il m'a dit « c'est bizarre, je l'ai envoyé ». Donc ce que je vous propose à la limite c'est qu'on repartage l'argent que vous m'avez envoyé. Donc il m'a renvoyé un chèque en s'excusant que le livre ne soit jamais arrivé, au final, qu'il ait été perdu en route. Donc moi, c'était une preuve d'honnêteté. » (Hedi, 26 ans, ouvrier)

Plus rares qu'avec l'achat-vente, des situations conflictuelles existent à la marge sur Recupe.net. Les évaluations négatives sont souvent basées sur le mécontentement provoqué par des exigences ou des demandes exagérées de certains récupérateurs qui adoptent un comportement de « client » très éloigné de l'esprit du don et des valeurs des donateurs (Caillé, 2007), ainsi que l'illustre Delphine :

« Vous savez, vous avez des gens qui... par exemple, la machine à laver que j'ai donnée, qui d'ailleurs fonctionnait a priori très bien, je n'avais pas l'opportunité de la tester au préalable... Elle était à la maison, on avait fait la bêtise de l'enlever de son branchement, avant de la tester et donc, je l'ai donnée telle qu'elle, en précisant bien que je ne savais pas si elle fonctionnait – je ne pouvais pas la tester –, mais que tout ce que j'avais trouvé dans la maison en arrivant, de toute façon, était certes vieillot, mais fonctionnait parfaitement. Elle pourrait même intéresser du monde. Mais il y a une des premières personnes qui m'a contactée, je me faisais limite engueuler parce que je n'avais pas testé la machine avant de la donner quoi. » (Delphine, 34 ans, cadre).

5. DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cet article avait pour but d'étudier comment des vendeurs/donneurs d'objets sur internet construisent les modalités de l'échange avec des étrangers, en l'absence de dispositifs de confiance censés fluidifier ces échanges. Au-delà des critères de production de la confiance décrits par Garcia-Bardida (2014), nous montrons que des mécanismes représentationnels, calculatoires et relationnels sont nécessaires à chacune des phases du processus pour que les transactions aboutissent, dans la vente comme dans le don. Les cédants ont en effet besoin de singulariser leur offre pour « intéresser » une cible, que celle-ci paye ou non le bien.

Nous mettons en évidence cinq étapes dans ce processus et soulignons qu'il démarre bien avant la rencontre (amorçage, anticipation et concrétisation de l'échange) ; se déploie pendant la transaction, si celle-ci implique toutefois une rencontre physique (prestation) ; et se poursuit après la transaction (reformulation). De plus, nos résultats révèlent l'importance que revêt la construction d'une figure de l'autre dans la façon de cadrer l'annonce et d'anticiper la rencontre. Contrairement aux attendus sociaux des plateformes – des comportements calculatoires sur un site d'achat/vente et des logiques charitables sur un site de don –, les résultats montrent l'imbrication de ces deux orientations sur les deux plateformes. En cela, ils prolongent et enrichissent les conclusions de Scaraboto (2015) sur l'hybridité des échanges dans les économies collaboratives. En effet, alors que le contexte étudié par cet auteur – le *géocaching* – met aux prises des acteurs en cours de négociation sur un choix de modèles don/marché, notre recherche aborde des contextes stabilisés – soit le don, soit le marché – où les configurations, demeurées souples, permettent aux acteurs de les combiner dans leurs pratiques.

Les contributions sociétales de cette recherche sont importantes à deux titres. En premier lieu, les compétences marchandes des donateurs/vendeurs et leur qualité de « consommateurs » (Lemaître et de Barnier, 2015) offrent des perspectives favorables à un approvisionnement économique à moindre coût (voire à coût nul), mais aussi à une meilleure circulation des objets et à une réduction du gaspillage. Sous l'angle écologique et environnemental, l'apprentissage résultant de la fréquentation des plateformes rend donc plus fluide la cession définitive, et donc le réemploi de biens qu'on pouvait

antérieurement avoir tendance à thésauriser par défaut de structures (hormis en recourant aux petites annonces et aux associations caritatives dont le caractère local et souvent sélectif limitait l'efficacité). En second lieu, et comme revers de ce premier constat, donner ou vendre par internet détourne aussi une partie des biens des organisations caritatives auxquelles ces biens étaient autrefois donnés. Devenues de leur côté plus exigeantes (Hibbert et al., 2005), elles ont de fait perdu l'accès à un éventail d'objets dont il leur fallait, certes, effectuer le tri et ordonnancer les valeurs, et dont l'individu garde désormais la maîtrise en décidant de vendre, donner ou jeter selon ses compétences évaluatives. En ce sens, et à l'instar de Peugeot et al. (2015), on peut considérer que l'essor des plateformes participe à une diffusion du modèle de marché, y compris dans celles qui sont orientées vers le don. Pour autant, il n'est pas exact que se dissout avec lui l'esprit du don dont on a montré l'imbrication dans ces socialités à distance (Borel, 2011).

