UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITE DE LORRAINE

CENTRE EUROPEEN DE RECHERCHE EN ECONOMIE FINANCIERE ET GESTION DES ENTREPRISES

ECOLE DOCTORALE SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES, ECONOMIQUES ET DE GESTION

DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE A L'ECONOMIE DE PLATEFORMES : ETUDE DES TRANSACTIONS ENTRE PARTICULIERS DANS L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE

THESE

En vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Lorraine

Présentée et soutenue publiquement le 18 novembre 2019 par

Adrien Bailly

MEMBRES DU JURY :

Directeurs de Thèse :

Renaud Garcia-Bardidia – Professeur des Universités (Université de Rouen)

Bjorn Walliser – Professeur des Universités (Université de Lorraine)

Rapporteurs :

Alain Decrop – Professeur des Universités (Université de Namur)

Dominique Roux – Professeure des Universités (Université Reims Champagne-Ardenne)

Suffragants :

Amina Béji-Bécheur – Professeure des Universités (Université Paris-Est)

Raluca Mogos-Descotes – Maîtresse de conférences HDR (Université de Lorraine)

Thomas Stenger – Professeur des Universités (Université de Poitiers)

L’Université n’entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

L'aboutissement d'une recherche doctorale est souvent considéré comme une réussite personnelle. Il convient cependant de souligner la dimension collective de ce travail. Sans l'aide directe et indirecte de nombreuses personnes, je n'aurais jamais eu la chance de terminer cette thèse ni même l'opportunité de la commencer. Je tiens donc à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont apporté leur soutien, qu'elles soient citées ci-dessous ou non.

En premier lieu, je remercie évidemment mes deux directeurs de thèse qui m'ont fait bénéficier de leur expérience en encadrant cette recherche. Merci au Professeur Renaud Garcia-Bardidia sans qui mon parcours universitaire se serait vraisemblablement arrêté à l'IUT d'Epinal. Merci également au Professeur Bjorn Walliser d'avoir accepté de participer à l'encadrement d'un travail si éloigné de ses propres domaines de recherche. Leur aide m'a été d'une grande valeur. Je ne saurais suffisamment les remercier d'avoir su recadrer mon travail lorsqu'il le méritait tout en respectant mon autonomie et les intérêts scientifiques que j'ai développés au fil des années.

Je remercie aussi les chercheurs qui ont accepté de former le jury chargé d'apprécier l'intérêt de cette recherche. Merci à Monsieur le Professeur Alain Decrop et à Madame la Professeure Dominique Roux qui me font le grand honneur d'assumer les fonctions de rapporteurs. Je suis également très reconnaissant envers Madame la Professeure Amina Béji-Bécheur, Madame Raluca Mogos-Descotes et Monsieur le Professeur Thomas Stenger qui se joindront au jury en tant que suffragants.

Je remercie l'Ecole Doctorale SJPEG de Nancy et le laboratoire CEREFIGE qui m'ont accueilli en leur sein durant cette recherche. Ces institutions ont évidemment eu un rôle important dans mon apprentissage scientifique. Je ne saurais suffisamment souligner l'importance du travail administratif de Madame Laurence Contois et de Madame Sandrine Claudel-Cecchi. Tout au long de cette thèse, elles m'ont fourni une aide précieuse à de très nombreuses reprises.

Je tiens également à remercier les personnes qui m'ont aidé en dehors de tout cadre institutionnel. Il s'agit premièrement de Monsieur Loïc Comino qui a réalisé un travail très important et m'a m'apporté une aide inconditionnelle tout au long de cette recherche. Merci également Monsieur Jean-Philippe Nau qui m'a toujours fourni les conseils dont j'avais besoin.

Il convient également de remercier les dizaines de personnes qui ont accepté de participer à des entretiens, de répondre à mes questions informelles, de me montrer leurs courriers électroniques. Je tiens à exprimer ma gratitude aux membres du groupe de discussion « Propriétaires Drivy/OuiCar » pour m'avoir laissé m'immiscer dans leur communauté.

Je remercie mes amis pour leur patience face aux conversations que je leur ai si souvent infligées. Ces échanges informels m'ont incontestablement permis d'approfondir mes connaissances et de mettre à l'épreuve mes idées naissantes. Ma gratitude va aussi aux quelques personnes qui m'ont fait l'amitié de relire des chapitres entiers du document.

Je suis également très reconnaissant envers les membres de ma famille. Ils ont su manifester une forme d'indifférence bienveillante qui n'aurait pas pu être plus favorable à mon travail. Je pense en particulier à ma mère qui a assuré financièrement ma condition économique d'étudiant jusqu'à l'obtention d'un contrat doctoral et sans jamais remettre en cause l'objet ni la longueur des études que j'ai suivies.

Enfin, je voudrais remercier les personnes qui liraient cette thèse par simple intérêt, lui permettant ainsi de dépasser sa fonction d'épreuve universitaire.

RESUME

La dernière décennie a été marquée par l'émergence rapide de nombreux modèles économiques associés à la notion de consommation collaborative. Ces contextes de consommation supposent la prise en charge d'activités nouvelles de la part des consommateurs. Notre recherche doctorale vise à fournir une compréhension théorique de ces pratiques émergentes. Si la notion de consommation collaborative fait partie intégrante des phénomènes étudiés, elle semble peu pertinente pour circonscrire l'objet de cette recherche. En effet, les définitions proposées par les chercheurs (Chapitre I) comme par les consommateurs (Chapitre II) ne permettent pas d'identifier la spécificité des pratiques collaboratives. Dans ce contexte, nous prenons le parti de délimiter l'objet de recherche d'un point de vue spatial (Chapitre III). Sa spécificité tient avant tout à la diffusion massive des technologies numériques. Cette dernière permet de relier des espaces préalablement disjoints et de réaliser des transactions qui mélangent des éléments appartenant traditionnellement aux sphères marchande et domestique. L'objet de la recherche est donc limité à ces transactions initiées en ligne, *i.e.* à celles propres à une économie de plateformes. Un positionnement épistémologique inspiré de la tradition pragmatiste (Chapitre IV) et un dispositif méthodologique principalement ethnographique (Chapitre V) ont été utilisés pour étudier ces transactions. Notre étude des usages du site *www.leboncoin.fr* (Chapitre VI) nous permet d'identifier la façon dont cette plateforme favorise l'acquisition de compétences marchandes nécessaires au travail des utilisateurs sans pour autant résoudre le phénomène d'exclusion sociale inhérent au processus d'appariement induit par ce modèle d'intermédiation. Notre étude de la location entre particuliers initiée en ligne (Chapitre VII) permet quant à elle d'explorer les relations entre utilisateurs et plateformes induites par un modèle d'intermédiation plus bureaucratique. Nous montrons également la professionnalisation des pratiques. Ce travail nous permet de conclure (Chapitre VIII) que la consommation collaborative est avant tout un ensemble de narrations qui accompagnent et légitiment le capitalisme de plateformes et que les relations d'intermédiation ne peuvent être comprises sans tenir compte de la façon dont les consommateurs les actualisent et les transforment.

Mots-clés : Consommation collaborative ; Economie de plateformes ; Intermédiation ; Numérique ; Espace social ; Travail des consommateurs ; Confiance ; Exclusion sociale.

ABSTRACT

The last decade has been marked by the emergence of numerous economic models associated with the notion of collaborative consumption. These consumption contexts need consumers to conduct new activities. This research aims to provide a theoretical understanding of these emerging practices. The notion of collaborative consumption itself is an important part of the phenomenon that we try to understand but doesn't help us to circumscribe the object of this research. Indeed, the definitions proposed by researchers and by consumers do not allow to identify the specificity of collaborative practices. In this context, we choose to define the research object from a spatial point of view. The massive diffusion of digital technologies makes it possible to link spaces which were previously separate. It allows to carry out transactions that mix elements which traditionally belonged to the economic sphere or to the domestic sphere. This research is therefore limited to these transactions initiated online, *i.e.* those specific to a platform economy. A theory of science inspired by the pragmatist tradition and a mainly ethnographic methodological apparatus were used to study these transactions. Our study of the website *www.leboncoin.fr* allows us to identify how this platform fosters the acquisition of market skills without managing to solve the social exclusion inherent to this intermediation model. Our study of private renting initiated online allows us to explore the relationships between users and platforms induced by a more bureaucratic intermediation model. We also show the professionalization of practices. This work allows us to conclude that collaborative consumption is above all a set of narratives that accompany and legitimize platform capitalism and that intermediation relationships cannot be understood without taking into account the way in which consumers perform them and try to transform them.

Keywords: Collaborative consumption; Platform economy; Intermediation; Digital technologies; Social space; Digital labor; Trust.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....1

Chapitre I – La consommation collaborative : des pratiques sans identité économique.....9

I. Une économie sans identité : l'écueil d'une anatomie comparée 11

A. Anatomie comparée des modèles économiques dits collaboratifs 13

B. Une économie sans identité.....32

II. Des chercheurs aux prises avec une consommation protéiforme.....41

A. Le postulat de la révolution économique 43

B. La naturalisation de l'économie non-collaborative 47

C. La dichotomisation des discours scientifiques 52

Chapitre II – La consommation collaborative : le nouvel esprit du consumérisme 59

I. Dispositif méthodologique 61

A. Approche 61

B. Méthode.....67

II. Résultats : La consommation collaborative par-dessus le marché 71

A. Les répertoires de la consommation collaborative 72

B. Les combinatoires rhétoriques de la consommation collaborative 80

C. Le partage par-dessus le marché : les contradictions de la consommation collaborative 87

III. L'appellation « consommation collaborative » : avantage compétitif pour l'exploitation du travail de pair à pair.....100

A. Les rhétoriques collaboratives : des ressources commerciales inclusives 100

B. Le collaboratif par-dessus le marché : limites de la romantisation des pratiques de consommation 109

Chapitre III : étudier la consommation de pair à pair dans l'espace socio-numérique 115

I. La spécificité hétérotopique des contextes de la consommation collaborative.....117

A. Des contextes de consommation doublement hétérotopiques.....117

B. La consommation collaborative : un archipel hétérotopique ? 130
II. De l'espace abstrait à l'espace socio-numérique 140
A. Pour une théorie lefebvrienne de l'espace 141
B. Proposition théorique : l'espace socio-numérique 157
III. Etudier les transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique : questions de recherche 170
A. Etudier la dimension conçue de l'intermédiation 171
B. Etudier la dimension vécue de l'intermédiation 175
C. Etudier la dimension perçue de l'intermédiation 179

Chapitre IV : Positionnement épistémologique 189

I. Intérêt et limites du réfutationnisme en sciences de gestion 191
A. Apports de l'épistémologie de Karl Popper 193
B. Critiques du réfutationnisme 200
II. Présentation du positionnement épistémologique inspiré du pragmatisme 215
A. Influence pragmatiste sur le positionnement épistémologique de la recherche 216
B. Pour une épistémologie du social 224

Chapitre V : Dispositif méthodologique 239

I. Utiliser la perspective ethnométhodologique pour documenter la pratique spatiale 241
A. L'ethnométhodologie : sociologie des situations 241
B. Catégories ethnométhodologiques pour l'analyse des matériaux empiriques 246
II. Utiliser des méthodes empiriques ethnographiques 256
A. Une approche empirique inspirée de l'ethnographie 257
B. Pourquoi utiliser des entretiens qualitatifs ? 260
C. L'observation ethnographique 266
III. Présentation et justification des terrains 270
A. Les usages du site leboncoin.fr 271
B. La location automobile entre particuliers 280

Chapitre VI : Faire affaire sur Le Bon Coin....293

I. Un dispositif d'intermédiation décentralisé....294

A. L'action de la société Le Bon Coin dans le dispositif d'intermédiation....295

B. « L'autonomie » comme médiation....304

II. Acquérir des compétences marchandes....309

A. Mettre en valeur des biens non-standardisés....309

B. Se prendre au jeu : les médiations désirantes du marché....319

III. Servir l'interaction dans des situations hybrides....323

A. Faire preuve de convivialité....324

B. La convivialité comme ressource de neutralisation....328

IV. Sécuriser les transactions dans l'intermédiation décentralisée....335

A. Limiter le risque transactionnel....335

B. Construire la confiance entre inconnus....343

Chapitre VII – La relation d'affiliation dans la location automobile intermédiée en ligne....359

I. L'intermédiation par l'affiliation....361

A. Construire la relation d'affiliation....361

B. Fructifier la relation d'affiliation....371

C. Légitimer la relation d'affiliation....382

II. Prêter sa voiture contre de l'argent : Le loueur usager....390

A. L'accès à la sphère personnelle comme élément de l'offre....391

B. Le consentement relatif face au cadre bureaucratique....400

C. Se faire confiance au-delà du dispositif d'intermédiation....407

III. Gérer un outil productif : l'artisan loueur....417

A. Déshybrider son identité pour se professionnaliser....417

B. La bureaucratisation artisanale : marque de la professionnalisation....429

C. Le travail de corporation....437

IV. Industrialiser la pratique : le gestionnaire de flotte comme horizon du marché....443

A. Jouer au poisson-pilote : la stratégie d'autonomie....445

B. Monter une start-up : la stratégie d'affiliation....454

Chapitre VIII : Discussion et conclusion 466

I. L'économe de plateformes : Rapports économiques de l'espace socio-numérique.....467

A. Les narrations collaboratives : Ressources de légitimation de nouveaux rapports économiques ? 467

B. L'intermédiation dans l'espace socio-numérique.....477

II. La participation des utilisateurs dans un système d'intermédiation.....487

A. Le travail des utilisateurs.....487

B. L'actualisation de l'offre d'intermédiation 501

III. Conclusion de la recherche doctorale.....508

A. Contributions de la recherche.....508

B. Limites et voies de recherches 531

Bibliographie.....535

INTRODUCTION GENERALE

> *« Nous nous tenons aujourd'hui face à une Nouvelle Frontière – la frontière des années 1960, la frontière d'opportunités et de périls jusqu'ici inconnus, la frontière d'espoirs et de menaces jusqu'ici irréalisés. Au-delà de cette frontière se trouvent les territoires inexplorés de la science et de l'espace, les problèmes toujours irrésolus de la paix et de la guerre, les problèmes toujours invincibles de l'ignorance et de la discrimination, les questions toujours sans réponses de la pauvreté et de l'excédent. »* [1]
>
> – John Fitzgerald Kennedy (15 juillet 1960)
>
> Discours d'acceptation de l'investiture à la Convention du Parti Démocrate

Ce discours est devenu mythique car il opère la synthèse inattendue entre la mythologie pionnière états-unienne, celle des explorateurs qui colonisèrent l'Amérique du Nord, et la dynamique perpétuelle du capitalisme. De *Pioneer* (le premier programme de la NASA) à l'alunissage, le franchissement de cette « Nouvelle Frontière » a permis non-seulement une démonstration de force face au bloc soviétique mais aussi une croissance technologique et économique. Pour croître et démontrer sa supériorité politique, l'économie Occidentale nécessitait un Au-delà. Un demi-siècle plus tard, notre société fournit à nouveau récits et objets de croissance. Pour ce faire, elle organise une fois encore le franchissement collectif d'une nouvelle frontière. Cependant, cette dernière dispose d'une spécificité inédite. Le capitalisme ne se projette plus en dehors de lui-même : le franchissement s'opère vers l'intérieur, le marché colonisant des recoins de la vie sociale dont certains étaient jusqu'alors le domaine réservé de la sphère domestique.

Au moment où vous lisez ces lignes, votre vie économique elle-même est peut-être en train de changer. Lorsque vous vous lasserez de cette lecture, vous irez peut-être scruter les évolutions du marché de l'immobilier sur *www.leboncoin.fr*. Fort(e) de votre connaissance nouvelle du prix d'une villa de 800m² à Nancy, vous pourrez vous remettre à l'ouvrage avant d'être interrompu(e) par la livraison de votre repas par un travailleur précaire. Vous mangerez peut-être en quelques minutes, en face-à-face avec Youtube, écoutant distraitement une vidéo

[1] Notre traduction.

amateur retraçant l'histoire de l'anarchisme. La voix off vous invitera à vous rendre sur *www.tipeee.com* pour assurer son autonomie économique, signal pavlovien provoquant la fermeture de la fenêtre et la reprise du travail. A moins que vous ne soyez à nouveau interrompu(e), cette fois-ci par l'agitation de votre hôte. En retard pour son covoiturage Mobicoop, le *couchsurfer* brisera peut-être lui-aussi l'atmosphère studieuse nécessaire à votre travail. Face à son embarras, vous pourrez lui proposer de lui louer votre voiture en utilisant la plateforme OuiCar. Enfin seul(e), vous pourrez vous pencher de nouveau sur cette thèse. A moins que l'un de ces exemples ne vous soit inconnu, auquel cas vous êtes peut-être déjà en train de consulter la notice Wikipédia correspondante.

Pris un à un, les changements induits par ces phénomènes peuvent sembler relativement superficiels. Qu'est-ce que Le Bon Coin sinon la transposition numérique du journal d'annonces ? BlaBlaCar n'est-il pas l'extension historique des associations qui organisèrent à partir des années 1950 l'auto-stop, donnant ainsi naissance au covoiturage ? Le succès d'AirBnB traduit-il autre chose que le développement quantitatif de la logique de la chambre d'hôtes ? Pensé dans son ensemble, le phénomène « collaboratif » suggère une transformation profonde de l'économie contemporaine. Les nouvelles pratiques de consommation qui lui donnent vie sont souvent présentées comme autant d'opportunités pour un changement social profond (Botsman et Rogers, 2010), si ce n'est comme l'un des piliers d'une troisième révolution industrielle à venir (Rifkin, 2011). Il est pourtant difficile d'identifier l'unité économique de ces modèles, si ce n'est que les récits qui les accompagnent correspondent aux discours qui tendent à sublimer la participation d'un consommateur plus actif, voire créatif (Cova et Cova, 2009 ; Marion 2016). Comme d'autres activités qui reposent sur le travail des consommateurs (e.g. Moisio, Arnould et Gentry, 2013), ces pratiques de consommation émergentes semblent receler un potentiel identitaire pour les participants. Néanmoins, ce potentiel ne tient pas uniquement à l'activité supposée nouvelle du consommateur, mais à sa dimension collective.

Les récits propres au franchissement de cette frontière intérieure sont intimement liés à la notion de consommation collaborative. Il semble qu'elle ne se soit institutionnalisée autour de son sens actuel qu'à partir du début des années 2010. Cette dernière décennie a en effet été marquée par la diffusion de modèles économiques auto-proclamés collaboratifs. On peut illustrer le succès rapide de la notion par l'explosion du nombre de requêtes comportant les termes

« consommation collaborative » dans le moteur de recherche Google. Les deux graphiques suivants ont été produits par l'outil *Google Trends*[2]. Ils rendent compte de l'évolution relative des requêtes envoyées au moteur de recherche en prenant pour indice leur niveau historique maximal.

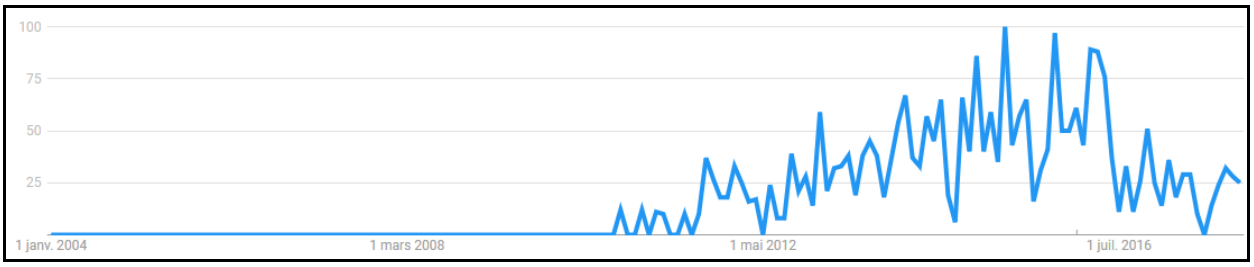


Figure 1 : évolution indicielle du nombre de requêtes provenant de France et comportant les termes « consommation collaborative » de janvier 2004 à décembre 2017.

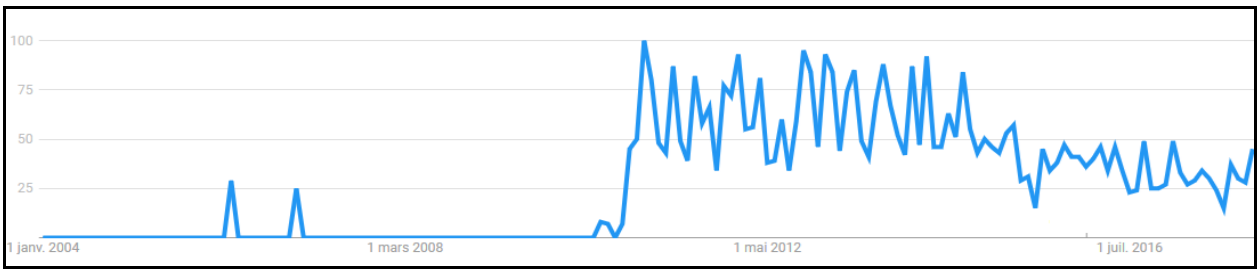


Figure 2 : évolution indicielle du nombre de requêtes provenant du monde entier et comportant les termes « collaborative consumption » de janvier 2004 à décembre 2017.