En termes d'implications managériales, cette recherche invite les plateformes à analyser jusqu'à quel point et comment elles doivent intervenir dans le cadrage relationnel de leurs usagers, laissant notamment aux protagonistes une plus ou moins grande marge de liberté dans la construction de leurs échanges. Alors que se développent des dispositifs crédogènes – notation des biens et des personnes – destinés à équiper et sécuriser les échanges entre particuliers, cette recherche montre au contraire qu'une absence de cadrage serré des échanges engage les individus dans une mobilisation de leurs propres compétences relationnelles et marchandes. Les plateformes constituent en cela des espaces

configurés où des « programmes logiques » (Callon et Muniesa, 2003), c'est-à-dire un ensemble d'instructions sous-tendu par une certaine rationalité, performant une réalité économique et sociale particulière. Tout en cadrant les usagers et leurs interactions, ces configurations peuvent donc leur offrir plus ou moins de latitude dans les processus d'appariement. Comme le montrent d'autres sphères de la vie sociale impactées par ces « configurations algorithmiques » (Callon et Muniesa, 2003), par exemple celles de la rencontre amoureuse (Bonnin et Odou, 2010 ; Kessous, 2011), « la masse d'informations de plus en plus précises et intimes qui sont données aux célibataires » pour équiper leurs choix peuvent avoir pour conséquence de retarder les rencontres réelles au profit d'un butinage virtuel. Aussi, comprendre les effets des configurations offertes par les plateformes sur la nature des réalités sociales qui en découlent est un enjeu épistémique et managérial majeur.

Cet article comporte toutefois des limites qui sont autant de voies de recherche futures. Tout d'abord, l'échantillon est constitué de personnes rompues à la pratique de la vente et/ou du don. On pourrait se demander ce qu'est l'expérience d'un vendeur/donateur novice, lors de sa première utilisation du site et analyser ensuite comment l'expérience se construit et s'enrichit dans le temps.

De plus, seuls les cédants ont été étudiés ici. Une future recherche pourrait s'intéresser, symétriquement, à la construction de la figure du vendeur/donneur par les acheteurs/récupérateurs afin d'avoir une meilleure compréhension des relations sur lesquelles reposent ces transactions en ligne. ✱

BIBLIOGRAPHIE

- Belk, R. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8) : 1595–1600.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Bonnin, G. et Odou, P. (2010). Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing ? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne Meetic. *Décisions Marketing*, (58), 27–36.
- Borel, S. (2011). Les liaisons numériques. Dangereuses ou vertueuses ? *Revue du MAUSS*, 38(2), 349–68.
- Botsman, R. et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours : how collaborative consumption is changing the way we live*. London, Collins.
- Caillé, A. (2007). *Anthropologie du don*, Paris, La Découverte.
- Callon, M. (1986). Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, (36), 169–208.
- Callon, M. et Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, 21(122), 189–233.
- Denegri-Knott, J. et Molesworth, M. (2009). "I'll sell this and I'll buy them that" : Ebay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behavior*, 8(6), 305–315.
- Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché?. *Revue du MAUSS*, 44(2), 271–285.
- Godbout, J. (2007). *Ce qui circule entre nous : Donner, recevoir, rendre*. Paris, Seuil.
- Guillard, V. et Del Bucchia, C. (2012). How about giving my things away over the Internet? When Internet makes it easier to give things away. *Research in Consumer Behavior*, (14), 47–65.
- Hibbert, S. A., Horne, S. et Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise : examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6) : 819–828.
- Jenkins, R., Molesworth, M. et Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects : Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131–139.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the unique : The economics of singularities*. Princeton, Princeton University Press.
- Katz, M. L. et Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Kessous, E. (2011). L'amour en projet. *Réseaux*, 166(2), 191–223.
- Lemaitre, N. et De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, (78), 11–28.
- Marcoux, J.-S. (2009). Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671–685.
- Nelson, M. R., Rademacher, M. et Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer : Upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (61), 141–156.
- Perret, B. (2015). De la propriété à l'usage. Vers la démarchandisation ? *Revue Esprit*, (416), 30–39.
- Peugeot, V., Beuscart, J.-S., Pharabod, A.-S. et Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative. *Revue Esprit*, (416), 19–30.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything in Between : The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176.

Pico

Les Ploniers du Collaboratif



IDDR1
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUI SHARE
CNIID - ZERO WASTE FRANCE