A l'échelle française comme à l'échelle mondiale, on constate que la récurrence des termes s'accroit massivement à partir de 2010. Cette augmentation soudaine est notamment corrélée au succès croissant à l'époque de sites tels que *couschsurfing.com* et *covoiturage.fr*, tous deux mis en ligne en 2004. Forts de la diffusion rapide de ces pratiques, les sites qui les coordonnaient jusqu'alors gratuitement voient leur potentiel économique reconnu. De sites d'entraide permettant la mutualisation des coûts, ils se font alors outils productifs. CouchSurfing devient une société commerciale en mai 2011. Le site *covoiturage.fr* (qui avait déjà changé de mains en 2006) est quant à lui racheté par Comuto en décembre 2011, soit sept mois après avoir

[2] *Google Trends* (disponible à : https://trends.google.fr/trends/) est un outil permettant de connaître l'évolution des requêtes dans le moteur de recherche *Google* pour un ou des termes donnés.

lancé la première phase de test de la formule payante de la plateforme qui deviendra en 2013 *blablacar.fr*. Paradoxalement, on notera donc que la généralisation des discours soulignant la dimension collaborative voire de partage propre aux pratiques permises par les plateformes numériques survient conjointement à leur marchandisation. Le pic de 2010 correspond également à la publication de l'ouvrage séminal de Botsman et Rogers (2010) : « *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption* ». Dans la mesure où il est difficile de trouver une recherche au sujet de la consommation collaborative ne faisant pas référence à cet ouvrage et compte tenu du grand succès médiatique rencontré par ses auteurs, on peut dire qu'il participe lui aussi de la performation récente de la notion.

Le franchissement de la frontière collaborative, c'est-à-dire la tendance à la marchandisation des biens de consommation par leurs usagers et le développement du travail marchand non-statutaire, est donc caractérisé par l'apparition de nouveaux modèles économiques dont la compréhension actuelle doit être approfondie. En premier lieu, il est saisissant de noter que, depuis que la consommation collaborative (dans ses acceptions récentes) a été construite comme objet d'étude à circonscrire (Botsman et Rogers, 2010) jusqu'aux tentatives de définition les plus récentes (Decrop, 2017), aucun consensus ne semble se dégager quant à la nature de ce phénomène émergent. Il reste donc un important travail pour distinguer ce qui constitue la spécificité de ces modèles économiques.

On peut cependant avancer que, en tant que débordement du marché en dehors de ses espaces dédiés, l'avènement d'une économie collaborative est fondamentalement lié à la diffusion des technologies numériques dans la vie quotidienne. L'achat-vente entre particuliers n'est évidemment pas un phénomène nouveau (e.g. Roux et Guiot, 2008), mais force est de constater que le passage de la brocante à la plateforme a produit un changement d'échelle (Le Bon Coin déclare héberger plus de 25 millions d'annonces). D'activités très localisées, les transactions entre particuliers sont aujourd'hui en train de devenir un pan entier de l'économie. Ce phénomène démultiplie les opportunités de réaliser des échanges entre particuliers, en tant qu'acheteur ou vendeur de biens ou de services. L'économie collaborative est ainsi porteuse de nouvelles pratiques de consommation et de production qui sont dans une large mesure prises en charge par des consommateurs. Des travaux ont été réalisés pour mieux connaître les motivations sous-jacentes (Lemaitre et De Barnier, 2015) ou encore certaines modalités induites par la nature

non-professionnelle et donc à demi-marchande des échanges (Borel, Guillard, Roux, 2017). Cependant, des recherches tentant de documenter le déroulement concret et complet des activités portées par les consommateurs dans ces contextes semblent encore nécessaires. Un tel travail nécessite de rendre compte de la façon dont les plateformes tentent de cadrer les pratiques à travers leur « architecture » (Benavent, 2016) mais également d'étudier chacune des activités qui permettent aux utilisateurs de reconstruire un cadre transactionnel adéquat.

Les consommateurs prennent en charge un travail important qui, à la différence d'autres formes de « consommation productive » déjà étudiées (e.g. Moisio, Arnould et Gentry, 2013), est de nature marchande et vise des transactions intermédiées en ligne. Pour parvenir à faire affaire, l'architecture de la plateforme et les activités doivent notamment être à même de reconstruire la confiance nécessaire à l'échange. Or, les recherches existantes sur la confiance sont davantage tournées vers des contextes transactionnels classiques, c'est-à-dire vis-à-vis d'un offreur professionnel (e.g. Darke, Benedicktus et Wilson, 2016). L'émergence des marchés reposant sur les transactions entre particuliers nécessite donc une étude des modalités concrètes des transactions et de la formation de la confiance dans des contextes transformés par les technologies numériques. La spécificité de ces contextes suppose notamment d' « élire son coéchangiste » (Borel, Guillard, Roux, 2017, p. 89) selon un processus concret qui semble propre à la structure de ces nouveaux marchés. Ici aussi, un travail de recherche est nécessaire pour comprendre les modalités de sélection des partenaires et donc d'accès aux marchés dits collaboratifs. Par ailleurs, Varman et Vikas (2007) montrent que l'absence de liberté de groupes subalternes est une nécessité systémique à l'organisation de la production et de la consommation capitaliste. Si l'avènement d'une économie collaborative est une transformation du capitalisme aussi profonde que le laissent penser certains auteurs cités, il convient donc de s'interroger sur la transformation possible de ces groupes. On peut en effet penser que, en devenant les travailleurs des plateformes (Cardon et Casilli, 2015), les consommateurs prennent le risque d'assumer cette fonction subalterne, c'est-à-dire de subir une « forme extrême d'exploitation dans la sphère de la production, avec de faibles revenus et en l'absence de sécurité sociale » (Varman et Vikas, 2007, p. 128).

Dans un tel contexte, cette recherche doctorale propose une réponse à la problématique suivante. Quelles sont les modalités concrètes des transactions entre les particuliers dites

collaboratives ? Afin d'approfondir cette problématique et d'y proposer des éléments de réponse pertinents, nous avons mené un travail que nous présenterons en huit chapitres. Cet approfondissement nous a permis de comprendre que, pour répondre à la problématique initiale, il nous fallait aussi étudier la nature de la consommation collaborative d'une part et le fonctionnement des relations d'intermédiation qui lient plateformes numériques et utilisateurs d'autre part.

Les trois premiers chapitres de cette thèse visent à circonscrire l'objet de la recherche et à offrir un cadrage conceptuel adapté à l'analyse empirique et à la théorisation des phénomènes observés. Le premier chapitre consiste en une revue de littérature dont l'objectif est d'identifier une définition pertinente de la notion de consommation collaborative. Nous y verrons que malgré le grand nombre de travaux sur cette notion, il semble très difficile de la définir en des termes strictement économiques et donc de délimiter ainsi notre objet de recherche. Pour ce faire, nous tenterons dans un deuxième chapitre une définition de l'objet en adoptant le point de vue des consommateurs. Ce premier travail empirique nous permettra de construire une compréhension de la grammaire de la notion de consommation collaborative. Nous verrons qu'il s'agit avant tout d'un ensemble de répertoires qui permettent de mettre en discours des pratiques nouvelles. Tout comme les définitions de la communauté scientifique, ces répertoires sont profondément contradictoires et ne permettent pas davantage la circonscription efficace de l'objet de recherche. Comme l'a montré Juge (2018), ils dénotent cependant des dimensions hétérotopiques de la consommation collaborative. Cela signifie notamment que la concrétisation en contexte de ses imaginaires utopiques suppose d'importantes contradictions. Dans le chapitre III, nous explorerons la piste hétérotopique pour montrer que la spécificité la plus distinctive de la plupart des pratiques dites collaboratives est liée aux conséquences spatiales de sa dimension numérique. Cela nous amènera à exclure de notre objet de recherche les pratiques ne reposant pas sur l'intermédiation numérique. Sur cette base, nous proposerons un cadre conceptuel inspiré de l'œuvre de Lefebvre (1974). On peut introduire ce cadre conceptuel grâce à ces quelques mots de McLuhan (1964, p. 114)[3] pour qui la technologie de médiation « modifie les modèles

[3] Nous faisons référence à cet auteur car il permet de souligner une dimension importante de notre démonstration. Cependant, nous ne pouvons que nous écarter de son approche théorique fortement marquée par le déterminisme technologique : « Les contenus ou les usages des média sont divers et sans effet sur la nature des relations humaines. » (McLuhan, 1964, p. 27).

d'interdépendances des hommes, tout comme il modifie les rapports entre nos sens ». Notre cadre conceptuel vise à rendre compte du fait que ce sont ces technologies qui définissent l'échelle de l'activité (l'organisation sociale, les situations d'énonciation, les rythmes de la vie, etc.) mais aussi les structures de la conscience[4] (notre façon d'appréhender l'environnement). Nous présenterons le phénomène étudié comme issu d'une transformation de l'espace social suite à la diffusion très large des technologies numériques. Nous verrons que cette dernière subvertit à certains égards la fonctionnalisation spatiale préexistante : des contextes et des significations jusqu'alors éloignés peuvent désormais se rejoindre par le biais d'outils numériques. Grâce au concept d'espace socio-numérique, ce chapitre nous permettra d'affiner la problématique de recherche en y intégrant ce qui nous semble être le ressort le plus central des pratiques de consommation étudiées : sa dimension spatiale. Si les pratiques dites collaboratives reposent effectivement sur un travail accru des consommateurs, leur plus grande spécificité tient au fait que ce travail doit être réalisé dans des contextes hybrides, c'est-à-dire intégrant des dimensions relevant traditionnellement de la sphère personnelle et d'autres de la sphère marchande.

Les deux chapitres suivants viseront à présenter la démarche méthodologique utilisée pour produire des réponses aux différentes questions de recherche. Dans le chapitre IV, nous proposerons un positionnement épistémologique pragmatiste qu'on peut résumer comme suit : l'activité scientifique nait des problèmes de l'expérience humaine et ses conclusions visent à contribuer à la réflexivité d'une société démocratique. Cette position sera défendue à partir d'un regard critique sur la doctrine réfutationniste. Ce chapitre sera également l'occasion d'expliciter notre façon de théoriser les activités humaines. Dans le chapitre V, nous présenterons la façon dont ont été construits et analysés les différents matériaux empiriques qui permettent de répondre à la problématique de recherche. Nous y justifierons notamment l'usage de concepts ethnométhodologiques et le choix d'un travail d'inspiration ethnographique pour étudier les pratiques des utilisateurs du site *www.leboncoin.fr* et la location automobile entre particuliers via les sites *www.ouicar.fr* et *www.drivy.fr*.

Les trois derniers chapitres nous permettront de présenter et de discuter les analyses produites grâce à ces contextes de recherche. Dans le chapitre VI, nous présenterons le modèle d'intermédiation proposé par Le Bon Coin ainsi que ses implications concernant la mise au

[4] « *structures of awareness* » dans les termes de McLuhan (1964).

travail des utilisateurs, les mécanismes d'apprentissage propres à la pratique et la formation de la confiance entre participants. Le chapitre VII permettra quant à lui une présentation du travail d'intermédiation des plateformes Drivy et OuiCar. Nous y présenterons notamment l'importance du travail réalisé par les plateformes pour contraindre les utilisateurs, la tension entre les dimensions conviviales et bureaucratiques de la pratique ainsi qu'une analyse de la professionnalisation des usages des plateformes. Enfin, nous réaliserons dans le chapitre VIII une synthèse de ces résultats, la discussion de nos conclusions au regard de la littérature existante puis la conclusion de cette thèse.

Ce travail de recherche a ainsi été conçu et réalisé dans le but de mieux comprendre les nouvelles activités pratiques entreprises par les consommateurs. Ce faisant, il permet l'identification des tâches concrètes inhérentes aux rôles hybrides de particuliers qui se font aujourd'hui de pourvoyeurs de biens et de services dans une économie parfois qualifiée de collaborative. La perspective critique qui sous-tend ce travail permet d'une part de questionner les modalités de captation de valeur par des plateformes numériques qui reposent sur l'exploitation du travail des particuliers. D'autre part, nous mettons en lumière les compétences et ressources nécessaires et donc les restrictions pratiques propres à l'accès à cette vie économique émergente. En identifiant les modalités concrètes de la « collaboration », ce travail permet ainsi de comprendre la façon dont l'inégale distribution des capacités des consommateurs agit comme moteur d'inclusion et d'exclusion économique.

CHAPITRE I – LA CONSOMMATION COLLABORATIVE : DES PRATIQUES SANS IDENTITE ECONOMIQUE

Le succès relativement récent des différents modèles d'affaires présentés comme appartenant à l'économie collaborative a suscité des recherches nombreuses, ce notamment en marketing. Elles ont tenté d'appréhender leur objet à travers des prismes variés. Ainsi, on associe à ces pratiques collaboratives les notions diverses de co-production, co-création, *prosumption*, *mesh*[5], logique d'accès aux produits, participation du consommateur, bénévolat en ligne (Belk, 2014a). Cette liste non-exhaustive dépeint en un sens les multiples visages d'un « capitalisme basé sur la foule » dont les noms sont « économie du partage », « économie des pairs », « économie gig » ou encore « économie des applications » (Ertz et Durif, 2017). Issus des nombreux travaux qui tentent de définir et de délimiter le concept de consommation collaborative, ces termes rendent compte de la diversité des réalités économiques visées comme de l'équivocité de l'appellation qui prétend les rassembler. Ce premier chapitre a pour objectif de questionner la pertinence d'une définition de la consommation collaborative en des termes strictement économiques (tels que la nature de la transaction ou le mode d'organisation de la production). Il semble en effet important de spécifier cette réalité nouvelle supposée sous-tendre les pratiques de consommation qui figurent au cœur de ce travail doctoral.

Comme le soulignent Robert, Binninger et Ourahmoune (2014) puis Herbert et Collin-Lachaud (2016), l'apparition de la notion de consommation collaborative dans la littérature scientifique remonterait à 1978, année où Felson et Spaeth la présentent comme l'ensemble des pratiques de consommation destinées à entreprendre des activités collectives avec quiconque. Les différentes dimensions du partage proposées par Belk (2009), c'est-à-dire la coopération économique qui vient construire ou renforcer un lien intime (partager un repas ; « *sharing in* ») et les pratiques de partage souvent ponctuelles et fondées sur des attendus communautaires plus larges et impersonnels (prêter son briquet à un inconnu ; « *sharing out* »), font écho à cette définition originelle de la consommation collaborative. Elles restent néanmoins distinctes des acceptions plus récentes. Les dernières définitions s'articulent bien souvent autour de la

[5] Terme qu'on pourrait traduire par « réseau » ou « maillage ».

préemption de la notion par Botsman et Rogers (2010). Le sens actuel de ces termes est également le produit du travail de nombreuses sociétés commerciales qui les mobilisent de façons variées (Acquier, Carbone et Massé, 2017). L'enjeu de la définition systématique de la notion s'est quant à lui légitimé rétrospectivement, notamment face au flou induit par les narrations concurrentes rattachées à une « économie collaborative ».

La « consommation collaborative » a donc été forgée par une multitude d'acteurs qui en promeuvent des acceptions variées. En conséquence, on constate une extrême hétérogénéité des pratiques de consommation parfois considérées comme collaboratives. Parce que cette appellation fait référence à des significations variées voire à des postulats contradictoires[6], l'enjeu de sa définition économique systématique – voire la question de sa pertinence – est devenu de plus en plus prégnant durant la dernière décennie.

Afin d'interroger l'intérêt de la notion pour ce travail de recherche, nous prendrons tout d'abord le parti d'en suspendre le sens. La première section permettra d'une part de prendre la mesure de la diversité des réalités auxquelles elle fait parfois référence. D'autre part, nous utiliserons cette revue générale des pratiques pour montrer la difficulté de produire une identité globale qui permettrait de définir l'économie collaborative comme fondée sur le partage, la collaboration entre individus ou la collectivisation de la production. Dans la seconde section de ce chapitre, nous essayerons de questionner la pertinence des définitions construites rétrospectivement et souvent mobilisées par les chercheurs. Il s'agira de comprendre ce en quoi elles permettent ou non d'aborder notre objet de recherche de façon univoque et de mettre au jour certaines spécificités des contextes de consommation que nous souhaitons étudier. A partir des définitions réalisées au sein du champ académique, nous soulignerons trois écueils récurrents. Ce sont la volonté marquée de décrire la consommation collaborative comme une révolution historique, la naturalisation des agencements économiques préexistants et la tendance à vouloir distinguer les formes pures de la consommation collaborative de leurs dévoiements. Cette revue critique nous permettra de construire une perspective alternative sur la notion de consommation collaborative qui cadrera notre propre travail de définition empirique présenté dans le deuxième chapitre.

I. UNE ECONOMIE SANS IDENTITE : L'ECUEIL D'UNE ANATOMIE COMPAREE

La spécificité de la consommation collaborative est avant tout pensée sur le plan économique. Les chercheurs utilisent en effet cette appellation pour désigner des modèles variés qui représentent autant d'agencements productifs différents. A titre introductif, on trouve un premier aperçu de la diversité des pratiques dites collaboratives dans le travail de recensement de Jeremiah Owyang, consultant spécialisé en « *crowd companies* ». Empruntée à l'auteur, la figure suivante offre une représentation graphique de ce qu'il nomme la « *Collaborative Economy Honeycomb* »[7].

[6] Robert, Binninger et Ourahmoune (2014) montrent par exemple comment la consommation collaborative fait à la fois référence à l'espoir d'une économie plus durable et à des pratiques qui accélèrent le rythme de la consommation individuelle.

[7] Littéralement « Rayon de miel de l'économie collaborative » - disponible sur le site de l'auteur : http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/

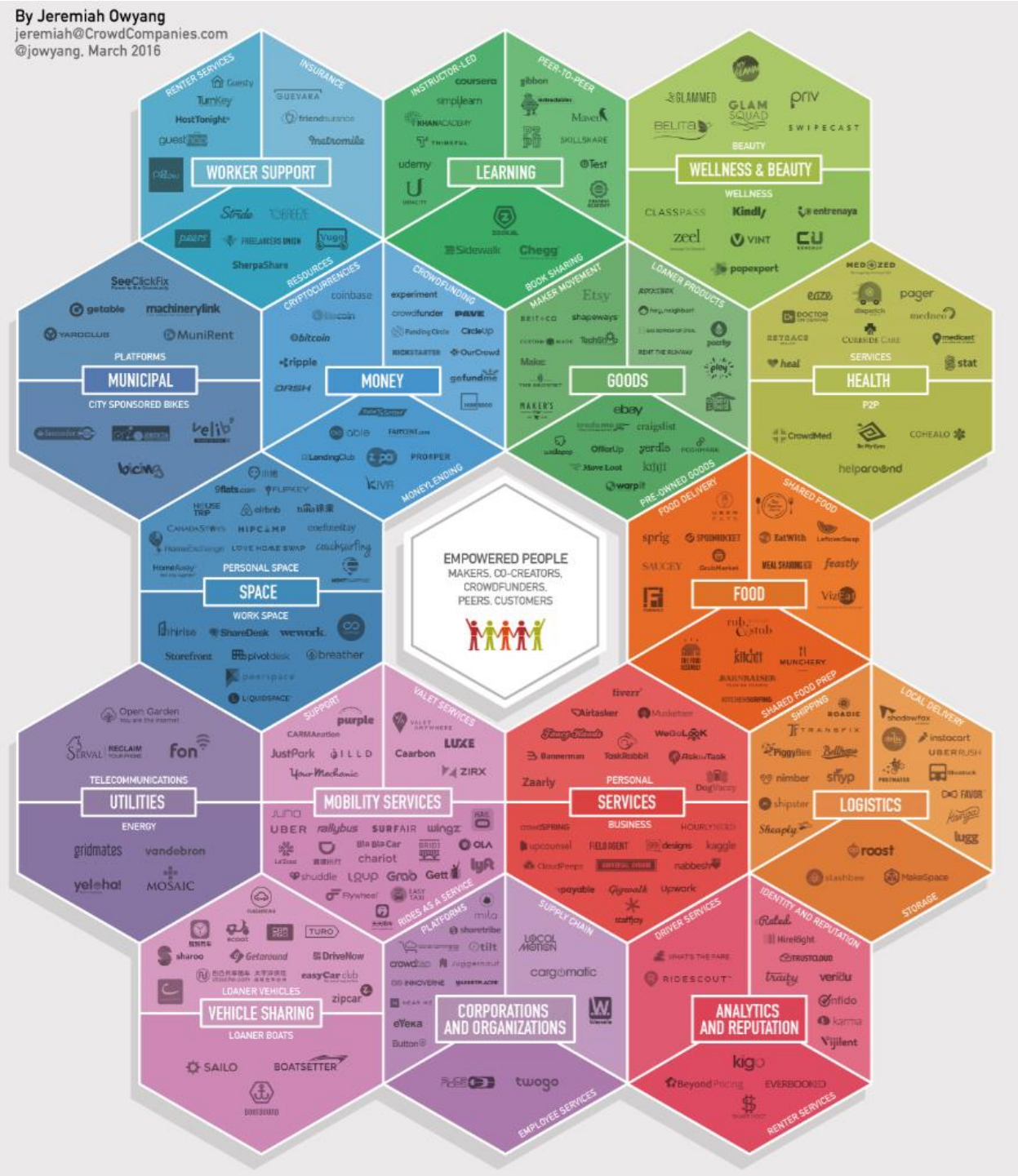


Figure 3 : Infographie "The collaborative economy honeycomb" – Owyang (2016)

Il s'agit d'une analogie fondée sur l'idée que la consommation collaborative est un ensemble de modèles économiques dont la « souplesse » permet la production et la circulation de ressources parmi un groupe. Si cette typologie cumulative ne recèle aucune ambition à une délimitation systématique reposant sur un quelconque critère économique, elle n'est pas sans utilité pour les entreprises privées dont les activités sont transversales. On pensera en particulier aux assureurs pour qui l'identification des nouveaux modèles d'affaires est un enjeu indispensable pour construire des offres commerciales adaptées. Issu d'un entretien auprès de la responsable du « Service Economie Collaborative et Pratiques Emergentes » de la MAIF, l'extrait suivant atteste cette utilité stratégique du travail de Owyang (2016).

« [Jeremiah Owyang], c'est quelqu'un qui essaie de mapper l'économie collaborative. Il l'a fait sur le principe d'une ruche en fait, avec différents alvéoles qu'on pourrait appeler… Alors je sais pas… différents territoires de l'économie collaborative. Nous, on est partis de cette première analyse pour essayer d'identifier les territoires qui nous intéressent, et en en créant des nouveaux qui seront adaptés à notre métier, par exemple. »

- Responsable du Service Economie Collaborative et Pratiques Emergentes – MAIF

Malgré son utilité descriptive pour certains acteurs économiques, cette approche par énumération ne nous permet pas de définir ce qu'est fondamentalement la consommation collaborative. Elle nous permet néanmoins d'introduire la démonstration de cette sous-section : les connotations permises par le concept de consommation collaborative sont tentaculaires.

A. ANATOMIE COMPAREE DES MODELES ECONOMIQUES DITS COLLABORATIFS

Pour appréhender la diversité des modèles économiques parfois désignés comme collaboratifs, nous nous appuyons sur l'ensemble des exemples évoqués tout au long des douze chapitres de l'ouvrage coordonné par Decrop (2017). Avant d'examiner les différentes définitions proposées par les chercheurs, nous proposons ainsi un récapitulatif des plus de 130 types de pratiques cités dans l'ouvrage. Il permet un bon aperçu des différents éléments économiques associés à la notion de consommation collaborative. Nous identifions dans l'ouvrage six catégories de pratiques parfois qualifiées de collaboratives. Le premier objectif est ici d'entrevoir

ce qui les distingue des modèles économiques préexistants pour en déduire ce qui semble les caractériser de façon implicite comme collaboratifs. A titre d'exemple, les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP ; cf. Sous-paragraphe a) sont notamment présentées comme différentes de la distribution alimentaire classique de par l'engagement de long terme qu'elles supposent pour leurs adhérents. Ce faisant, ces modèles économiques étant souvent jugés collaboratifs (par opposition à la grande distribution par exemple), on peut déduire que l'un de leurs attributs collaboratifs implicites supposés est la solidarité économique qu'elles instaurent entre les parties prenantes. De la même manière, la participation des consommateurs à la distribution des produits permet de supposer que la mise au travail du consommateur peut être l'un de ces attributs. Il est important de noter que cette façon de procéder en creux repose sur les définitions des modèles étudiés et donc sur les distinctions opérées par les chercheurs. Il s'agit ici de tenter de questionner les récurrences au sein des modèles présentés pour identifier des axes importants souvent associés à la consommation collaborative. Une telle démarche a été utilisée pour analyser l'ensemble des pratiques évoquées dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017) et ainsi produire les six catégories de pratiques présentées ci-dessous. La démonstration suivante ne vise cependant en aucun cas à une quelconque forme d'exhaustivité, ce d'autant moins qu'elle repose sur un usage flottant du concept de consommation collaborative[8].

Cette démarche illustre l'extrême difficulté d'opérer une « anatomie économique comparée », c'est-à-dire d'étudier les caractéristiques structurelles des modèles économiques dits collaboratifs pour identifier leurs récurrences et spécificités afin de les distinguer de façon univoque du reste de l'économie. C'est par ailleurs ce que laisse penser le fait qu'aucune des différentes définitions de la consommation collaborative mobilisées ou proposées tout au long de l'ouvrage (Decrop, 2017) ne permet de distinguer l'ensemble des pratiques qui y sont évoquées. Cet aperçu n'est donc pas à confondre avec une tentative de délimitation de la consommation collaborative. Une telle tentative serait problématique à plus d'un titre, notamment en raison de la diversité des perspectives conceptuelles au sein desquelles nous puisons les exemples que nous

[8] Cette suspension de la notion est rigoureusement indispensable puisqu'elle vise à démontrer l'absence d'unité des pratiques dénotées. En d'autres termes, la proposition « la consommation collaborative fait référence à des pratiques économiques sans réelle unité économique » serait auto-réfutée si elle reposait sur une définition claire de la consommation collaborative. Cette posture nous contraint également d'opérer le raisonnement « en creux » présenté

mobilisons pour illustrer l'équivocité de la notion (Ertz et Durif, 2017 ; Mallargé, Zidda et Decrop, 2017 ; Borel, Guillard et Roux, 2017 ; Juge et Collin-Lachaud, 2017 ; Ferrandi, 2017 ; Toussaint et Özçağlar-Toulouse, 2017 ; Cova et Rémy, 2017 ; Benoit-Moreau, Parguel et Lunardo, 2017 ; Belleflamme, 2017 ; Acquier, Carbone et Massé, 2017 ; De Streel et Lachapelle, 2017 ; Briat, Loisel et Roux, 2017). Ainsi, les exemples cités ne sont pas admis comme collaboratifs par l'ensemble des auteurs de l'ouvrage. A titre d'exemple, Cova et Rémy (2017) considèrent qu'une consommation collaborative devrait s'inscrire dans une logique d'entraide reposant sur une organisation anarchiste. Or, cette perspective normative ne s'accorde que difficilement avec la façon dont est évoquée la consommation collaborative dans la plupart des travaux du champ académique.

Ce travail permet d'identifier six catégories de pratiques évoquées comme collaboratives dans au moins un chapitre de l'ouvrage. Elles sont présentées ci-dessous puis représentées dans la figure 4 qui conclut la sous-section.

1) *Les pratiques d'acquisition de biens dites collaboratives*

La première catégorie de modèles économiques qui transparaît de l'étude des différents exemples évoqués dans l'ouvrage de référence (Decrop, 2017) est de loin la plus large. Il s'agit de l'ensemble des modèles qui permettent aux consommateurs finaux d'acquérir les biens qu'ils consomment (par opposition notamment aux pratiques de location). Parmi cette catégorie, on distinguera les modèles selon qu'ils permettent et/ou reposent sur des transactions marchandes ou non.

a. L'acquisition des biens via des transactions marchandes

La vente entre particuliers

Les sites *leboncoin.fr* et *etsy.com* illustrent les modèles dits collaboratifs qui reposent sur la marchandisation de biens proposés par des particuliers. La plateforme Etsy permet la mise en vente de produits artisanaux réalisés par des particuliers. Le Bon Coin permet quant à lui à

ci-dessus : en l'absence d'une définition stable, il nous faut à ce stade identifier des écarts à une économie classique, c'est-à-dire des éléments présentés comme des innovations économiques.

chacun de vendre des produits très variés. S'il n'existe pas de frontière étanche entre ces deux modèles (puisque des produits de collection peuvent être vendus sur Etsy et puisque le site *leboncoin.fr* permet de vendre des biens neufs ainsi que des services), ces « *marketplaces* » laissent ainsi entrevoir une première forme de diversité des plateformes de vente C-to-C : s'y échangent biens neufs et d'occasion. On notera que, dans les deux cas, le statut de vendeur n'exclut en rien les professionnels, ce qui vient ajouter à la richesse de cette première catégorie de pratiques dites collaboratives. A cette diversité s'ajoute le fait que la vente par le consommateur n'est pas nécessairement intermédiée en ligne comme l'illustre évidemment le cas des brocantes ou encore celui des « vide-dressings » dont Juge et Collin-Lachaud (2017) nous montrent qu'ils participent du renforcement des logiques de profit chez les « *prosumers* ». Ces différents exemples ont en commun d'être parfois considérés comme collaboratifs parce que les offreurs peuvent y être des particuliers.

La vente professionnelle

Parmi les modèles permettant des transactions marchandes en vue de l'acquisition des biens, certains exemples tirés de l'ouvrage de référence reposent sur des transactions où les offreurs sont professionnels. C'est tout d'abord le cas du réseau « La Ruche Qui Dit Oui ! » qui organise la distribution de produits alimentaires partout en France. Ce réseau (animé par une entreprise à but lucratif) agit comme un intermédiaire qui permet de rassembler en un point des offres répondant à des critères de production relativement flous (les produits sont présentés comme « locaux, frais, fermiers »). D'un point de vue économique, la distinction avec la distribution classique tient au fait que la rencontre entre l'offre et la demande est intermédiée par un entrepreneur ou une association locale. Les « ruches » locales s'appuient sur le modèle conceptualisé par la « ruche » mère et sur l'importante communication qu'elle met en place. En contrepartie, elles lui versent une commission proportionnelle à leur chiffre d'affaires. De ce point de vue, « La Ruche Qui Dit Oui ! » semble assez peu différente d'un réseau franchisé classique. Outre la solidarité vis-à-vis des producteurs locaux qu'elle invoque souvent, son appellation collaborative est donc difficile à spécifier en des termes économiques.

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) sont également citées (et ce de façon plus récurrente dans la littérature). Elles réunissent contractuellement des

paysans qui proposent des paniers de légumes de façon hebdomadaire (et dont la valeur est fonction du niveau de la récolte) et des adhérents qui s'engagent sur le long terme et à prix fixe (en général, les cotisations sont payées au début de la saison et non-révocables). L'idée est ici d'instituer une solidarité économique puisque les adhérents assurent au paysan un revenu stable et prennent en charge le risque lié à l'incertitude concernant le niveau de la production annuelle. Comme nous l'avons déjà évoqué, c'est cette spécificité économique (et plus marginalement la participation du consommateur à la distribution des produits) qui semble fonder la dénomination collaborative des AMAP.

Enfin, on ajoutera dans cette catégorie les pratiques de consommation groupées telles celles reposant sur le réseau Coab qui permet à des consommateurs d'acheter collectivement des biens immobiliers. Cette logique de cohabitat (ou habitat participatif) repose sur la mutualisation des espaces collectifs (des caves aux chambres d'amis potentiellement) à des fins économiques, écologiques mais aussi de convivialité (et c'est pour cette raison qu'elle est parfois jugée collaborative). Si ce n'est de par certaines des motivations qui y sont associées, ces pratiques ne semblent pas fondamentalement différentes de celles permises par les syndicats de copropriété. D'un point de vue économique, on peut néanmoins supposer que la dénomination collaborative tient ici à la mutualisation des ressources.

Ces trois exemples tirés de l'ouvrage de référence (Decrop, 2017) sont très différents mais illustrent la façon dont les pratiques d'acquisition de biens peuvent être jugées collaboratives quand bien même les offreurs eux-mêmes (et non pas seulement les intermédiaires) sont des entreprises à but lucratif. Ces modèles semblent parfois considérés comme collaboratifs parce qu'ils reposent – de façon plus ou moins superficielle selon le cas retenu[9] – sur une forme de solidarité économique entre certains acteurs y prenant part. Dans le cas de « La Ruche Qui Dit Oui ! », cette solidarité tient au caractère local des biens produits. Dans celui des AMAP, elle prend la forme d'un engagement économique de long terme vis-à-vis du producteur. Enfin, l'exemple du cohabitat montre que de nombreuses offres professionnelles peuvent être désignées comme collaboratives si elles supposent la mutualisation des ressources par les consommateurs.

[9] Sur ce point, Ferrandi (2017) souligne les critiques récurrentes des consommateurs membres d'AMAP à l'égard du hiatus entre la façon dont « La Ruche Qui Dit Oui ! » met en valeur des significations semblables et son modèle économique.

b. L'acquisition des biens via des échanges non-marchands

Parmi les pratiques de consommation parfois dites collaboratives, certaines ne reposent pas sur des transactions monétaires mais sur le don, le troc ou le partage.

Le don d'objets

De nombreux sites internet permettent le don d'objets (*co-recyclage.com, donnons.org, recupe.net*). Parce qu'ils permettent des échanges à distance entre inconnus, ils ont la particularité d'étendre la portée du don au-delà de la sphère intime au sein de laquelle ils sont plus fréquents. Le don anonyme n'est pas conditionné à l'essor du numérique, comme l'illustrent les pratiques qui consistent à déposer des objets usagers sur les trottoirs des villes au profit de glaneurs (Roux et Guillard, 2016). Au-delà de cette ouverture vers l'inconnu, les sites de don permettent de leur attribuer des significations autres, voire de transcender la pratique. C'est le cas du site *bookcrossing.com* qui, grâce à un système d'identification des livres, permet de les mettre à disposition d'autrui (de « les libérer ») puis de suivre leur trajet voire d'échanger à leur sujet lorsque d'autres utilisateurs du site les récupèrent. Le *Book Crossing* est en cela une pratique à la fois communautaire et alternative puisqu'elle répond à la marchandisation de la culture (Dalli et Corciolani, 2008). Ce sont ces dimensions de don et de résistance à la logique marchande qui semblent permettre à ces pratiques de prétendre à l'étiquetage collaboratif.

Le troc

Le troc semble quant à lui une pratique plus rare. On y trouve néanmoins des références dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017). Il s'agit premièrement de sites internet qui permettent l'échange entre inconnus, à l'instar du généraliste *gchangetout.com* ou de *larmoiredespetits.com*, site spécialisé dans l'échange de produits dédiés aux enfants en bas âge (vêtements, jouets, équipements de puériculture, etc.). On pensera également aux évènements au sein desquels les échanges ne sont pas organisés en ligne. Il s'agit notamment de la *troc party* qui consiste à rassembler une part de son cercle social en un lieu précis afin par exemple de renouveler sa garde-robe par l'échange. Intermédiés en ligne ou non, ces échanges sont souvent connotés comme collaboratifs pour les mêmes raisons que ceux reposant sur le don d'objet, c'est-à-dire l'absence de compensation monétaire ainsi que la résistance à la logique marchande.

L'échange de pair à pair

Enfin, la dernière forme de mise à disposition non-marchande concerne les biens non-rivaux que sont les contenus numériques transmis grâce aux logiciels de partage de pair à pair. Les exemples cités dans l'ouvrage coordonné par Decrop (2017) sont les clients Napster et Kazaa, respectivement disparus en 2002[10] et 2006. Ces deux logiciels permettaient à leurs utilisateurs de se transmettre anonymement et gratuitement des contenus culturels numériques et autres logiciels. Aujourd'hui, les clients reposant sur le protocole *BitTorrent* remplissent une fonction semblable. Parce qu'elles contreviennent au droit de la propriété intellectuelle, les significations de telles pratiques sont équivoques. En effet, les majors de l'industrie musicale tendent à les présenter comme du vol organisé tandis que les consommateurs tentent de neutraliser ces critiques morales en y opposant des significations faisant par exemple référence à la résistance au marché (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012). Malgré les significations négatives propre à la piraterie, ces pratiques sont donc parfois associées à l'économie collaborative parce qu'elles reposent sur des structures décentralisées et promeuvent la résistance à la marchandisation de la culture.

Cette première catégorie permet d'ores-et-déjà d'entrevoir la diversité des pratiques dites collaboratives. S'y regroupent en effet des modèles reposant d'une part sur des transactions monétaires ou sur la gratuité des échanges et d'autre part sur des biens provenant ou non d'offreurs particuliers. En son sein, il semble impossible de spécifier une distinction économique qui fonde la dimension collaborative des pratiques étudiées par les chercheurs.

2) *Les pratiques d'accès aux biens dites collaboratives*

Nous identifions deuxièmement les modèles économiques qui permettent ce que l'on qualifie souvent de consommation fondée sur une logique d'accès (Bardhi et Eckhardt, 2012). Ces pratiques d'accès peuvent être permises par les offres marchandes des entreprises et des particuliers ainsi que par des propositions non-marchandes assurées par des particuliers.

[10] La marque et le logo Napster existent encore mais font aujourd'hui référence à un service légal de téléchargement de musique.

a. L'accès marchand aux biens

Il s'agit premièrement des services de locations proposés par des entreprises. Tous les exemples proposés dans l'ouvrage sont des services de location de véhicules, qu'ils s'agissent d'automobiles (Autolib') ou de vélos (Bixi). Si cet état de fait semble difficile à justifier, on peut en imputer la cause au succès académique du travail de Bardhi et Eckhardt (2012) qui ont défini les termes du débat autour de la logique d'accès via l'exemple de la plateforme ZipCar. On notera que ces services peuvent être proposés par des acteurs spécialisés (par exemple le Vélib' de JCDecaux) ou par des acteurs des secteurs traditionnels qui diversifient leur activité (par exemple BMW Drive Now, le service de « voitures partagées » du constructeur allemand).

Deuxièmement, les modèles dits collaboratifs permettant l'accès aux biens peuvent reposer sur la location entre particuliers. Les exemples cités vont des plus connus, tels que la location immobilière (par exemple AirBnB) ou la location automobile (par exemple Drivy), aux plus anecdotiques tels que le site *kuhleasing.ch* qui permet à ses utilisateurs de louer des vaches à des fins qui ne sont pas spécifiées dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017)[11].

Dans le premier cas, les exemples peuvent être dits collaboratifs parce qu'ils impliquent une forme de partage *a minima*, c'est-à-dire l'utilisation d'un même bien par des utilisateurs successifs (cf. Bardhi et Eckhardt, 2012). Le critère reste néanmoins flou puisqu'il ne semble pas s'appliquer systématiquement à l'ensemble des entreprises de location. Dans le deuxième cas, la dimension collaborative semble en sus tenir au fait que le prestataire du service soit un particulier.

b. L'accès non-marchand aux biens

Enfin, ces modèles économiques permettant l'accès aux biens peuvent reposer sur l'échange temporaire et le prêt d'objet par des particuliers. Dans le premier cas, seul l'échange immobilier est cité, à l'instar du site *homeexchange.com* qui permet à ses utilisateurs l'échange

[11] La consultation du site suisse *kuhleasing.ch* suggère que l'idée de « location de vache » est avant tout une façon de promouvoir l'offre par une appellation originale. La plateforme semble en effet mettre en contact des petits propriétaires et des consommateurs qui souhaiteraient « louer » une vache et concrètement bénéficier du fromage issu de sa production et d'excursions organisées sur le thème du soin et de l'exploitation des animaux. Ici, le terme

de résidences à des fins principalement touristiques. Les exemples de prêt simple sont plus variés et reposent sur des sites généralistes qui, comme la plateforme Mutum, vont encadrer des prêts gratuits entre inconnus (Boudot-Antoine, Roux et Benavent, 2017). Aux couleurs collaboratives des pratiques marchandes d'accès aux biens, cette catégorie ajoute donc celles du don et du partage.

On peut caractériser la diversité de cette deuxième catégorie en des termes semblables à la première (transactions gratuites ou non ; offreurs particulier ou non). On notera que tous les exemples cités reposent sur des plateformes numériques.

3) Les pratiques de consommation de services dites collaboratives

Parmi les nombreux exemples recueillis, nous proposons une troisième catégorie de pratiques de consommation parfois dites collaboratives. Il s'agit des modèles permettant aux consommateurs d'accéder à des prestations de services assurées par des particuliers[12]. Ici aussi, nous les distinguons selon qu'elles donnent lieu à une compensation monétaire ou non.

a. La prestation marchande de services en C-to-C

Les plateformes numériques permettant à des particuliers de fournir des services payants sont aussi nombreuses que variées. On retrouve dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017) des plateformes spécialisées dans les services de livraison (par exemple la plateforme PiggyBee qui propose un service de livraison assuré par des voyageurs), le transport (allant notamment de BlaBlaCar à Uber), la restauration (par exemple la plateforme Vizeat devenue Eatwith et permettant aux touristes de manger chez l'habitant), la garde d'animaux (par exemple *dogvacances.fr*) ou encore les services touristiques (le site *good-spot.com* propose par exemple des activités touristiques animées par des « guides locaux »). A ces sites spécialisés s'ajoutent des plateformes généralistes telles que *jemepropose.com* ou particuliers et professionnels peuvent mettre à disposition leur force de travail dans des activités allant du déménagement aux soins

---

de location est certainement à comprendre comme « parrainage ». Comme c'est le cas pour de nombreux modèles, son ambiguïté nourrit celle de la consommation collaborative.

[12] Les pratiques d'accès aux biens telles que la location entre particuliers ont été consignées dans la partie précédente pour des questions de lisibilité. Il ne s'agit pas néanmoins de nier qu'elles consistent en des prestations de services.

esthétiques (et dont l'extrême diversité est magnifiée par la catégorie « insolite » du site). Dans les limites de la légalité (ou à défaut dans les angles morts de ses agents), de très nombreuses plateformes permettent à des particuliers de proposer toutes sortes de services. Ici aussi, l'épithète collaboratif semble tenir au fait que les services sont assurés par des particuliers ou en tout cas par des travailleurs dont le statut est suffisamment précaire pour ne pas être qualifié de professionnel (on pensera par exemple aux « livreurs indépendants » de la plateforme de livraison Instacart).

b. La prestation non-marchande de services en C-to-C

Il existe également des plateformes qui permettent à des particuliers d'offrir des services gratuits à leurs pairs, *i.e.* de rendre service. Le cas le plus simple est celui où aucune contrepartie non-monétaire n'est fixée *a priori* par la plateforme qui rend possible la relation de service. On pensera par exemple au site *warmshowers.org*[13] qui permet à une communauté de cyclotouristes de bénéficier gratuitement de l'hospitalité des hôtes référencés. Ici comme dans les exemples gratuits précédents, il ne s'agit pas de postuler d'une absence totale de contrepartie, mais de constater qu'elle n'est ni monétaire, ni spécifiée *a priori* par un acteur tiers (par exemple la plateforme). Ce n'est pas le cas d'une deuxième catégorie de services non-marchands souvent associés à l'économie collaborative. Il s'agit des pratiques d'échange de services. L'exemple le plus notable dans l'ouvrage (Decrop, 2017) est certainement le *WWOOFing* (dérivé du nom du réseau « World-Wide Opportunities on Organic Farms ») qui consiste à fournir un travail volontaire dans des fermes biologiques en contrepartie par exemple du gîte et du couvert ou encore d'apprentissages liés à l'activité de l'exploitation. Il existe enfin un troisième cas de figure où la contrepartie du service est matérielle mais non-marchande. Le site *pretersonjardin.com* permet de tels échanges. En effet, les propriétaires d'un terrain pouvant être cultivé peuvent le mettre à disposition de jardiniers n'en disposant pas en contrepartie d'une part de la production ainsi obtenue[14].

[13] On notera qu'ici, la logique non-marchande va jusqu'au nom de domaine.
[14] Certains propriétaires mettent néanmoins leur jardin à disposition sans contrepartie ou en échange de son entretien. Ces deux cas appartiennent ainsi à des catégories précédemment citées (respectivement accès non-marchand au bien et échange de services).

Les prestations de services non-marchandes dites collaboratives peuvent ainsi se faire sans contrepartie fixée *a priori* (rendre service), en échange d'un autre service ou en échange d'un bien. Dans ces trois cas de figures, on peut penser que ces pratiques économiques sont parfois désignées comme collaboratives au moins parce qu'elles reposent sur le travail des particuliers et sur l'absence d'une transaction monétaire.

4) *La mise à disposition d'espaces de production*

Le recours à des espaces de production partagés constitue un quatrième ensemble de pratiques identifiées dans l'ouvrage comme collaboratives. Il s'agit d'une catégorie hybride puisqu'elle regroupe des offres permettant l'accès à des outils de production, à des services de formation et/ou à des locaux dédiés au travail. On parlera le cas échéant d'espace de travail collaboratif ou encore de *coworking*, terme dont Toussaint et Özçağlar-Toulouse (2017, p. 153) nous rappellent qu'il désigne « la pratique du travail libre dans un environnement partagé »[15]. De natures très variées, ces espaces permettent en général l'accès temporaire à des locaux voire à des outils et à des formations permettant de mener à bien un travail productif ne reposant pas sur l'organisation classique du travail (c'est-à-dire par leur centralisation autour de l'entreprise comme unité de production). Les exemples disséminés dans l'ouvrage de référence (Decrop, 2017) sont nombreux. Ils illustrent la façon dont cette idée d'espace de travail collaboratif, dans sa dimension la plus technique, peut être actualisée autour de ce qu'on appelle couramment les *makerspaces* qui permettent à chacun d'accéder temporairement aux machines-outils nécessaires au prototypage et autres *Fab Labs (fabrication laboratories), hackerspaces* ou encore *TechShops.* Les termes sont nombreux et les nuances qu'ils impliquent traduisent la grande diversité qui

[15] Le terme « libre » est ici vraisemblablement issu d'une traduction rapide du terme anglais « *freelance* » souvent utilisé dans la littérature traitant du *coworking* (par exemple dans la revue de littérature de Gandini, 2015) et désignant le travail indépendant comme le montre son étymologie médiévale (*free lance*, littéralement « lance libre », *i.e.* un mercenaire ou un petit groupe de militaires). Il est cependant contestable d'assimiler cette forme d'indépendance à une liberté supérieure, comme le suggère l'équivalent français du terme *« freelance »* dans son sens médiéval. Dérivé de l'allemand « *Landsknecht* » (littéralement « valet de pays ») et de son altération « *Lanzknecht* » (littéralement « valet à la lance »), le terme français « lansquenet » désigne en effet le mercenaire par la servitude qui le lie à son employeur, et ce par opposition aux combattants libres de la noblesse qui est responsable de la fonction guerrière dans les sociétés médiévales (*https://fr.wikipedia.org/wiki/Lansquenet*). Toussaint et Özçağlar-Toulouse (2017) semblent donc avoir vu le verre à moitié plein à travers le prisme de l'étymologie anglaise du terme correspondant à ce que la langue française qualifie de travail indépendant (de façon tout aussi problématique). *Mutatis mutandis* un tel raccourci à partir de l'étymologie allemande nous amènerait à qualifier ce travail indépendant par la subordination économique qu'il suppose.

caractérise les espaces de travail collaboratifs (et dont les éléments pris un à un empiètent sur les autres catégories proposées). On peut d'ailleurs illustrer cette diversité au sein d'un même établissement. Ainsi, l'établissement parisien « L'établisienne », propose en son sein des cours, des stages, la location d'espaces de travail et de nombreux outils (on peut par exemple y accéder à des outils de menuiserie, de découpe laser ou d'impression 3D) ainsi que l'animation d'une fête d'anniversaire autour d'activités artisanales. D'autres établissements sont davantage spécialisés, à l'instar de Hall Couture qui met à disposition les espaces et outils de travail nécessaires à une production textile à échelle artisanale. S'ils semblent dans la plupart des cas détenus par des entreprises à but lucratif, l'accès à ces espaces de travail collaboratif peut être conditionné à une cotisation uniquement destinée à en couvrir les frais voire être gratuit lorsqu'ils sont gérés par des associations ou des collectivités (c'est le cas des « Repair Cafés » qui permettent à chacun de faire réparer et d'apprendre à réparer ses biens contre une participation économique souvent libre).

Les dimensions collaboratives de ces espaces sont tout aussi variables que leur nature. L'appellation y est souvent associée en raison de la mise au travail permise aux particuliers, de la circulation des savoirs et des compétences ou encore de la résistance à la société de consommation permise par la réparation des biens (dans le cas des « Repair Cafés » notamment).

5) Les innovations financières

Au fil des différents chapitres de l'ouvrage dirigé par Decrop (2017), on peut identifier une cinquième catégorie de pratiques économiques parfois associées à la consommation collaborative. Il s'agit d'innovations financières qui reposent sur des formes de décentralisation variées.

a. Le financement participatif

On pensera premièrement aux différentes modalités du financement participatif. Ce type de pratiques consiste à financer des projets économiques non pas à partir d'un emprunt bancaire mais d'une levée de fond permise par une plateforme numérique. Cette dernière agit alors comme un intermédiaire qui va canaliser les nombreuses contributions individuelles et ainsi former le

financement de l'activité économique. C'est pourquoi ce type d'organisation économique est appelé *crowdfunding* en anglais. Du point de vue des financeurs, ces pratiques peuvent viser plusieurs fins. Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2014) distinguent en effet deux formes : l'investissement donnant lieu à un partage des profits et la précommande qui donnent droit à des contreparties en nature. Nous y ajoutons une troisième catégorie qui correspond au financement sans contrepartie économique.

Premièrement, le financement peut s'inscrire dans une logique capitaliste classique en visant un remboursement du prêt avec intérêts, des droits sur les revenus de l'acteur économique financé (on parle alors de financement participatif en échange de redevances) ou encore l'acquisition de capitaux propres (donnant droit par exemple à l'obtention de dividendes). Dans ce dernier cas, on parle de façon récurrente dans la littérature française d'*equity crowdfunding* ou de *crowdinvesting* (par exemple chez Bessière et Stephany, 2014). Ici, la consommation est parfois dite « collaborative » parce que son objet est un service de financement coproduit par des particuliers.

Deuxièmement, ce financement par la foule peut donner lieu à une contrepartie en nature plus ou moins importante selon le niveau de la contribution. La logique semble dans ce deuxième cas relativement semblable à ceci près que la nature non monétaire de la contrepartie du service peut atténuer la dimension marchande de la transaction. Elle peut également tendre à transformer le service de financement en un acte d'achat dont on pourra penser qu'il est considéré comme plus solidaire. Ce type de financement permet aussi d'accéder à des offres distinctives. Paru en 2018, le jeu vidéo *Kingdom Come : Deliverance* a été financé via le site *kickstarter.com* et a par exemple récompensé ses contributeurs par une édition limitée du produit. L'entreprise Warhorse Studios a ainsi mis en place treize niveaux de contribution dont le plus élevé correspondait à une contribution de 5 000 livres ou plus et donne accès à des gratifications variées. Parmi celles-ci, le contributeur aura par exemple le droit à une visite historique en République Tchèque, au statut de « producteur associé » apparaissant dans le générique d'ouverture du jeu, à une statue à l'effigie du contributeur dans l'une des églises du jeu, à une rencontre d'un membre du studio ou encore à une épée forgée à la main et personnalisée.

Troisièmement, le financement participatif peut être réalisé sans contrepartie. Le cas échéant, il s'agit donc d'un don qui n'a de novateur que la plateforme qui le permet. Ainsi, chacun peut par exemple visiter le site *helloasso.com* pour soutenir une association de son choix sans contrepartie. Notons néanmoins que ce site n'est pas spécialisé dans le don mais dans le financement des associations à travers des formes variées (notamment la précédente).

Les modalités de financement participatif sont donc très variées. Le chanteur Grégoire est l'un des exemples les plus connus de succès économique financé par la foule. Comme beaucoup d'autres, il permet également d'illustrer la façon dont les financements donnent souvent lieu à des contreparties hybrides. Son premier album produit en 2008 a en effet été financé par l'intermédiaire du site *mymajorcompany.com* à travers lequel 347 « internautes producteurs » (d'après la terminologie du site) ont apporté 70 000 euros. Les contributions (allant de 10 euros à 6020 euros), ont permis aux « internautes producteurs » d'obtenir un retour financier au prorata du montant de leur contribution (financement en échange de redevance) mais également à des contreparties en nature telles que le disque produit ou encore l'apparition dans le clip du chanteur. Cet exemple est d'autant plus ambigu que cette levée de fonds, malgré sa nature profondément capitaliste, implique également des dimensions de don ou tout au moins de solidarité vis-à-vis du chanteur, cette dernière étant elle-même mise en abyme par les significations invoquées par l'œuvre produite, l'album « Toi + moi ». Le financement participatif est donc un ensemble de phénomènes hétérogènes et composites d'un point de vue économique comme symbolique. Ils sont parfois désignés comme collaboratifs parce qu'il s'agit d'un service financier coproduit par des particuliers et parce qu'il peut supposer une forme de solidarité économique.

b. Les monnaies alternatives décentralisées

Parmi les innovations financières parfois présentées comme collaboratives, on notera également ce que nous regroupons sous la catégorie des monnaies alternatives décentralisées. Nous y intégrons d'une part les Systèmes d'Echange Local (SEL) dont la visée transformative semble unanimement reconnue et d'autre les cryptomonnaies dont une dimension « collaborative » apparaît de façon nettement moins spontanée.

Les SEL sont des systèmes monétaires associés à des communautés géographiques. Ils sont organisés par des associations qui fixent la valeur d'une unité d'échange et en administrent la circulation. Cette unité permet aux membres d'échanger des services à titre non-professionnel. Le fonctionnement de tels systèmes repose sur l'absence de hiérarchisation entre les services rendus : une heure de travail fourni permet de bénéficier d'un service d'une heure, qu'il s'agisse de cours particuliers ou de couture. Ces systèmes de distribution de services sont souvent qualifiés de collaboratifs car ils permettent la mise au travail de particulier mais également des transactions économiques égalitaires et non-lucratives à travers lesquelles les membres peuvent construire un lien social.

Si l'exemple n'est pas évoqué dans l'ouvrage de référence (Decrop, 2017), on peut adjoindre le cas des monnaies locales complémentaires à cette catégorie. Elles diffèrent des SEL en cela qu'elles fonctionnent comme n'importe quelle autre monnaie d'un point de vue transactionnel. En France, leur valeur ne peut d'ailleurs légalement différer de celle de l'euro. A titre d'exemple, le Florain[16] est présenté comme la « monnaie locale complémentaire et citoyenne de l'Aire de vie Nancéienne » et permet aux consommateurs de régler leurs achats auprès des offreurs locaux adhérents à l'association. Ce type de pratiques économiques a pour objectif de renforcer la coopération et la densité du tissu économique local à travers la participation du consommateur, raison pour laquelle il est parfois associé au collaboratif. En identifiant les offreurs selon qu'ils l'acceptent ou non, la monnaie alternative permet d'instituer un avantage compétitif sur des critères extra-économiques. Cet avantage peut également concerner les fournisseurs qui, en intégrant le réseau monétaire, permettront aux commerçants et aux producteurs d'écouler la monnaie alternative récoltée auprès des consommateurs. Qu'il s'agisse du SEL ou de la monnaie locale complémentaire, on notera par ailleurs que la localisation géographique des échanges peut avoir une portée anti-spéculative, écologique et communautaire.

On retiendra un dernier exemple pour illustrer l'hétérogénéité des monnaies alternatives décentralisées. Il s'agit des cryptomonnaies dont la plus connue est de loin le *bitcoin*. On parle de cryptomonnaies parce que ce type de devises repose sur le cryptage des informations monétaires via des systèmes informatiques décentralisés. Dans le cas du *bitcoin*, les transactions sont

[16] Cf. le site *monnaielocalenancy.fr*.

vérifiées, sécurisées et enregistrées grâce à un système dont le fonctionnement repose sur la participation conjointe de l'ensemble des postes du réseau numérique (il s'agit du protocole *blockchain*). Ces cryptomonnaies ne supposent donc pas d'organe de contrôle centralisé mais sont en un sens administrées par la foule (d'ordinateurs). Elles n'ont de cours légal dans aucun pays et prétendent par leur fonctionnement décentralisé constituer une alternative aux monnaies nationales ou supranationales (comme le dollar et l'euro). Ces dimensions participatives et alternatives expliquent certainement les rares occurrences où ces monnaies sont désignées comme collaboratives. Elles n'en reposent pas moins souvent sur une logique capitaliste comme l'illustrent les pratiques de minage qui consiste à rentabiliser la puissance de calcul des ordinateurs particuliers afin d'obtenir des *bitcoins* ou encore la bulle spéculative éclatée en décembre 2017.

Ces phénomènes sont parfois dit collaboratifs parce qu'ils reposent chacun sur une forme de décentralisation. Le financement participatif correspond en effet en une décentralisation du crédit. Ce déplacement consiste en un passage de la prise de décision de l'établissement bancaire seul vers une logique plébiscitaire. Les SEL limitent quant à eux la mobilité de la monnaie à une communauté géographique et suppriment au passage toute forme de hiérarchisation du travail. Leurs symboliques collaboratives proviennent également de leur portée altermondialiste puisqu'elles encouragent la consommation locale et peuvent être perçues comme des formes de résistance à la mondialisation économique. Enfin, la décentralisation propre à la cryptomonnaie tient à son mécanisme de certification qui n'est plus pris en charge par des banques centrales mais par des systèmes d'information distribués. De par leur diversité, ces différentes innovations financières viennent ajouter à l'ambiguïté propre à la notion de consommation collaborative.

6) La mise au travail du consommateur dans les environnements numériques

Aux différentes pratiques que nous avons identifiées s'ajoutent des phénomènes économiques reposant sur des plateformes numériques qui sont parfois associées à la consommation collaborative de par la mise au travail de leurs utilisateurs. On constate néanmoins que le travail des utilisateurs de ces plateformes prend des formes extrêmement variées, en particulier du point de vue de son caractère plus ou moins délibéré.

Wikipédia semble être l'un des exemples de mise au travail du consommateur les plus souvent reconnus comme collaboratifs et illustre les pratiques délibérées de production par les pairs. D'après Wright (2017 ; p. 313-329), l'organisation du travail collaboratif dans ce contexte constitue l'une des applications des idéaux normatifs de l'égalitarisme démocratique radical. L'encyclopédie collaborative est en effet produite et entretenue selon quatre grands principes. Il s'agit premièrement du caractère absolument non-marchand des relations entre les différents acteurs du modèle de production et de consommation (l'accès aux notices est libre, les contributions sont non-rémunérées et non-lucratives). Deuxièmement, la production repose sur la participation égalitaire, c'est-à-dire que la plateforme reconnaît à chaque personne un « droit rédactionnel ». En d'autres termes, la capacité des individus à contribuer n'est en aucun cas liée à des statuts, certifications et autres qualifications. Troisièmement, la production et le contrôle des notices sont presque exclusivement assurés par les délibérations entre producteurs (chaque entrée de l'encyclopédie est constituée de deux volets : la notice documentaire d'une part et l'historique des délibérations et des révisions d'autres part). Enfin, le gouvernement et les arbitrages rendus nécessaires par le succès du site et la recrudescence des actes de vandalisme sont assurés de manière démocratique. Suite aux délibérations des contributeurs et s'ils arrivent à obtenir une approbation large, certains utilisateurs vont par exemple être nommés au poste d'administrateur et auront notamment pour tâche d'assurer la maintenance des notices face à d'éventuelles violations de la charte d'utilisation et d'opérer la médiation des conflits entre contributeurs. Pour ces raisons, Wright (2017) décrit ce modèle de production comme profondément anticapitaliste.

On retrouve dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017) des références à des processus productifs qui reposent de façon moins directe sur les activités des utilisateurs des plateformes. Les services de réseautage social en ligne en constituent l'exemple le plus simple. Le site *colunching.com* permet par exemple à ses utilisateurs de se rencontrer autour d'un verre ou d'un repas entre *« colunchers »*. Il s'agit d'un service gratuit qui, au même titre que Facebook, commercialise la valeur dérivée des activités conjointes de ses souscripteurs (par exemple grâce à des revenus publicitaires). On peut ainsi comprendre que ces exemples soient évoqués puisqu'ils reposent sur la marchandisation de la collaboration entre consommateurs. De là à parler de travail du consommateur, il n'y a qu'un pas que chacun jugera pertinent ou non de franchir. C'est le point nodal du débat entre Cardon et Casilli (2015) : peut-on vraiment qualifier en des termes

semblables (en l'occurrence, Casilli partait du concept de *Digital Labor*) des phénomènes aussi différents que ceux où le consommateur entreprend délibérément de participer à une production vécue comme telle (e.g. Wikipédia) et ceux où le processus de production repose sur l'agrégation et l'exploitation de la valeur issues des comportements de consommation dans des contextes numériques (e.g. Facebook) ? Ritzer et Jurgenson (2010) considèrent quant à eux que la tendance à dériver une valeur économique du travail non-payé des *prosumers* est une caractéristique majeure du capitalisme à l'ère des technologies numériques. Sans prendre part à un débat aussi ambitieux, nous nous contenterons de noter que tous les modèles évoqués dans cette dernière partie reposent sur une production elle-même dérivée des activités des utilisateurs des plateformes. Puisqu'elles participent d'une production, ces activités peuvent être qualifiées de travail dans un sens plus ou moins fort selon les contextes (voire selon le rôle des utilisateurs au sein des contextes, comme le montre l'exemple de Youtube où la valeur est dérivée du travail délibéré ou non des utilisateurs). Il semble que cette mise au travail explique le recours à l'appellation collaborative, bien que ce dernier soit très rare pour les modèles où l'activité de production n'est pas la fin visée par l'utilisateur de la plateforme.

L'ouvrage de référence (Decrop, 2017) permet ainsi de dénoter de très nombreuses pratiques parfois présentées comme collaboratives. La figure suivante permet un aperçu de leur diversité. Nous les avons catégorisées selon leur nature économique. Cela nous a permis d'en déduire les différents traits qui leur permettent de prétendre au statut de pratiques collaboratives. Ainsi, d'un point de vue strictement économique, la participation de particuliers au processus de production, la logique d'accès, la solidarité économique entre les acteurs, l'absence de transactions monétaires, la consommation collective et la décentralisation des processus de coordination sont autant d'éléments sur la base desquels des pratiques très diverses sont associées à l'appellation collaborative. Pour autant, il ne s'agit pas de postuler que cette reconnaissance par les chercheurs ou les consommateurs tient uniquement aux caractéristiques économiques des phénomènes. Le point suivant montre en effet qu'il semble impossible d'identifier une quelconque identité économique propre aux pratiques dites collaboratives.

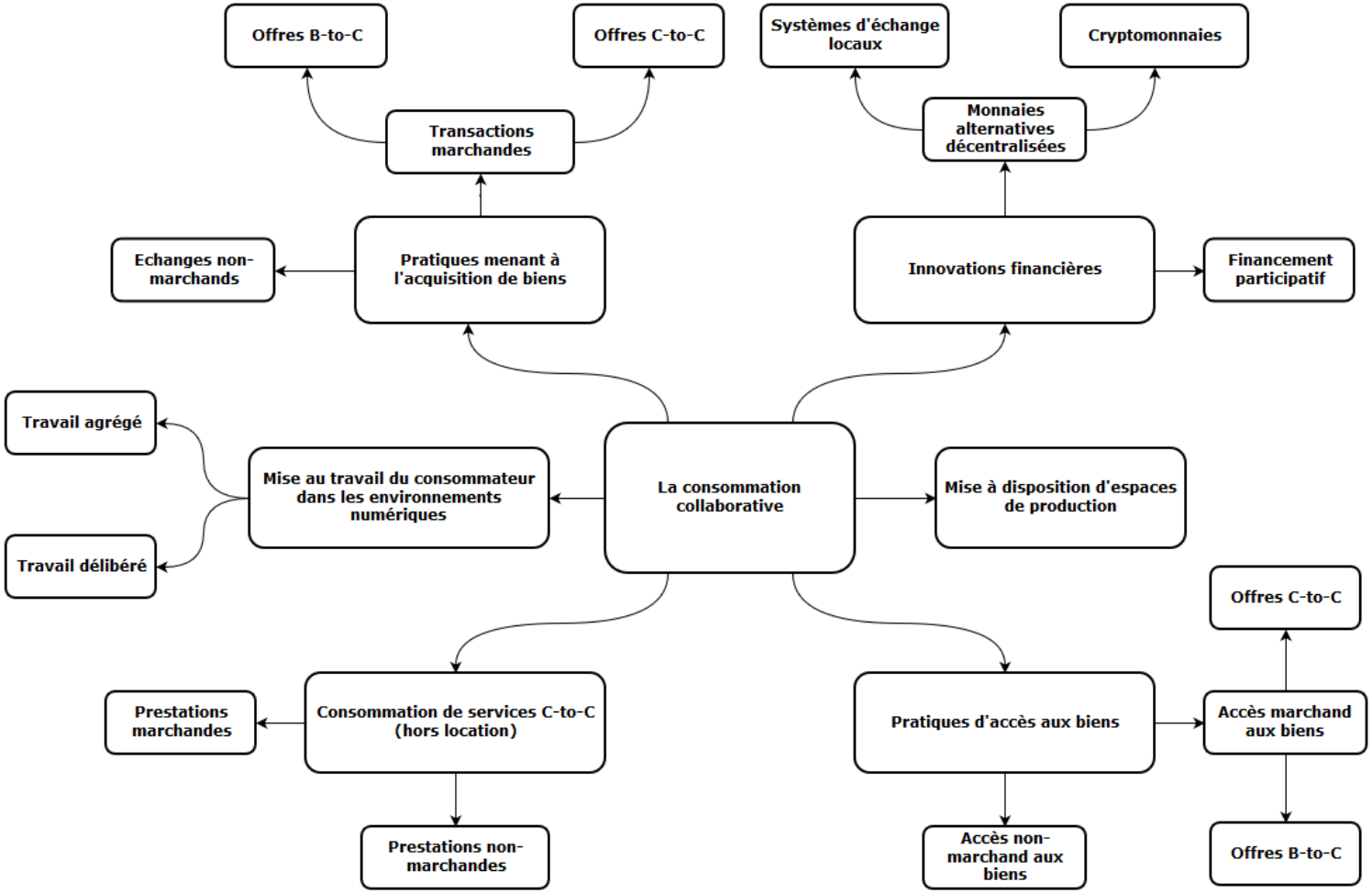


Figure 4 : Les types d'activités économiques évoquées comme collaboratives dans l'ouvrage dirigé par Decrop (2017)

B. *UNE ECONOMIE SANS IDENTITE*

Les pratiques de consommation appartenant aux six catégories proposées semblent être caractérisées comme collaboratives pour trois types de raisons. Elles peuvent en effet être présentées comme structurellement différentes de leurs antécédents « traditionnels » parce qu'elles reposeraient sur des formes de partage économique, sur le travail du consommateur ou sur la réappropriation de l'économie par les citoyens. Nous faisons ici le constat qu'aucune de ces trois dimensions ne caractérise l'ensemble des modèles évoqués et qu'il est donc impossible de définir la consommation collaborative d'un point de vue strictement économique.

1) Une économie du partage ?

Parmi le large inventaire que nous avons opéré, certaines pratiques semblent être qualifiées de collaboratives parce qu'elles impliquent des symboliques de partage (voire de don). C'est tout d'abord le cas des pratiques d'acquisition de biens via des échanges non-marchands. L'exemple du site *donnons.org* parle en effet de lui-même. C'est également le cas des pratiques fondées sur une logique d'accès. On pensera par exemple à la plateforme *Mutum* qui incarne l'idée d'un partage désintéressé.

Or ce critère (l'existence de significations liées au don ou au partage) semble très problématique pour délimiter la consommation collaborative d'un point de vue économique. Tout d'abord parce que la dimension de don n'est pas uniquement liée à la nature de la transaction économique comme le montre Garcia-Bardidia (2013) en soulignant que la revente d'objet est une pratique organisée « entre don et marché ». C'est également ce que suggèrent certains auteurs (e.g. Botsman et Rogers, 2010 ; Bardhi et Eckhardt, 2012) puisqu'ils considèrent que les pratiques d'accès, y compris lorsqu'elles reposent sur des modèles marchands, incluent une dimension de partage économique. Ils partent en effet du principe que l'utilisation successive d'un même bien par des utilisateurs différents constitue une forme de partage. Dans cette mesure, on pourrait également inclure les pratiques de mise à disposition d'espace de production dans cet ensemble incluant une dimension plus ou moins forte de partage.

Deuxièmement, et c'est là la critique la plus récurrente de l'économie collaborative, il est difficile de définir cette dernière à partir du don et du partage économique dans la mesure où nombre de ses formes traduisent une logique capitaliste exacerbée. Parmi les exemples que nous avons relevés dans l'ouvrage de Decrop (2017), il n'aura pas échappé au lecteur qu'un nombre important peuvent être l'objet des critiques récurrentes liées à une « uberisation » de l'économie. Ces dernières reposent sur l'idée que ces pratiques économiques – bien que parfois sous-tendues par des velléités transformatives ou par une quête de lien social – ouvrent bien souvent la voie à une marchandisation du quotidien et à un travail précaire dont la valeur économique est captée par des entreprises capitalistes centralisées. L'ubérisation est alors présentée comme l'émanation économique ultra-libérale d'une idéologie libertarienne reposant sur des technologies qui permettent la quantification monétaire de tous les aspects de la vie sociale.

Face à de telles critiques, on retiendra la proposition normative de restreindre la consommation collaborative à sa dimension d'entraide (Cova et Rémy, 2017). Néanmoins, force est de constater que la structure du don et du partage économique n'ont aujourd'hui qu'une portée descriptive limitée pour rendre compte des pratiques étudiées. Quand bien même un consensus scientifique serait réalisé autour de cette proposition normative, on peut en effet penser qu'il n'empêchera en rien les consommateurs de mobiliser la notion de consommation collaborative comme médiateur des significations qu'ils adjoignent à leurs pratiques et les entreprises de l'employer à des fins de performation commerciale (Acquier, Carbone et Massé, 2017). En d'autres termes, brider la définition académique de la consommation collaborative n'enlèvera rien au sens qu'elle prend du point de vue des acteurs et aux effets qu'elle produit ainsi.

Ainsi, notre aperçu montre qu'il semble problématique de tenter de définir la consommation collaborative à partir du don et du partage qu'elle suppose. En effet, cette « économie du partage » suppose des transactions extrêmement variables du point de vue du consommateur final. Les activités pratiques des consommateurs peuvent viser un achat, un don, un prêt, un échange, un partage, une location, un troc ou encore un travail collectif, c'est-à-dire autant d'activités économiques radicalement différentes à bien des égards. On peut toutefois souligner que la présence d'une forme de don ou de partage formelle (c'est-à-dire une prestation n'entrainant pas de compensation monétaire ; par exemple l'utilisation du site *donnons.org*) ou uniquement symbolique (c'est-à-dire une prestation payante régie par le partage plus que par le

marché ; par exemple louer sa voiture via *drivy.com* à un prix ne dépassant par le seuil de rentabilité) suffit bien souvent à attribuer l'appellation « collaborative » à un ensemble de pratiques. Dans le deuxième cas, il convient également de souligner que ces pratiques tournées vers le partage coexistent au sein d'un même marché avec des pratiques à but lucratif.

2) Une économie de pair à pair ?

D'un point de vue strictement économique, on identifie une deuxième spécificité des différentes formes de consommation collaborative. Il s'agit d'une mise au travail accrue des particuliers. Qualifier l'économie collaborative à partir de cet état de fait reviendrait à la définir comme une économie de pair à pair. Il faudrait alors souligner la diversité des tâches productives prises en charge par des individus non-professionnels, mais aussi la créativité des entreprises en termes de double-exploitation de ce travail (le terme caractérise les pratiques entrepreneuriales qui consistent à l'exploitation du travail des consommateurs en sus de la facturation des biens et services ; Cova et Dalli, 2009).

Sur la base des exemples précédents, on peut distinguer plusieurs types de situations selon le niveau et le type de travail pris en charge par les consommateurs. En ayant recours à ces nouveaux marchés, ces derniers peuvent donc tout d'abord être producteurs de biens et de services, comme nous l'avons vu avec les exemples d'Etsy et de BlaBlaCar mais également dans le cas de Wikipédia. Deuxièmement, les utilisateurs des plateformes de vente et de location de pair à pair prennent en charge la mise en valeur de leurs offres, allant pour les plus compétents d'entre eux jusqu'à endosser le rôle du technico-commercial (par exemple pour vendre un bien sur *leboncoin.fr*). Ces modèles peuvent par ailleurs supposer un travail de distribution par les consommateurs. C'est tant le cas des échanges réalisés à partir des sites de ventes en particuliers (les livraisons se faisant de la main à la main ou par envoi postal) que du « libre-service » propre à ZipCar et de la participation à la distribution des produits dans le cadre des AMAP. On notera quatrièmement l'importance du travail de qualification des offres et des offreurs réalisé par les utilisateurs des plateformes. Enfin, le régime d'émission de données permanente permis par les technologies numériques mène le consommateur à produire une valeur pour les plateformes (collaboratives ou non) de par les informations qu'il produit durant ses activités. Certains auteurs

considèrent qu'il s'agit également d'un travail productif pris en charge par le consommateur (Cardon et Casilli, 2015). Si on peut arguer que les modèles qui constituent la revue précédente reposent sur une forme de participation du consommateur à la production de valeur, intégrer des activités aussi diverses dans la catégorie « travail du consommateur » (ou tout au moins du particulier) confine à la réification[17].

Si l'on admet néanmoins qu'une économie collaborative repose sur le travail du consommateur, celui-ci ne permet pas d'opérer une rupture fondamentale vis-à-vis de l'économie non-collaborative. C'est ce qu'illustre notamment le travail de Dujarier (2014) qui documente des formes de travail induites par des modèles économiques aujourd'hui « classiques » (à commencer par la chaîne de restaurants McDonald's) tout en soulignant les nouvelles voies ouvertes par le numérique. De façon plus fondamentale, la participation du consommateur à la production n'est pas une spécificité de certains modèles économiques, mais un postulat général des approches[18] qui ont su dépasser les conceptions classiques de la valeur comme l'utilitarisme économique. Marion (2016, p. 22-23) nous rappelle en effet que « [dire] que le consommateur est le coproducteur de la valeur (d'usage), c'est accepter l'idée qu'un objet, seul, n'a pas de valeur. Elle n'émerge que lorsque l'objet est intégré dans un programme d'actions du consommateur au sein d'une de ses pratiques. ». La démarcation entre co-production (« processus banal et fréquent » ; *Ibid.*, p. 26) et co-création (« processus délibéré reposant sur la créativité » ; *Ibid.*, p. 26) ne semble pas plus pertinente tant pour rassembler l'ensemble des pratiques collaboratives que pour les distinguer de celles non-collaboratives. Pour ces raisons, les différents modèles économiques que nous identifions dans l'ouvrage de Decrop (2017) ne semblent pas pouvoir être définis de façon pertinente comme reposant sur la mise au travail du consommateur.

---

[17] Les conventions anticapitalistes du travail - par exemple la convention salariale de Friot (2012) ou la conception post-opéraiste portée par Casilli (Cardon et Casilli, 2015) – permettraient de rassembler toutes ces activités au sein d'une même catégorie. En effet, ces réalités très différentes peuvent pour ces auteurs être qualifiées de « travail » en vertu de la valeur économique qu'elles produisent. Si on comprend la portée politique de telles positions, elles ne rendent pas compte de la diversité des pratiques ni, pour reprendre l'argument de la réponse de Cardon à Casilli (2015), des rapports très variables que les consommateurs entretiennent à leur égard (les consommateurs ont-ils le sentiment de travailler lorsqu'ils produisent de la valeur économique captée par Facebook ?). Il ne s'agit donc pas ici de critiquer cette position politique en tant que telle, mais d'en rappeler les limites en tant que cadre sociologique.

[18] Par exemple Vargo et Lusch (2004, 2008), Prahalad et Ramaswamy (2004), Lusch et Vargo (2006), Arnould et al. (2006), Penaloza et Venkatesh (2006), Carù et Cova (2007), Vernette et Tissier-Desbordes (2012).

3) *Une économie socialisée ?*

Dans son ouvrage intitulé « Utopies réelles », Wright (2017) présente les processus de production économiques comme régis par trois types de pouvoir. Il s'agit du « *pouvoir économique*, fondé sur le contrôle des ressources économiques ; [du] *pouvoir étatique*, fondé sur le contrôle de l'élaboration des règles [légales] et la capacité de les appliquer sur un territoire donné ; et [du] *pouvoir social*, fondé sur la capacité de mobiliser des individus à s'engager volontairement dans les actions collectives » (*Ibid.*, p. 186). Selon cette classification, les modes de production qui reposent sur la subordination du pouvoir économiques au pouvoir social (par exemple dans la fixation des règles de l'organisation économique) participent d'une organisation socialiste de l'économie (*Ibid.* p. 199). Nous avons vu que certains phénomènes économiques qualifiés de collaboratifs entrent dans une telle logique.

C'est le cas de la plateforme Wikipédia, au sein de laquelle la production est réalisée à travers des délibérations égalitaires malgré l'importance du pouvoir économique de Jimmy Wales dans sa genèse. On notera que ce dernier est le cofondateur de ce qui deviendra l'un des exemples les plus couramment cités d'une organisation anticapitaliste de la production alors même qu'il est un tenant du capitalisme libertarien. Un tel contraste nous rappelle une fois encore qu'il est la plupart du temps hâtif de corréler la nature des activités économiques des agents et les significations qu'ils peuvent y associer. Les processus de production et de consommation qui sous-tendent Wikipédia n'en sont pas moins régis par le pouvoir social des utilisateurs. L'augmentation de ce dernier est d'ailleurs l'une des fins du dispositif, ce qui parfait sa dimension socialiste. Plus précisément, l'organisation de la production du service par la société civile et à l'exclusion stricte des pouvoirs économique et étatique fait de Wikipédia « [un] exemple saisissant de production à l'état chimiquement pur relevant de l'économie sociale » (Wright, 2017, p. 228)[19].

Toujours selon la même grille d'analyse, on pourrait proposer l'idée que le fonctionnement souvent très collégial des AMAP mais également la solidarité économique

[19] L'auteur présente (p. 226-230) une définition de l'économie sociale plus restrictive que celle sous-jacente à l'usage courant du terme. Sa définition se distingue en cela de celles qui incluent des formes variées de production reconnues d'intérêt général et reposant sur les pouvoirs économique et étatique. Wright (2017) associe ces dernières aux concepts de capitalisme social et d'économie de marché coopérativiste.

qu'elles supposent entre les agriculteurs et les adhérents traduisent une telle logique socialiste. En effet, on pourrait arguer que la production et la consommation n'y sont pas uniquement régies par le pouvoir économique des acteurs puisque les adhérents s'engagent à contribuer économiquement à l'activité quel que soit le niveau de production (et donc le pouvoir économique du producteur). Ici, l'organisation du marché semble au moins en partie dépendante d'un projet social lié à une relation de confiance entre les acteurs (puisque la mutualisation des risques entre producteurs et consommateurs suppose de ces derniers de renoncer en un sens à leur pouvoir économique durant la durée du contrat). Les consommateurs conservent cependant leur pouvoir économique électif et les associations sont subventionnées par l'Etat, ce qui nous rappelle ici aussi qu'aucune organisation économique n'est régie par des principes purs. On peut néanmoins dire que l'organisation de la production au sein des AMAP a quelque chose d'une logique économique coopérativiste (Wright, 2017, p. 225-226) pour deux raisons. En effet, la production est tout d'abord régie par le pouvoir économique des adhérents (souscription monétaire) mais également par leur pouvoir social, c'est-à-dire par leur coopération volontaire et leur capacité à convaincre leurs pairs (organisation collégiale de la communication, de la distribution voire de la production). Deuxièmement, le pouvoir économique est bridé par les règles associatives librement consenties (*i.e.* le pouvoir social) puisque ce type d'organisation économique implique un engagement de long terme de la part des adhérents. S'il ne s'agit pas de dire que les AMAP ne sont autres que des coopératives autogérées, ces deux éléments illustrent ce en quoi elles reposent sur les deux éléments constitutifs de la logique coopérativiste selon Wright (2017).

Les innovations financières que nous avons présentées fournissent elles aussi des exemples de mise en place de principes socialistes. C'est premièrement le cas des SEL qui instaurent dans les transactions une forme d'égalitarisme. En effet, les services sont échangés à valeur égale, ce qui a pour résultat de libérer les appariements entre offre et demande des inégalités en termes d'investissement préalable lié à la formation et de pouvoir d'achat. Dans le cas des monnaies locales complémentaires (elles aussi instituées par des structures associatives), le pouvoir économique est cette fois-ci restreint par l'origine géographique des offreurs. En d'autres termes, en acceptant de recourir à une monnaie locale, les consommateurs préservent leur pouvoir économique électif mais le conditionnent au service des intérêts de leur communauté

associative (excluant par là même les acteurs extérieurs). Dans cette mesure, l'activité économique est régie par le pouvoir économique du consommateur, mais celui-ci est subordonné au projet social porté par la délibération associative. De ce point de vue, les monnaies locales alternatives semblent participer de ce que Wright (2017, p. 222-225) qualifie de capitalisme social.

Si nous avons identifié différentes formes de subordination du pouvoir économique au pouvoir social au sein de l'économie collaborative, il semble évident qu'il serait erroné de tenter de la définir à partir d'un tel principe. En effet, les proximités de certains modèles avec les principes du capitalisme social, du coopérativisme voire de l'économie sociale ne permettent pas de rendre compte du fait qu'une grande partie des pratiques que nous avons identifiées dans la partie précédente relève d'une marchandisation généralisée des possessions individuelles. Cette dernière repose sur le principe de faire fructifier autant que faire se peut des biens ainsi devenus actifs, renforçant par là même l'importance de la logique capitaliste dans la société. Ainsi, on s'étonnera de voir un économiste écrire que « Uber a mis en place le rêve socialiste : rendre l'outil de production au travailleur ! »[20]. La superficialité d'une telle analyse tient notamment au fait qu'elle néglige que, dans une économie de plateforme, l'élément nodal de la chaîne de valeur est la plateforme. A titre d'exemple, le magazine Challenges propose en novembre 2017 une valorisation de l'entreprise Drivy dont la borne basse est de 200 millions d'euros (l'entreprise a bénéficié de 47 millions d'investissement depuis sa création en 2010). Durant la même période, la plateforme de location automobile entre particuliers déclarait avoir référencé 40 000 voitures. En d'autres termes, la valeur de la plateforme est au moins de 5 000 euros par voiture référencée (dont on peut penser qu'une grande partie n'est pas exclusivement dédiée à la production). Dans ces conditions, il est clair que l'outil de production principal est la plateforme. Si sa valeur repose sur la marchandisation des biens individuels, l'outil d'intermédiation les conditionne, ne se déprécie pas avec l'usage et permet un rapport de force totalement asymétrique entre ses possesseurs et ses utilisateurs. On soulignera deuxièmement que le « rêve socialiste » (si tant est

[20] « Uber a mis en place le rêve socialiste : rendre l'outil de production au travailleur ! ». Tribune publiée par Le Monde le 6 novembre 2017. Disponible à l'adresse suivante : http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/11/06/uber-a-mis-en-place-le-reve-socialiste-rendre-l-outil-de-production-au-travailleur_5210847_3232.html

qu'il n'en existe qu'un) ne repose pas sur la détention de l'outil productif par le travailleur individuel, mais bien davantage sur sa gestion démocratique.

De ce point de vue, il semble donc impossible de décrire les spécificités des pratiques collaboratives comme celles d'une économie socialisée même si elle est parfois composée d'éléments qui tendent vers cet idéal. Ce sont l'organisation non-lucrative de la production (illustrée par le cas de Wikipédia) et la subordination du pouvoir économique à la solidarité communautaire (illustrée par les AMAP et les SEL, mais également par toutes les initiatives qui pratiquent des prix libres). Comme n'ont pas manqué de le faire remarquer de nombreux observateurs, certaines des formes collaboratives relèvent d'une logique capitaliste (transformer ses biens en actifs productifs) voire ultra-libérale (généraliser le statut de travailleur précaire) qui s'écartent donc radicalement de toute forme de « socialisation ».

On note par ailleurs que les pratiques collaboratives, notamment lorsqu'elles reposent sur l'évaluation par la foule, empiètent parfois sur le territoire d'autres institutions régies par le pouvoir social telles que les associations de défense des consommateurs (Briat, Loisel et Roux, 2017). Pourquoi en effet consulter l'Union Française des Consommateurs quand plusieurs centaines de personnes ont publiquement évalué la qualité des offres ? Puisqu'il s'agit ici en un sens de la substitution d'un pouvoir social (l'évaluation par la foule) à un autre (l'information associative), on ne peut pas vraiment dire que les pratiques collaboratives érodent la dimension socialisée de l'organisation économique. Cependant, on constate cette érosion lorsque les offres deviennent inatteignables à l'expertise associative puisque produites par une foule de particuliers. De ce point de vue, l'atomisation du marché n'est pas seulement le moyen d'assurer des prix justes, comme le postule la théorie néo-classique de la concurrence pure et parfaite, mais nuit paradoxalement à l'information en rendant les corps intermédiaires moins efficaces (problème que vise à pallier l'évaluation par les pairs). Briat, Loisel et Roux (2017) montrent par ailleurs comment les entreprises collaboratives peuvent venir dynamiser le tissu associatif (comme le faisait le site *peuplade.fr* en organisant la coopération entre voisins). Ces auteurs évoquent enfin la façon dont, dans certains cas, les marchés dits collaboratifs peuvent tendre à se substituer à l'action publique (au sens de « étatique » et « communale »). C'est ce qu'illustrent par exemple l'essor des transports en commun particuliers (tels que le covoiturage) qui viennent faire

concurrence à ceux historiques fortement encadrés par l'Etat (en particulier la SNCF). Il est donc difficile de conclure par un bilan général quant à l'orientation d'une économie collaborative. Le triptyque proposé par Wright (2017) permet néanmoins une mise en perspective éclairante. On constate en effet l'émergence de pratiques économiques qui consistent pour certaines à substituer le pouvoir économique à celui social des associations. L'importance de cette logique capitaliste est relevée par Ertz et Durif (2017) d'après qui les trois quarts des pratiques collaboratives intermédiées en ligne sont organisées à des fins lucratives. D'autres, également inscrits dans une logique capitaliste, viennent concurrencer des modèles économiques régis par le pouvoir étatique. On peut ainsi dire que, bien que de nombreuses pratiques collaboratives donnent la part belle au pouvoir social, ce qui correspond à ce que Cova et Rémy (2017) appellent une organisation anarchiste, il serait illusoire de définir ce corpus de pratiques collaboratives comme une économie socialisée.

Ce premier examen des différents types de pratiques souvent qualifiées de collaboratives permet de comprendre qu'il semble impossible de définir la consommation collaborative en des termes strictement économiques. En effet, qu'il s'agisse de la nature des transactions, des processus de production de la valeur, de la participation du consommateur ou encore de l'intermédiation, les différences anatomiques semblent trop importantes pour identifier un quelconque principe fondamental de l'économie collaborative. On pourrait documenter l'hétérogénéité économique de la consommation collaborative en tentant d'y trouver une récurrence structurelle pendant longtemps (en se demandant par exemple si l'économie collaborative est une économie de plateformes), mais il semble que de tels développements seraient peu fructueux tant pour délimiter cet objet que pour appréhender les pratiques de consommation qu'il induit dans leurs spécificités symboliques et pratiques. A ces fins, il nous faudra définir la consommation collaborative par d'autres moyens. Face à cette difficulté à aborder spontanément l'une des notions récurrentes de cette recherche doctorale, il convient donc d'interroger la capacité de la littérature à définir cette catégorie.

II. DES CHERCHEURS AUX PRISES AVEC UNE CONSOMMATION PROTEIFORME

Le précédent examen permet de comprendre l'extrême souplesse avec laquelle est fait référence à l'économie collaborative. Notre approche systématique ne nous permet pas d'identifier des critères économiques précis qui permettraient de délimiter cet objet de recherche. Il s'agit désormais d'examiner les définitions proposées par les chercheurs afin de fonder le point de départ de ce travail doctoral.

Notre revue de la littérature dédiée laisse apparaître des définitions très variées et qui peinent à circonscrire les spécificités économiques de la consommation collaborative. A titre introductif, la définition suivante, proposée par la Commission Européenne et mobilisée par De Streel et Lachapelle (2017) pour identifier les problèmes juridiques posés par l'économie collaborative, fournit un bon aperçu des difficultés des chercheurs. Elle nous semble symptomatique des tentatives de décrire la morphologie des modèles collaboratifs d'un point de vue strictement économique.

Encadré 1 : « Qu'est-ce que l'économie collaborative ? »[21]

> [Le] terme « économie collaborative » désigne des modèles économiques où des plateformes collaboratives qui créent un marché ouvert pour l'utilisation temporaire de biens et de services souvent produits ou fournis par des personnes privées facilitent des activités [*sic*]. L'économie collaborative fait intervenir trois catégories d'acteurs : i) des *prestataires* de services, qui partagent des actifs, des ressources, du temps ou des compétences – il peut s'agir de personnes privées qui proposent des services sur une base occasionnelle (pairs), ou de prestataires de services qui interviennent à titre professionnel (prestataire de services professionnels) ; ii) des *utilisateurs* de ces services ; et iii) les intermédiaires qui mettent en relation – *via* une *plateforme en ligne* – les prestataires et les utilisateurs et qui facilitent les transactions entre eux (« plateformes collaboratives »). Les transactions réalisées dans le cadre de l'économie collaborative n'entraînent généralement pas de transfert de propriété et peuvent avoir un caractère lucratif ou non lucratif.

[21] Document émis par la Commission Européenne : « Un agenda européen pour l'économie collaborative » (2016, p. 3). Disponible à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/FR/1-2016-356-FR-F1-1.PDF

En étudiant cette définition, on constate que son pouvoir de circonscription est très faible. En toute rigueur, elle ne permet en effet aucune distinction entre la notion d'économie collaborative et celle d'intermédiation numérique. Les prestataires des offres ne sont en effet pas spécifiés (cf. le point i), pas plus que la nature des échanges qui peuvent être lucratifs ou non et mener à un transfert de propriété ou non. Une telle définition ouvre l'économie collaborative à une pléthore de modèles économiques tout en excluant des cas comme celui des AMAP. En somme, la Commission Européenne définit l'économie collaborative comme l'intermédiation numérique. Elle est d'autant plus prudente que s'adjoint à cette définition une note de bas de page précisant que « [l]'économie collaborative est un phénomène qui évolue rapidement et sa définition est susceptible d'évoluer en conséquence. » (p. 3). Cet exemple montre ce en quoi rassembler la multitude des phénomènes qui forment l'économie collaborative au sein d'une même définition spécifiée uniquement en des termes économiques est une tâche ardue. La circonspection face à son évolution à venir montre quant à elle l'absence de l'identification d'un ou de plusieurs principes sous-jacents qui, par définition, seraient à l'épreuve de cette évolution. Cette tension entre volonté de délimitation et prudence face à un objet protéiforme et changeant est tout aussi bien illustrée par le travail de Robert, Binninger et Ourahmoune (2014). Ces auteurs semblent en effet plutôt enclins à spécifier une « différence structurelle avec la consommation traditionnelle » (p. 4) reposant sur le rôle prédominant de la logique d'accès aux produits dans les offres collaboratives. Ils prennent cependant garde de spécifier dans le titre de leur article – bien plus que dans son corps contenu en lui-même – l'équivocité de la notion[22].

Nous verrons que les chercheurs souffrent de telles difficultés face à un objet très difficilement descriptible d'un point de vue strictement économique. La tâche semble d'autant plus ardue que les auteurs tendent bien souvent à surestimer les éléments de rupture vis-à-vis d'une économie dite « traditionnelle » tout en négligeant la façon dont le collaboratif renouvelle ses formes. Ces définitions nous semblent donc peu appropriées à la compréhension du phénomène. S'il ne s'agit pas ici d'en faire un inventaire exhaustif, l'aperçu que nous en

[22] L'article de Robert, Binninger et Ourahmoune (2014) s'intitule : « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité ».

proposons permet d'entrevoir non seulement les principaux écueils propres à une définition économique de la consommation collaborative mais également les moyens de les dépasser.

A. *LE POSTULAT DE LA REVOLUTION ECONOMIQUE*

L'étude des productions académiques qui tentent de définir la consommation collaborative dénote un premier écueil. Il consiste à postuler qu'une rupture économique radicale dans les processus de production et de consommation est le dénominateur commun de l'ensemble des pratiques dites collaboratives.

1) *La consommation collaborative comme révolution historique*

Parmi les nombreuses tentatives de définition de la consommation collaborative, la plus fréquemment citée est celle de Botsman et Rogers (2010). Bien qu'il ne s'agisse pas de nier l'impact de ce travail séminal, il est une bonne illustration de la fascination que peut susciter un objet aussi neuf. L'enjeu devient alors pour le chercheur de définir un corpus de pratiques sur le mode de la révolution historique.

Comme le titre de leur ouvrage l'indique (*« What's mine is yours »*), ces auteurs avancent que l'avènement d'une consommation collaborative est celui du passage d'une « génération du moi » à une « génération du nous ». D'après ces auteurs, le développement supposé général et inéluctable de ce nouveau rapport à autrui serait lié à l'essor des technologies informatiques, suscitant ainsi une consommation collaborative vouée à transformer profondément l'économie dans son ensemble. On entrevoit dans cette perspective un biais récurrent dans les discours sur l'objet problématique de notre étude. Ces phénomènes économiques éparses et dont l'identité reste à définir sont en effet abordés comme autant d'émanations du mouvement propre à la marche inéluctable de l'Histoire. Avant même de permettre au lecteur d'entrevoir une définition économique de cette consommation collaborative, Botsman et Rogers (*Ibid.*) le prient d'en prendre la mesure : c'est de l'esprit du temps lui-même dont il s'agit. Ce dernier reposerait alors sur l'évolution conjointe et inéluctable des mentalités et celle des technologies sans vraiment interroger la dialectique de cette cooccurrence (et en excluant au passage les formes collaboratives ne reposant pas sur les technologies numériques).

Fort d'un tel postulat, le chercheur s'invite lui-même à identifier les éléments de rupture vis-à-vis de l'existant tout en négligeant ceux de continuité. La conférence TED donnée par Botsman en 2012[23] constitue un exemple criant de ce biais. Pour l'auteur, la structure des nouveaux marchés permis par le numérique institue la confiance comme « la monnaie de la nouvelle économie ». Elle prédit ainsi la façon dont, dans une économie où chacun est évalué en tant que fournisseur et consommateur de services, le « capital réputationnel viendra réinventer la façon dont nous concevons la richesse, les marchés, le pouvoir et l'identité personnelle d'une façon qui nous est encore inimaginable ». Ce faisant, l'auteure surestime vraisemblablement la capacité de ce « capital réputationnel » à détrôner les ressources préexistantes (à commencer par le capital économique) tout en négligeant le fait que la tradition bourdieusienne n'a pas attendu l'économie collaborative pour identifier le rôle significatif d'un « capital social » dans la coordination des marchés. On notera également la tension inhérente à une prophétie qui prétend annoncer un phénomène pourtant « encore inimaginable ».

Appréhendées avant tout par leur nouveauté, les pratiques collaboratives sont bien souvent irréductibles aux discours qui tentent de les catégoriser à travers des mouvements historiques. En effet, un telle approche ne permet pas de rendre compte de l'extrême hétérogénéité du collaboratif ni de ses principes sous-jacents. La notion de « génération du nous » (Botsman et Rogers, 2010) est symptomatique de cet écueil comme l'indique son incapacité à rendre compte de la récurrence des motivations pécuniaires dans les pratiques dites collaboratives (e.g. Peugeot *et al.*, 2015). Elle semble par ailleurs souffrir de la même faiblesse que la plupart des postulats générationnels, c'est-à-dire qu'elle tend à réduire l'évolution de la société à des idéaux-types sociaux. C'est ce qu'illustre notamment le concept de *digital natives* (Prensky, 2001) souvent utilisé en sciences de l'éducation pour décrire une génération du net constituée des individus nés après 1980 et donc supposément acculturés aux outils numériques. On constate en effet que cette approche générationnelle a suscité de très nombreuses critiques en sciences sociales, notamment concernant son incapacité à rendre compte de l'hétérogénéité des pratiques au sein d'une même classe d'âge (par exemple Jones *et al.*, 2010). Certaines d'entre elles présentent la vision générationnelle de Prensky (2001) comme issue d'une forme de « panique

[23] Intitulée « The currency of the new economy is trust » et accessible à l'adresse suivante : https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=fr#t-129136

morale académique » face à des pratiques nouvelles (Bennett, Maton et Kervin, 2008). De façon semblable, la « génération du nous » évoquée par Botman et Rogers (2010) semble manquer de nuance face à la diversité des ressorts de la consommation collaborative. Cette idée ne semble pourtant pas issue d'une forme de panique morale mais bien au contraire de l'extrême engouement qui a participé du succès médiatique et académique de ses auteurs.

Pour ces raisons, la fascination pour une consommation collaborative instaurée comme mouvement historique transformatif constitue une première difficulté qui rend sa définition si malaisée. Il ne s'agit pas de nier qu'il puisse s'agir ici d'une transformation historique radicale, mais de souligner la façon dont aborder l'objet en tant que telle mène à surestimer les ruptures vis-à-vis de l'organisation économique préexistante.

2) *Des chercheurs à la recherche d'une rupture collaborative*

La proposition de définition de Botsman et Rogers (2010) vise à démontrer de telles ruptures. Leur typologie tente de spécifier la nature de la consommation collaborative à travers trois types de modèles économiques qui en seraient les modalités. Premièrement, l'économie collaborative reposerait sur des « *product-service systems* », c'est-à-dire une économie de la fonctionnalité qui consiste à « serviciser » les offres commerciales. Il s'agit ici de la fameuse « logique d'accès » (Bardhi et Eckhardt, 2012) que rend visible les modèles émergents comme l'entreprise *Zipcar*. On notera que cette entreprise est utilisée de façon très récurrente pour illustrer une économie collaborative (Botsman et Rogers, 2010), de la fonctionnalité (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou encore du partage (Belk, 2014a). Elle offre un service de location automobile sur abonnement semblable à bien des égards à celui du fameux Vélib' de JCDecaux. A moins de postuler de la dimension transformative de la location en libre-service, on a du mal à entrevoir sur quels critères ce premier type proposé par Botsman et Rogers (2010) permet de distinguer la nature profonde du collaboratif.

Deuxièmement, ces auteurs présentent les « systèmes de redistribution » comme la deuxième facette de la consommation collaborative. Ces termes correspondent aux marchés de l'occasion et plus marginalement à ceux du troc et au don. Là aussi, cette catégorie ne permet pas de spécifier une quelconque spécificité du collaboratif qu'on puisse opposer à une quelconque économie « traditionnelle ». Enfin, Botsman et Rogers (*Ibid.*) proposent un troisième type

collaboratif : les « styles de vie collaboratifs ». Il s'agit de l'ensemble des pratiques qui permettent la mutualisation des ressources et des compétences. Si les exemples du *coworking*, du cohabitat et des achats groupés sont souvent évoqués, la capacité de circonscription de ce troisième volet semble assez faible. En effet, pour reprendre uniquement l'exemple de l'habitat, on notera que les pratiques de collocation ne sont jamais évoquées comme collaboratives, malgré la mutualisation qu'elles supposent. *Quid* des modes d'habitat qui faisaient vivre trois voire quatre générations sous le même toit avant l'avènement de la famille nucléaire (et encore aujourd'hui dans une large partie du monde) ?

Ce faisant, cette tentative de typologie semble davantage permettre de souligner des tendances de consommation émergentes que de circonscrire la consommation collaborative. Sous cette esquisse, cette dernière peut en effet intégrer des pratiques relativement peu transformatives telles que l'échange de cartes à collectionner ou la collocation immobilière. Outre leur proposition initiale (l'essor conjoint des TIC et d'une « génération du nous »), on n'y identifie pas de lien fondamental entre les modalités proposées dont le caractère exclusif vis-à-vis du reste de l'économie reste à expliciter. S'il ne s'agit pas de la première tentative de définition du concept dont Herbert et Collin-Lachaud (2017) nous apprennent qu'il était utilisé par la sociologie dès 1978 (dans un tout autre sens néanmoins), il ne fait aucun doute que l'approche de Botsman et Rogers (2010) est fondatrice dans la mesure où elle est citée par la plupart des travaux traitant de la consommation collaborative. Son incapacité à circonscrire les pratiques ne fait pas plus de doute puisque ces travaux tentent pour la plupart de re-spécifier la notion (Ertz et Durif, 2017) ou de la suspendre à des fins pratiques (Herbert et Collin-Lachaud, 2017).

Nous postulons que les faiblesses inhérentes à cette typologie découlent d'une focalisation trop importante sur des modèles économiques émergents et de la volonté d'y identifier des éléments de rupture afin de les généraliser à un pan émergent de l'économie. Botsman et Rogers (2010) se sont donné l'ambition de décrire un esprit du temps en se focalisant paradoxalement sur des modèles économiques très spécifiques qui reposent sur l'accès aux biens, sur la vente par les consommateurs et sur la mutualisation des ressources. Si elle s'appuie sur des cas plus que notables, cette tentative de définition manque son but, c'est-à-dire la généralisation et la circonscription. Nous verrons que la quête d'une rupture structurelle fondamentale qui la sous-

tend (et que nous avons-nous même entamée dans la section précédente) est un écueil important dans la tentative de compréhension de la consommation collaborative.

B. *LA NATURALISATION DE L'ECONOMIE NON-COLLABORATIVE*

L'examen de différentes définitions laisse penser que la recherche systématique d'une rupture structurelle propre à l'économie collaborative peut mener les chercheurs à négliger l'arbitraire et le dynamisme des formes d'organisation économique préexistantes. Ce phénomène s'associe à une sous-estimation des éléments de continuité entre les formes collaboratives et celles dites traditionnelles. Il s'agit d'un écueil à éviter pour appréhender l'objet de cette recherche doctorale.

1) *Les marchés « classiques » : organisation économique naturelle*

On constate premièrement une tendance à considérer la consommation collaborative comme l'avènement d'une économie enfin vivante face à une distribution classique stable et impersonnelle. C'est ce qu'illustre le travail de Belk (2014a) qui, jugeant l'approche de Bostman et Rogers (2010) trop inclusive, tente de proposer un énoncé succin qui permettrait d'épuiser la spécificité structurelle des échanges économiques collaboratifs. L'auteur distingue tout d'abord les pratiques de consommation reposant sur le don, écartant par là même le *couchsurfing* gratuit de la consommation collaborative. Si le choix est arbitraire, il est indispensable à la définition que propose finalement l'auteur : « la consommation collaborative consiste en la coordination par les personnes de l'acquisition et de la distribution d'une ressource contre une commission ou toute autre forme de compensation économique » (p. 1597)[24].

Si l'on considère avec Callon et Muniesa (2003, p. 189) que les « marchés sont des dispositifs collectifs qui permettent d'atteindre des compromis, non seulement sur la nature des biens à produire et à distribuer, mais aussi sur la valeur à leur attribuer », on a du mal à comprendre le caractère discriminant de la définition de Belk (2014a). Les « dispositifs collectifs » étant nécessairement liés à l'action humaine, *i.e.* à des « personnes », cette définition semble décrire l'ensemble des transactions économiques puisque la coordination, de sa

conception à son exécution, y est toujours plus ou moins directement organisée par des personnes. Spécifier l'objet des transactions comme l'échange d'une ressource (au sens large) contre une compensation économique de « toute autre forme » n'est pas davantage discriminant. Belk (*Ibid.*) ne parvient pas à produire une définition satisfaisante de la consommation collaborative mais réplique celle du concept de marché. On pourrait bien sûr supposer que l'auteur entend ici par « personnes » tout particulier non subordonné à une quelconque organisation commerciale dans le cadre de ces échanges. On aurait tôt fait de se détromper puisqu'il utilise l'exemple récurrent de l'entreprise de location automobile Zipcar étudiée par Bardhi et Eckhardt (2012). Il semble en effet peu probable que l'auteur parte du principe que « la coordination […] de l'acquisition et de la distribution d'une ressource contre une commission » soit assurée par des particuliers (bien qu'ils y aient un rôle) dans le cas de cette entreprise de location par abonnement. De plus, le statut de la compensation semble apporter davantage de questions que de réponses. Est-elle une contrepartie de la coordination, de l'acquisition ou de la distribution des biens ? La question paraît centrale dans ce contexte économique marqué par l'importance des acteurs de l'intermédiation. Selon la réponse, la définition proposée par Belk (2014a) induit des délimitations extrêmement variables.

On ne peut évidemment pas soupçonner cet auteur de douter de l'artificialité de tout agencement économique. Néanmoins, force est de constater que la définition qu'il propose distingue l'économie collaborative de celle dite classique en négligeant le travail des acteurs économiques qui constituent cette dernière Elle illustre en cela un deuxième écueil dont on peut penser qu'il dérive du précédent. Il s'agit d'une naturalisation des marchés et des entreprises classiques qui permet alors le dépaysement face à une consommation collaborative prise en charge par des « personnes ». C'est oublier ce que les entreprises classiques doivent à leurs émissaires humains.

2) *Le consommateur pré-collaboratif : un client passif*

Cette naturalisation des phénomènes économiques pré-collaboratifs mènent également à négliger le rôle actif que les consommateurs y tiennent. La littérature en marketing permet

[24] « « *Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation*. » p. 1597

pourtant d'en attester. En effet, les individus n'ont pas attendu la marchandisation de la plupart de leurs possessions (*e.g. leboncoin.fr, airbnb.com, drivy.com, blablacar.fr, allovoisins.com*) pour avoir un rôle économique actif en dehors de leur activité professionnelle. On pensera par exemple à la façon dont les actions collectives des consommateurs participent de la structuration des marchés (Martin et Schouten, 2013 ; Kjeldgaard *et al.*, 2016). Du bouche à oreille (Dichter, 1966) et des *lead users* (Von Hippel, 1986) à l'appropriation sociale de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2015), il serait vain de tenter d'énumérer l'immense diversité des exemples qui illustrent l'importance de la participation du consommateur. C'est d'autant plus le cas dans une société « Macdonaldisée » où la participation à la production des biens et services que nous utilisons tend à se généraliser (Ritzer, 1983). Outre cette participation directe, les consommateurs sont en un sens contraints de participer à la mise en valeur de la production dans la mesure où mêmes leurs actes de résistance peuvent entretenir une relation dialogique vis-à-vis des offres. Les dénonciations contraignent en effet les offreurs à produire des stratégies de légitimation (Roux, 2007) voire à récupérer les critiques qui leur sont assénées en les mettant en scène dans leur communication (Rémy, 2007). On pourrait donner un pouvoir plus discriminant à la définition de Belk (2014a) en y réduisant la participation des personnes à la coordination économique au sens le plus strict (*i.e.* organiser la rencontre de l'offre et de la demande), mais une telle réduction exclurait de fait la plupart des exemples invoqués puisqu'ils reposent sur des intermédiaires (par exemple une plateforme numérique) dont la fonction est précisément la prise en charge de cette coordination économique par la formalisation du marché. La focalisation sur la participation de personnes au modèle économique ne nous permet donc pas d'aborder la consommation collaborative avec plus d'aisance conceptuelle bien que la définition de Belk (2014a) soit parfois mobilisée pour cadrer des travaux de recherche sur ce thème (e.g. Möhlmann, 2015).

On retrouve une difficulté semblable lorsque Ertz, Durif et Arcand (2016, p. 6) définissent la consommation collaborative comme « l'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur » (traduction de Ertz et Durif, 2017, p. 41). Ici aussi, permettons-nous tout d'abord de voir dans « l'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs

d'utiliser […] de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe […] ou à travers un médiateur » l'ensemble des marchés et des dispositifs de distribution associés. On peut ainsi simplifier la définition sans en changer le sens en la paraphrasant comme suit : « la consommation collaborative est l'ensemble des marchés ou demandeurs et offreurs sont des consommateurs ». De ce point de vue, la seule différence de cette consommation collaborative avec le marché classique est le statut de consommateur du fournisseur[25]. Or on décèle assez clairement le problème propre à l'utilisation du même terme pour désigner le consommateur du bien ou du service final et le consommateur qui le fournit. Dans une économie de plateforme, ce dernier n'est en l'occurrence consommateur que du service d'intermédiation alors que le premier est consommateur à deux titres dans le cas de ce qu'on peut alors qualifier de marché à trois versants. La plateforme 1) permet l'accès aux biens et services pour le consommateur final ; 2) permet au consommateur-fournisseur la mise en valeur et l'accès à la demande et 3) peut vendre aux annonceurs les encarts publicitaires et les données prélevées des consommateurs. Amalgamer les pratiques autour d'un consommateur-travailleur n'est pas sans occulter la nature très spécifique de ces trois types d'offres assurées par les plateformes. En l'absence d'un tel service d'intermédiation (e.g. brocante), le « consommateur-fournisseur » n'est alors que fournisseur, à moins bien entendu de considérer que tout individu est consommateur dans une perspective diachronique (ce qui anéantirait tout pouvoir discriminant de la définition proposée). On pourrait alors supposer que Ertz et Durif (2017) associent ici consommateur et particulier, mais cela ne nous aiderait pas davantage dans la mesure où l'étude des sites associés à la consommation collaborative (e.g. *leboncoin.fr*, *airbnb.com*, *drivy.com*[26]) révèle qu'ils sont pour la plupart utilisés tant par des acteurs professionnels que par des particuliers (on pensera également aux AMAP au sein desquelles les transactions sont opérées entre professionnels et particuliers). Les auteurs décrivent en réalité des individus qui alternent des statuts de consommateurs et de producteurs. Si les modalités de cette alternance sont transformées par le numérique, le phénomène en lui-même ne semble pas permettre de distinguer une économie collaborative.

[25] *cf.* Streel et Lachapelle [2017] pour une présentation des enjeux juridiques inédits propres à ce statut ambigu.
[26] On constate d'ailleurs une tendance à la professionnalisation du marché dans notre étude empirique des sites de location automobile « entre particuliers » (cf. chapitre 8).

Paradoxalement, la définition semble donc inopérante parce qu'elle ne parvient pas à s'abstraire des attendus propres à la division historique des sphères de la production et de la consommation reposant en grande partie sur la distinction entre des unités de production collective ou tout au moins à personnalité morale (entreprises) et des unités de consommation individuelles (consommateurs). On notera d'ailleurs la façon dont la transformation en cours conduit Ertz et Durif (2017, p. 42) à parler pêle-mêle de « citoyen-consommateurs » devenu « commerçants », « [d']utilisateurs » succédant à des « acheteurs-consommateurs » dans une consommation collaborative qui « transforme également les individus en « fournisseurs » ou « prosommateurs » ». Il est donc plus probable que cette définition vise à souligner l'émergence nouvelle d'un individu offreur dans les transactions contemporaines alors que cette fonction incombait principalement jusqu'alors aux sociétés commerciales. Partant de cette atomisation de l'offre et citant Simmel, Ertz et Durif (*Ibid.*) voient alors les signes d'un retour aux origines de l'organisation économique. C'est sans compter d'une part le formidable enchevêtrement d'acteurs et de pratiques que constituent ces nouveaux agencements marchands et d'autre part l'inédite capacité de centralisation des transactions et d'accumulation du capital propre aux plateformes d'intermédiation.

Ce deuxième écueil consiste donc à négliger les dynamiques des marchés dits « classiques » et de leurs acteurs. Il nécessite de rappeler un vieux credo qui a traversé la sociologie du marxisme à l'interactionnisme : le maintien de tout ordre social, à commencer par les agencements économiques, est le fruit du travail de quelqu'un. C'est d'autant plus vrai quand on considère le travail acharné qu'a rendu nécessaire l'essor de la consommation de masse. Notre regard sur l'activité des individus dans ces nouveaux systèmes économiques ne serait que plus juste si nous comprenions mieux l'importance du travail social et du réseau d'acteurs éminemment actifs qui nous permettent de consommer « traditionnellement ». L'individu contemporain n'est donc pas davantage le héraut quotidien d'une consommation collaborative que son aîné était le complice zélé d'une société de la surproduction et de la sous-consommation.

C. *LA DICHOTOMISATION DES DISCOURS SCIENTIFIQUES*

Pour les auteurs qui tentent de définir la consommation collaborative, il s'agit de définir des éléments saillants pour en discriminer les différentes formes tout en rendant compte de la diversité des rapports économiques qu'elle induit. A partir de ces critères structurels choisis pour rendre compte de la rupture opérée par les nouvelles pratiques, l'enjeu devient ensuite de distinguer la consommation collaborative du reste de l'économie et en particulier des modèles d'affaires qui tentent d'être associés à cette appellation sans réellement en partager la nature profonde. Nous proposons l'idée qu'il s'agit là d'un troisième écueil peu éclairant pour appréhender les pratiques dites collaboratives.

1) *Trier le bon grain de l'ivraie*

C'est à cet enjeu de dichotomisation que répondent Ertz et Durif (2017, p. 41) en décrivant la consommation collaborative à partir de critères précis du point de vue des relations économiques qu'ils supposent. Ils décrivent alors la consommation comme se déclinant ou non en ligne, impliquant ou non un transfert de droits de propriété et comprenant des échanges payants ou non. Ces trois premiers points n'ont que peu de vertus pour distinguer un modèle socio-économique puisqu'ils décrivent des propriétés que peuvent avoir ou non des modèles dits collaboratifs. Ils sont au contraire mobilisés pour ne pas distinguer l'objet sur ces critères et ainsi embrasser la diversité des réalités économiques dénotées. Les auteurs proposent ensuite un quatrième point : la consommation collaborative « exclut les modèles d'affaires impliquant des ressources d'entreprises privées » (p. 41) et plus largement les « ressources organisationnelles » (*Ibid.*). Ce quatrième critère est si sévère qu'il exclut la plupart des pratiques connues associées à la consommation collaborative. Les auteurs ne sont d'ailleurs pas à son épreuve puisqu'ils indiquent plus loin que « la consommation collaborative est assistée par la présence d'intermédiaires (plateformes en ligne ou mobiles la plupart du temps) intervenant dans les échanges » (p. 42) dont on ne peut que difficilement supposer qu'ils s'abstiennent de mobiliser les ressources organisationnelles qui fondent leur modèle d'affaires. A travers la recherche d'un objet pur dont il faudrait identifier les ersatz et autres détournements, on retrouve ici l'écueil d'une forme de réification dont on peut supposer qu'elle n'est pas dénuée de présupposés

axiologiques dans la mesure où le choix d'exclure les ressources organisationnelles n'est à aucun moment justifié. Cette distinction est d'autant plus périlleuse qu'on sait que les pratiques de consommations portées par ce que Scaraboto (2015) qualifie de réseaux collaboratifs sont permises par des éléments issus ou non du marché et donc des entreprises qui y opèrent. Elle semble reposer sur un parti pris implicite selon lequel la logique marchande subvertit la nature profonde des initiatives collaboratives en les récupérant ou en les singeant. Fort de ce postulat, les auteurs qui proposent des définitions économiques tendent bien souvent à trier le bon grain de l'ivraie, c'est-à-dire à distinguer ce qui relève réellement de la consommation entre consommateurs des pratiques mises en place à des fins marchandes et lucratives. C'est ce qu'illustrent Eckhardt et Bardhi (2015) lorsqu'elles soulignent que les pratiques collaboratives ne forment pas une économie du partage mais l'économie de l'accès. Actualisant ce dualisme entre économie et solidarité, les auteurs présument que l'existence de liens marchands voire de transactions impersonnelles est incompatible avec l'idée de partage. Dans leur dimension descriptive, de tels jugements en collaboration (les pratiques sont-elles solidaires ou intéressées ?) sont d'autant moins productifs qu'ils reposent dans l'écrasante majorité des cas sur des catégories tellement larges (telles que l'économie collaborative ou de l'accès) qu'elles regroupent des pratiques totalement dissemblables quand bien même on accepterait le continuum marché-partage souvent mobilisé par les chercheurs.

De ce point de vue, on comprend cependant que la position d'Ertz et Durif (2017) prend toute sa pertinence dans sa dimension normative : « ne devraient prétendre au titre de consommation collaborative que les pratiques qui ne reposent pas sur les ressources d'entreprises à but lucratif »[27]. Elle correspond en ce sens à l'association fondamentale entre entraide et consommation collaborative mise en avant par Cova et Rémy (2017). Cette proposition ne peut néanmoins pas rendre compte de l'objet qui nous intéresse dans cette recherche doctorale. Nous proposons en effet l'idée que ce type de définitions est voué à l'échec en cela qu'elles reposent pour la plupart sur une dichotomie axiologique entre une logique de solidarité et une logique de marché. La hiérarchie de valeur qu'elles proposent implicitement fonde leur intérêt normatif tout en minant leur potentiel compréhensif.

[27] Ici aussi, on pourrait argumenter que l'écrasante majorité des pratiques économiques repose plus ou moins directement sur des ressources d'entreprises à but lucratif.

2) *La solidarité contre le marché*

Les trois types d'écueils que nous identifions - à savoir le postulat d'une rupture fondamentale entre consommation classique et consommation collaborative, la naturalisation de l'économie classique et la dichotomisation des discours – semblent en grande partie co-constitutifs. Pour cette raison, on en retrouve des manifestations à des degrés différents chez la plupart des auteurs qui tentent de définir une consommation collaborative en des termes uniquement économiques. On peut tout d'abord identifier cette tendance à trier le bon grain de l'ivraie dans la tentative de Habibi, Kim et Laroche (2016) de classifier les pratiques associées à l'économie du partage grâce à un « *sharing score* » déterminée par l'orientation plus ou moins altruiste ou transactionnelle des pratiques. Lamberton (2016) adopte une logique semblable en tentant de classer les pratiques collaboratives selon les objectifs commerciaux ou relationnels qu'elles sont supposées servir. Ces approches sont problématiques pour appréhender les comportements de consommation dits collaboratifs pour deux raisons.

Premièrement, ces perspectives reposent sur le postulat d'une opposition fondamentale entre partage et transaction. Mallargé, Zidda et Decrop (2017) ont déjà souligné l'arbitraire de la distinction des modèles selon qu'ils soient davantage orientés vers des objectifs commerciaux ou relationnels (le cas des réseaux socio-numériques illustre d'ailleurs la façon dont ces deux dimensions peuvent être co-constitutives). A ce titre, il semble important de souligner qu'une compensation monétaire n'exclut en rien la nature authentiquement relationnelle, collective voire solidaire d'une pratique économique. On opposera ainsi au score de partage visant à quantifier la pureté de la dimension d'échange dans l'accès de pair à pair (Habibi, Kim et Laroche, 2016) l'idée que, sauf à confondre partage et sacrifice, une activité économique peut susciter une compensation monétaire et rester tout à fait de l'ordre du partage. Si les auteurs ont raison de dire que les pratiques d'accès de pair à pair recèlent des propriétés de partage et de transaction, l'écueil consiste ici à considérer les deux concepts comme intrinsèquement rivaux.

Cet écueil tient notamment à l'échelle d'analyse qui reste principalement transactionnelle. A l'échelle de la coordination économique des groupes, partage et transaction économique sont des réalités tout à fait indépendantes. De la même manière que la souscription marchande à un contrat au sein d'une AMAP peut s'appuyer sur un profond sentiment de solidarité, il n'est nul besoin de transactions monétaires pour que la coopération gratuite permise par les applications

avertissant les automobilistes de la position des contrôles routiers repose sur l'individualisme et l'opportunisme économiques. Du point de vue de l'organisation de la production et de la consommation, l'opposition entre la notion de partage et l'existence de transactions relève donc d'un dualisme très partial. C'est ce qu'illustrent tout aussi bien de nombreuses doctrines socialistes[28] que les Systèmes d'Echange Locaux dans leurs tentatives d'organiser le partage équitable de la valeur économique. Ces deux approches - auxquelles les monnaies-temps des SEL et le « billet de travail »[29] donnent un air de famille - illustrent bien la façon dont l'échange monétaire n'est rival des significations associées au partage que dans son rapport à la propriété lucrative. Certains défenseurs de la gestation pour autrui font par exemple valoir l'idée que la compensation monétaire adossée à cette pratique parfois désignée comme productive n'est en rien rivale avec les possibles significations de don que les mères porteuses peuvent y associer. C'est ce qu'attestent certains travaux (e.g. Courduriès, 2016) en montrant l'équivocité du statut des mères porteuses qui, y compris lorsque leurs pratiques sont rémunérées, peuvent acquérir du point de vue des parents adoptifs le statut de « tiers bienveillant [voire intégrer] l'entourage et parfois les marges de la parenté » (p. 11). D'un point de vue anthropologique, l'auteure atteste de la réalité du don en identifiant des pratiques de contre-don qui consistent par exemple à intégrer la mère porteuse au récit parental et à reconnaître son rôle dans l'engendrement auprès de l'enfant. Don et échange monétaire ne semblent donc pas fondamentalement rivaux. Tout au moins, certaines visions du monde semblent pouvoir s'accommoder de leur cohabitation. Ainsi, on peut penser que ce que Garcia-Bardidia (2013) qualifie de « quasi-marché » ne serait pas un marché auquel on aurait retranché quelque chose mais auquel s'adjoint le don.

La deuxième faiblesse de l'approche dichotomique entre partage et transaction tient au fait que, du point de vue des consommateurs, les motivations et significations relevant de l'une ou de l'autre sphère sont loin d'être incompatibles. A ce titre, les exemples de *pseudo-sharing* présentés par Belk (2014b) sont autant de contextes de consommation où des transactions marchandes peuvent être associées à des actes de partage. On pensera notamment à la location

[28] On pensera par exemple au mutuellisme de Proudhon tout comme aux socialismes de marché plus récents dont la plupart partagent l'ambition d'abolir le capital tout en conservant les transactions monétaires (Cf. Wright, 2017 pour un aperçu de la diversité de ces modèles).

[29] Le terme parfois associé au mutuellisme qualifie un ensemble de projets et d'expérimentations de monnaies alternatives non-cessibles (détruites à l'acquisition d'un bien) et dont la valeur correspond à une quantité de travail

immobilière entre particuliers qui, laissant le consommateur s'immiscer dans le foyer du prestataire, peut susciter des éléments d'obligation non-transactionnels.

Quand bien même ces narrations seraient exclusives, de nombreux exemples permettent d'illustrer le fait que les significations propres à l'opportunisme économique ou au partage ne sont pas seulement véhiculées par les modèles d'affaires et leur communication persuasive mais également co-construites par les consommateurs. Pour une même offre, ce phénomène peut mener à des significations très variées. C'est ce qu'illustre l'application *Check My Metro* qui permet à ses utilisateurs de connaître la position des agents de la RATP afin de ne pas s'acquitter des titres de transport. On pourra tout d'abord y associer une signification relevant de l'opportunisme économique : les consommateurs optimisent ainsi leur consommation de transport en limitant les risques liés à la fraude. D'autres consommateurs (voire les mêmes dans selon les contextes de justification), en particulier les sociétaires des mutuelles de sans tickets[30] (Tessuto, 2013), présenteront cette même pratique sur le mode de la contestation politique. D'outil de fraude, l'application devient alors le moyen de revendiquer un accès gratuit à toutes les sphères d'un espace public au sein duquel les transports seraient uniquement financés par la mutualisation. Ainsi, d'un consommateur à l'autre, la consommation d'un même service (ici l'application *Check My Metro*) relèvera d'un opportunisme économique affiché ou d'un militantisme en faveur d'une organisation économique fondée sur le partage. Anti-utilitariste, notre perspective fait ici écho à celle de Cova et Fuschillo (2014) qui, dans leur étude du « passage de ticket »[31], montrent la façon dont des actes de resquille souvent conceptualisés comme forme d'avarice impliquent bien souvent des significations de solidarité. L'expression « passager clandestin » illustre de façon assez implacable l'hégémonie de la conception utilitariste opposée. En effet, elle repose sur le postulat théorique de l'avarice généralisée des acteurs économiques. Le *free riding* peut pourtant se révéler être un comportement altruiste bien

réalisé. Comme dans le cas des monnaies temps propres aux SEL, l'une des ambitions d'un tel dispositif est d'abolir la fonction spéculative de la monnaie.

[30] « Ces collectifs de sans-tickets utilisent les transports publics sans payer leur titre de transport, ne le pouvant pas ou jugeant son prix trop élevé. Les adhérents mutualisent une somme mensuelle qui leur permet de rembourser les amendes éventuellement perçues dans leurs déplacements individuels et quotidiens. » (Tessuto, 2013, p. 115)

[31] Le « passage de ticket » est une pratique qui consiste à proposer à un inconnu un titre de transport ou de stationnement non-expiré à l'issue de son utilisation.

que dénoncé par les ayants droits qu'il lèse[32]. Ainsi, il y a fort à parier que, lorsque Mallargé, Zidda et Decrop (2017, p. 71) cartographient les pratiques collaboratives selon leur orientation plus ou moins relationnelle, leur analyse globale n'est pas à l'abri d'être démentie par les interprétations individuelles variables des consommateurs. Par ailleurs, il y aurait peut-être intérêt à étudier la parenté de la dichotomie entre partage et transaction monétaire et l'organisation dominante de la production et de la consommation. Elle ne semble pas exempte de présupposés idéologiques, notamment de celui selon lequel la plupart des transactions monétaires réalisées par l'individu relèvent en premier ressort de son intérêt propre, ce qui détermine peut-être partiellement la difficulté à les penser sur le mode du partage et de l'entraide. A ce stade, nous ne pouvons que nous contenter d'affirmer qu'il semble malaisé de définir une consommation collaborative sur la base de la pureté relative du partage qu'elle permet.

Conclusion du chapitre

Les écueils récurrents dans la définition de l'objet « consommation collaborative » laissent entrevoir ce que la tâche a d'ardu. Premièrement, les connotations positives propres à l'émergence de ces nouveaux marchés et notamment portées par les discours des entreprises qui s'y enrichissent (Acquier, Carbone et Massé, 2017) peuvent susciter une sorte de fascination optimiste qui invite à identifier une forme de rupture historique collaborative. Certainement issue de cette première difficulté, la deuxième consiste à négliger le dynamisme des pratiques préexistantes ainsi que leur continuité vis-à-vis des initiatives collaboratives. Enfin, l'étude de la littérature laisse également penser que tenter de distinguer la consommation collaborative de ses formes supposément détournées conduit à des catégorisations trop rigides qui ne correspondent pas à la nature hybride des phénomènes étudiés. Ces définitions, dont la majorité sont opérées en des termes strictement économiques, peinent ainsi à rassembler un ensemble de pratiques qui n'ont souvent de commun que leur succès récent. Bien entendu, ce rapide aperçu ne prétend pas être un inventaire exhaustif des nombreuses tentatives de définition (pour esquisser un tel

[32] Un tenant de l'utilitarisme économique pourra répondre à une telle critique en arguant que les comportements altruistes existent car ils maximisent l'utilité des individus qui intègrent le sort d'autrui à leurs préférences économiques. En d'autres termes, les comportements altruistes s'expliquent de façon utilitariste en ce qu'ils satisfont les individus qui les préfèrent. Il s'agit d'une tautologie analytique dont on peut comprendre les fins méthodologiques (par exemple construire une fonction d'utilité par réduction) mais également contester l'apport compréhensif.

inventaire, le lecteur pourra consulter l'ouvrage coordonné par Decrop [2017]). Il permet néanmoins d'entrevoir les limites récurrentes des tentatives de définition existantes.

On pourrait opposer à un tel diagnostic l'idée que c'est au chercheur de prendre parti et d'édicter une définition parcimonieuse. Une telle position serait d'autant plus légitime que l'objet et les discours qui y sont associés sont une construction relativement récente. Toutefois, si avoir une perspective nominaliste sur la consommation collaborative est une position raisonnable, construire une définition qui ne correspond pas à l'écrasante majorité des usages et de leurs significations paraît problématique. Ici aussi, cette deuxième position ne peut espérer être pertinente que lorsqu'elle assume une portée normative qui dépasse l'objet de cette recherche.

Le constat des écueils récurrents dans les définitions de la consommation collaborative ne révèle pas tant une possible faiblesse des approches étudiées que le caractère fondamentalement rétif à toute circonscription économique de l'objet auxquels elles se mesurent. Plus que dans celle de ses modèles économiques, il semble que c'est dans la structure de ses narrations que sont forgées les propriétés les plus fondamentales de la consommation collaborative. Pour cette raison, nous tentons dans le chapitre suivant de substituer à ce prisme uniquement économique une perspective axée vers les discours des acteurs engagés dans la consommation collaborative. Nous verrons qu'elle dispose d'un potentiel pour comprendre les spécificités pratiques des contextes de consommation qui constituent l'objet de cette recherche doctorale.

CHAPITRE II – LA CONSOMMATION COLLABORATIVE : LE NOUVEL ESPRIT DU CONSUMERISME

« Il y a dans le monde plus d'idoles que de réalités : c'est ce que m'apprend le « mauvais œil » que je jette sur le monde, et aussi la « méchante oreille » que je lui prête… Là aussi, questionner à coups de marteau, et, qui sait, percevoir pour toute réponse ce fameux « son creux » qui indique des entrailles pleines de vent – quelle jouissance pour qui, derrière ses oreilles, a d'autres oreilles encore, pour moi, vieux psychologue charmeur de serpents, qui sais forcer à parler haut ce qui voudrait se taire… »

– Friedrich Nietzsche, *Crépuscule des idoles* (1988)

Si l'idole étudiée dans ces deux premiers chapitres est bien étrangère à celles qu'ausculta Nietzsche, permettons-nous d'emprunter ses mots pour introduire le deuxième mouvement de notre démonstration. Nous l'avons vu, suite à l'émergence massive des marchés de pair à pair, la communauté scientifique s'est résolue à produire des catégories pour appréhender ce phénomène. Certains auteurs tentent alors, non sans peine, de désigner comme collaborative cette consommation nouvelle (cf. Decrop, 2017). On sent bien cependant qu'une telle appellation peine à épuiser la multitude des phénomènes économiques qu'elle prétend décrire. Si elle pourrait être le fard du nouveau visage que nous présente le capitalisme, la notion de consommation collaborative reste problématique pour rendre compte de la diversité de pratiques mouvantes en des termes strictement économiques.

Cela n'enlève rien à ses propriétés perfomatives, c'est-à-dire à sa capacité à légitimer des modèles économiques émergents via des ensembles de significations dont Acquier, Massé et Carbone (2017) ont montré la diversité. A l'instar de l'icône adorée en lieu et place de la divinité qu'elle représente, cette appellation prend en cela les allures d'une idole dont l'effet de réalité dépasse, sans pourtant les atteindre, les pratiques éparses qu'elle réifie en un ensemble homogène[33]. Face aux difficultés induites par la notion de consommation collaborative, un regard

[33] A l'inverse de l'idole religieuse, on notera toutefois que c'est ici la transcendance du concept qui trahit l'immanence de la vie sociale.

critique semble donc nécessaire afin de mobiliser des termes à l'épreuve des pratiques des consommateurs. Plus modestement que la posture outrageusement iconoclaste suggérée par la référence à Nietzsche, il s'agit ici de poursuivre le travail de circonspection présenté dans le chapitre précédent.

Dès lors, comment aborder la totalité des pratiques collaboratives dans ce qu'elles ont de spécifiques sans en trahir les réalités singulières ? A en juger par la diversité de la littérature dédiée, leur complexité supposée pourrait en être l'unique propriété consensuelle. En effet, nous avons vu que, du point de vue des transactions visées, du type de mise au travail du consommateur ou du mode d'organisation de la production, les modèles dits collaboratifs constituent un ensemble pour le moins hétéroclite qui semble bien trop complexe pour être synthétisé en des termes économiques. Mais peut-on pour autant postuler que ces nouvelles pratiques de consommation sont supérieurement complexes à leurs antécédents historiques ? Ne serait-ce pas là négliger la construction sociale monumentale que suppose toute transaction économique (et que décrit par exemple la sociologie des agencements marchands) ? Nul doute que cette complexité de prime abord inatteignable tient avant tout à ce que cette économie dite collaborative n'a pas encore été naturalisée tant par la stabilité que par la quotidienneté de ses formes. Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, elle n'est pas spécifique au phénomène lui-même mais au regard que nous y apposons.[34]

En conséquence, ce deuxième chapitre a pour objectif de définir la consommation collaborative non pas en tentant de réduire sa complexité mais en la spécifiant en d'autres termes. Il s'agit de déplacer le regard de la complexité économique du collaboratif à sa complexité narrative. Ce travail vise à comprendre la grammaire de la notion de consommation collaborative, c'est-à-dire à explorer les règles discursives spécifiques qu'elle suppose et donc le type de

[34] Ce travail repose sur le postulat pragmatique que nul phénomène n'est ni simple ni complexe en lui-même, mais que c'est davantage dans nos catégories scientifiques que de tels jugements peuvent trouver leur portée la plus juste. En un sens, qualifier un objet en termes de simplicité ou de complexité revient à lui renier toute réalité et ce par opposition à toute acception holiste de l'existence. Selon l'ontologie réaliste implicite aux jugements en complexité, est-il seulement un phénomène qui ne serait pas le produit d'une quantité impérieuse de causes elles-mêmes co-constitutives ? Répondre par la négative à une telle question, c'est-à-dire croire en un monde, c'est accepter que le concept de complexité ne trouve son sens que dans sa dimension épistémologique. Cette dernière consiste à juger nos concepts et théories selon qu'ils sont insuffisamment ou trop complexes pour comprendre et agir sur l'expérience humaine. Dès lors, la relative complexité permet de qualifier les énoncés au regard de leur valeur expérientielle qui

narrations qu'elle interdit et permet. Cette approche semble en effet plus pertinente pour comprendre tant les positionnements des offreurs de ces marchés émergeants que les contraintes symboliques qui vont peser sur la façon dont les consommateurs poursuivent leurs activités collaboratives.

Nous allons tout d'abord spécifier l'approche et le dispositif méthodologique qui permet de documenter la grammaire symbolique de la consommation collaborative. Nous présenterons ensuite l'interprétation du matériau ainsi produit après quoi nous montrerons dans une troisième section la façon dont il nous permet de mieux comprendre la nature du concept de consommation collaborative et ses conséquences pratiques possibles pour les entreprises et pour les consommateurs. En somme, ce chapitre a pour ambition de montrer l'intérêt d'aborder la consommation collaborative non plus en tant que phénomène économique mais comme signifiant.

I. DISPOSITIF METHODOLOGIQUE

Face à l'extrême difficulté de construire une délimitation précise et totale de la consommation collaborative, la littérature dédiée se partage entre des auteurs qui prennent le parti normatif de construire des définitions partielles et d'autres qui, à l'instar d'Herbert et Collin-Lachaud (2016), prennent celui pragmatique d'utiliser la notion dans son acception la plus intuitive. Il semble toutefois que cet embarras tient à la perspective strictement économique des auteurs qui se sont livrés à cette tâche de définition. Nous présentons dans cette première section l'approche construite afin non pas de surmonter mais de contourner cette difficulté. Une fois l'approche définie, nous décrirons le dispositif méthodologique qui a permis de réaliser le matériau nécessaire à la première démonstration empirique de cette recherche doctorale.

A. APPROCHE

L'approche et la méthode conçues à cette fin sont ici présentées à part du chapitre dédié à la méthode générale de ce travail doctoral. En effet, elles ne nécessitent pas l'intégralité des

---

est l'objectif épistémologique central du type de connaissance ici produit. Cette posture épistémologique (présentée dans le chapitre IV pour des raisons formelles) est sous-jacente à l'ensemble des démonstrations de ce travail.

développements épistémologiques proposés dans les chapitres IV et V. La portée de cette approche, bien qu'elle participe d'un objectif commun, est différente de celle des autres éléments empiriques présentés dans cette recherche. Il s'agit ici d'une appréhension phénoménologique des significations propres à la consommation collaborative. Elle se distingue des éléments qui viseront par la suite à comprendre les modalités des pratiques transactionnelles entre particuliers et la nature des relations d'intermédiation.

1) Une perspective sur les significations invoquées par les consommateurs

Laborieux et peu fructueux, le travail d'inventaire des différentes formes économiques dites collaboratives nous invite à poser un regard différent sur la consommation collaborative. Face à la difficulté à décrire leur morphologie économique d'échanges supposément nouveaux, c'est vers leur esprit narratif qu'il faut orienter notre regard.

a. Etudier la coexistence des narrations invoquées par les consommateurs

Acquier, Carbone et Massé (2017) ont en un sens entamé ce travail de description de l'esprit de l'économie collaborative en étudiant les fondements théoriques invoqués par les entreprises pour performer ce « champ »[35] émergeant. En se demandant « à quoi pensent les institutions », ils appellent à explorer la réception des discours institutionnels liés à la consommation collaborative. Forts de cette perspective, ces auteurs parviennent à identifier quatre types de discours (sur lesquels nous reviendrons) qui « font sens et référence chez les acteurs de l'économie collaborative » (p. 27). Cet apport est néanmoins limité par une absence surprenante parmi ces acteurs. En effet, leur approche « discursive et cognitive » ne rend compte que des narrations véhiculées par les acteurs professionnels à l'exclusion totale des discours propres aux consommateurs. Sauf à présumer du parfait succès du travail performatif des offreurs décrits par Acquier, Carbone et Massé (2017), la prise en compte du point de vue des consommateurs semble donc indispensable pour connaître la portée symbolique de l'appellation « consommation collaborative ».

[35] L'expression est à prendre dans son sens néo-institutionnaliste (cf. Di Maggio et Powell, 1983).

Malgré des apports en ce sens mais propres à des pratiques bien circonscrites, la littérature existante ne semble pas permettre d'appréhender les différentes narrations qui sous-tendent le rapport des consommateurs à une économie collaborative. Etudiant le contexte de la consommation en AMAP, Robert-Demontrond, Baudouin et Dabadie (2017) montrent notamment la façon dont des représentations divergentes des consommateurs peuvent susciter des tensions entre adhérents au sein de ce contexte de consommation. Peuvent par exemple s'y opposer une logique communautaire associée à la résistance face aux dérives du marché et une logique contractuelle plus égoïste. Dans ce contexte, et supposément dans d'autres contextes collaboratifs, des narrations spécifiques peuvent donc s'associer ou s'opposer.

Bardhi et Eckhardt (2012) montrent que les pratiques dites de *« car sharing »* (qui consistent en la location de véhicules proposés par une entreprise) sont avant tout sous-tendues par des attentes utilitaires. Dans ce contexte de consommation, les consommateurs cherchent avant tout des prestations bon marché et un accès rapide et commode aux produits. D'ordre économique et utilitaire, cette logique vient parfois supplanter les significations par exemple liées à la dimension « partagée » voire communautaire de la consommation. Les traces du passage d'autrui dans le véhicule deviennent alors des interférences vis-à-vis de l'objet premier de la consommation : l'obtention d'un moyen de transport économique et pratique. Cet exemple montre la façon dont les consommateurs peuvent également opérer une opposition symbolique à l'encontre de narrations portées par les entreprises (ici une narration liée au partage et à la communauté).

Malgré leur richesse, de tels travaux ne semblent toutefois pas permettre de tirer des conclusions généralisables à la totalité des pratiques que nous avons évoquées dans le chapitre précédent. Ils dénotent cependant la potentielle diversité des représentations qui peuvent sous-tendre les pratiques désignées comme consommation collaborative. S'il n'existe pas à notre connaissance de travaux ayant permis de comprendre la façon dont s'articulent l'ensemble des significations associées par les consommateurs à l'économie collaborative, on peut penser que cette opposition entre partage communautaire et poursuite d'intérêts économiques personnels sera récurrente dans les controverses propres aux contextes collaboratifs.

b. La diversité des motivations des consommateurs collaboratifs

Cette potentielle diversité des significations est tout autant attestée par la littérature dédiée aux motivations sous-jacentes aux pratiques dites collaboratives. La plupart des travaux traitant des motivations des participants à une pratique ou à un ensemble de pratiques dites collaboratives montrent en effet leur diversité.

C'est ce qu'illustre par exemple le travail de Roux et Guiot (2008). Les auteurs construisent une échelle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion. Ce faisant, ils s'appuient sur un matériau empirique qui dénote que les principales motivations de ces pratiques sont d'ordre économique et récréationnel. Decrop et Degroote (2014) montrent quant à eux que, dans le cas du *couchsurfing*, les motivations utilitaires (c'est-à-dire économiques et pratiques) sont bien souvent le moteur premier de la pratique auquel peuvent par la suite s'adjoindre des motivations plus variées. On pensera par exemple à la dimension conviviale des échanges qui, au fil de la pratique, peut passer du statut de condition nécessaire au bon déroulement de l'échange à celui de gratification. Ainsi, dans l'hypothèse selon laquelle les différentes formes de consommation collaborative partagent réellement une nature fondamentale, ce travail suggèrerait que l'opposition entre les consommateurs se réclamant d'une logique économique et ceux promouvant le lien communautaire (Robert-Demontrond, Baudouin et Dabadie, 2017) sera bien souvent jouée entre participants débutants et aguerris au collaboratif. Au-delà de ces apports propres à un contexte collaboratif spécifique, Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2016) ont sondé des utilisateurs de plateformes numériques diverses parfois associées à la consommation collaborative. Les participants renforcent l'hypothèse de la diversité des symboles associés à la notion en déclarant que leurs pratiques peuvent être motivées par l'écologie, une dimension ludique ou un intérêt économique.

Mieux que nous ne le ferions, Mallargé, Zidda et Decrop (2017, p. 75-77) synthétisent la vaste littérature dédiée aux motivations des consommateurs prenant part à cette consommation collaborative. Elle permet d'identifier cinq ressorts récurrents. Il s'agit premièrement des motivations « utilitaires » qui consistent en une recherche d'efficience économique et pratique. Deuxièmement, les auteurs regroupent ce qu'ils qualifient de motivations « hédoniques » fondées sur le plaisir ou l'amusement propres aux pratiques visées. Troisièmement, les motivations dites

« sociales » rendent compte du mouvement qui mène les consommateurs à tisser des liens conviviaux avec leurs pairs. Quatrièmement, les auteurs désignent comme motivation « symbolique » la volonté des consommateurs d'intégrer une communauté de valeurs. Enfin, sont désignées comme « environnementales », « voire idéologiques » (p. 76), les motivations qui reposent sur un projet écologique ou sur l'opposition aux modes de production dominants. Si l'intitulé de ces catégories pourrait être discuté plus avant[36], elles permettent d'entrevoir certaines facettes des significations très variées qui peuvent cohabiter au sein des contextes de la consommation collaborative.

A notre connaissance, cette littérature ne permet cependant qu'un aperçu très indirect sur la nature du signifiant « consommation collaborative ». Si certains auteurs se sont attelés à l'étude de la coexistence de différentes narrations au sein d'un même contexte collaboratif (Robert-Demontrond, Baudouin et Dabadie, 2017), une étude systématique à l'échelon supérieur (celui de la consommation collaborative) reste nécessaire pour tenter d'identifier ce qui forme le fondement symbolique de la notion. Les recherches sur les motivations des consommateurs ont été réalisées à des niveaux parfois plus généraux mais elles reposent souvent sur des approches psychométriques qui interdisent par nature l'étude des relations qualitatives entre les différentes dimensions de l'appellation « consommation collaborative ». En conséquence, un travail à portée phénoménologique semble nécessaire pour comprendre la façon dont coexistent les registres narratifs variés suggérés par la littérature. Il permettra notamment d'identifier des tensions symboliques, dont certaines sont déjà pointées par la littérature.

2) Phénoménologie et société

En sciences de gestion et en référence à la sociologie wébérienne, on tend à qualifier ce type d'approche de compréhensive (Kaufmann, 2011). Elle vise ici à établir une définition émique de la consommation collaborative, ce qui signifie qu'elle a pour objectif de restituer le phénomène « de l'intérieur », c'est-à-dire du point de vue de ceux qui le vivent (Harris, 1976). Un tel travail nous semble à même de déceler les cadres narratifs mobilisés à l'échelle

[36] Selon qu'on adopte le regard de l'économiste néo-classique, de l'anthropologue structuraliste ou du sociologue holiste, ces motivations sont toutes d'ordre « utilitaire », « symbolique » ou « sociale voire idéologique ».

individuelle. Il convient néanmoins de souligner que, malgré les allégations parfois rapides dont certaines ont été véhiculées par Askegaard et Linnet (2011), un tel mouvement ne suppose pas de désocialiser ces appréhensions individuelles du monde social. Plus qu'un exposé argumentatif laborieux et peu enclin à enrichir les positions bien assises du débat opposant influence des structures sociales et liberté individuelle, l'évocation de l'histoire des sociologies phénoménologiques de Schütz (1967), de Berger et Luckman (1967) ou encore de Garfinkel (1967) permet de balayer les accusations récurrentes quant à une tendance phénoménologique à négliger l'inscription sociale des comportements individuels. Ainsi, lorsqu'Askegaard et Linnet (2011) réitèrent l'idée selon laquelle l'approche phénoménologique minimise les aspects critiques de l'étude de la culture consommatoire, ils nous semblent oublier que la sociologie phénoménologique a toujours été dédiée aux liens entre subjectivité individuelle, intersubjectivité et institutionnalisation. Cela explique sans doute ses échanges historiques avec l'interactionnisme symbolique qui, dès sa genèse, s'est évertué à penser les liens entre la société, la réflexivité sociale (le soi), et l'esprit individuel (Mead, 1934) face à l'emprise croissante du béhaviorisme sur les sciences humaines. On notera au passage qu'il n'est nul besoin d'argumenter plus avant l'ancrage social de l'approche phénoménologique dans la mesure où l'écrasante majorité des travaux s'en réclamant en CCT reposent sur un processus de théorisation comparative interindividuelle. Or, la recherche de récurrences dans les modes d'interprétation du monde par les individus nécessite, sauf à supposer leur naturalité, une axiomatique de leur genèse sociale.

Ainsi, l'interprétation du matériau empirique repose ici sur l'idée qu'une approche phénoménologique ne consiste pas à négliger l'importance des phénomènes sociaux holistiques qui conditionnent les pratiques de consommation mais peut au contraire permettre d'en appréhender des facettes inaccessibles à d'autres moyens[37]. Il convient donc de rappeler d'une part qu'elle ne présume pas des représentations individuelles affranchies du social et d'autre part qu'elle consiste bien au contraire en une tentative d'en apprendre davantage sur les agencements socio-économiques à travers ce prisme phénoménologique. Si l'interprétation ici proposée ne nous permet pas – voire nous préserve – de faire système, ce travail phénoménologique a pour but de mieux comprendre le mode d'existence de la notion de consommation collaborative. A en

juger par la littérature dédiée à la consommation collaborative, il est décisif de fixer l'élucidation des tensions discursives des consommateurs comme l'un de ses objectifs centraux.

B. METHODE

Ce premier travail empirique est conçu pour étudier la consommation collaborative du point de vue des significations qui lui sont assignées par les consommateurs. Le dispositif méthodologique utilisé est relativement classique dans la recherche en *Consumer Culture Theory*. Ici, l'enjeu est de mener les consommateurs à produire des « textes », c'est-à-dire à mettre en discours leur consommation, afin de saturer une compréhension herméneutique de leur appréhension de la pratique (Thompson, 1997).

1) Construction du matériau empirique

Dans cette optique, 24 entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2011) ont été réalisés auprès de consommateurs déclarant avoir des pratiques de consommation « collaboratives », « partagées » ou « responsables ». Les répondants ont été choisis de manière à maximiser la diversité tant des profils sociodémographiques que des pratiques dites collaboratives (cf. tableau 1). Les entretiens ont été réalisés autour de plusieurs thèmes destinés à faire émerger par récurrence les différentes facettes d'une représentation intériorisée commune de ce qu'est la consommation collaborative[38].

[37] Nous avons eu l'opportunité de défendre une telle position avec Coralie Lallemand (doctorante au laboratoire NIMEC). *Cf.* Bailly, A. et Lallemand, C. (2017) *Bridging the gap between phenomenology and materialism.* ICR 9th Workshop on Interpretive Research, Stockholm, 28 avril 2017.

[38] Ce matériau empirique a été construit grâce à un projet scientifique et pédagogique initié par le professeur Renaud Garcia-Bardidia dans le cadre du cours « Comportement du consommateur » prodigué à l'IAE de Nancy. La collecte a été réalisée avec l'aide de la promotion 2015-2016 du Master Marketing-Vente de l'IAE de Nancy.

Tableau 1 : Caractéristiques des utilisateurs interrogés en entretien semi-directif

Code Répondant	***Sexe***	***Âge***	***Statut économique***	***Pratique auto-déclarée collaborative***
R1	H	22 ans	Etudiant	La Bon Coin
R2	H	32 ans	Intermittent du spectacle	Le Bon Coin et AMAP
R3	H	22 ans	Etudiant	eBay, Priceminister, Airbnb, My Major company, Kickstarter, Blablacar
R4	F	54 ans	Technicien conseil	Blablacar
R5	F	33 ans	Assistante maternelle / chef d'entreprise	Gérante Ruche qui dit oui
R6	F	24 ans	Assistance communication	AirBnB
R7	F	22 ans	Etudiant	Le Bon Coin
R8	H	24 ans	juriste	BlaBlacar
R9	F	30 ans	Chargée de communication	BlaBlacar, AMAP, SEL
R10	H	26 ans	Attaché commercial	Leboncoin, Amazon, BlaBlaCar
R11	H	31 ans	Cadre manager EDF	BlaBlaCar
R12	F	37 ans	Assistante de direction	AMAP
R13	F	24 ans	Directrice adjointe centre de loisir	BlaBlaCar, Le Bon Coin, Facebook
R14	F	24 ans	Etudiant	Le Bon Coin
R15	H	52 ans	Retraité	Le Bon Coin
R16	F	22 ans	Etudiant	BlaBlaCar
R17	H	22 ans	Etudiant	Le Bon Coin, BlaBlaCar
R18	F	22 ans	Préparatrice en pharmacie	Le Bon Coin, BlaBlaCar
R19	H	38 ans	Chauffeur-livreur	Le Bon Coin, eBay, BlaBlaCar, brocantes
R20	H	72 ans	Retraité	Bénévolat dans une association caritative

R21	H	33 ans	Manager d'un « incubateur » d'entreprise	BlaBlaCar, AirBnB
R22	H	26 ans	Gérante d'une « ruche »	Gérante Ruche qui dit oui, LBC, BBC, etc.
R23	F	24 ans	Chargé de mission	BlaBlaCar, AirBnB, Vide-dressing
R24	F	25 ans	Ingénieure	Vinted, Le Bon Coin

Le premier thème (« représentations ») avait pour objectif de faire émerger les représentations spontanément associées à la notion de consommation collaborative. Y sont abordés les éventuelles valeurs supposées par ces modèles, les distinctions vis-à-vis de l'économie classique ainsi que les profils sociaux supposés de consommateurs y participant. La proximité thématique des questions associées avait pour objectif d'amener les informants à tenter de formuler leur définition de la consommation collaborative. Il convient de noter que, dans la plupart des cas, ce cheminement était indispensable à une telle tentative, notre point d'intérêt (la nature fondamentale d'une consommation collaborative) n'ayant que peu de pertinence pratique pour de nombreux répondants.

Le deuxième thème (« freins et motivations associées ») a constitué une excellente occasion de permettre une première mise en perspective des significations construites par les répondants. En effet, dans la plupart des cas, la grande diversité des motivations mises au jour par la littérature – à commencer par l'écart axiologique entre les motivations pécuniaires et celles plus transformatives (résistance, reconstruction de lien social, écologie politique, etc.) – ont permis d'affiner et d'éprouver les discours généraux sur la consommation collaborative en donnant une dimension plus conative à sa conceptualisation.

Enfin, un troisième thème (« pratiques concrètes et trajectoires d'usage ») a indirectement conduit les consommateurs à poser un regard critique sur leurs propres discours. Premièrement, ce thème avait pour but de connaître l'importance des pratiques collaboratives dans le quotidien des répondants ainsi que d'identifier une éventuelle expertise dans ces domaines. Ces questions ont également permis d'établir des circonscriptions des pratiques jugées collaboratives du point de vue des consommateurs. Enfin, les relances permettaient de mettre les discours à l'épreuve des pratiques (notamment du point de vue des motivations évoquées). A titre d'exemple, il était

demandé à un consommateur ayant manifesté un intérêt pour la reconstruction du lien social de décrire ses échanges conviviaux et les circonstances dans lesquelles ils avaient lieu, ce qui n'a pas manqué de susciter de nombreuses tensions négociées de façons diverses par les répondants.

De façon générale, la grille d'entretien et les relances permises ont favorisé d'une part l'explicitation des principes émiques de la consommation collaborative et d'autre part la mise au jour des tensions symboliques suggérées par des modèles économiques fondamentalement marchands mais capables à certains égards de répondre à certaines aspirations démocratiques des consommateurs (Borel, Massé et Demailly, 2015).

2) Interprétation des données

Sur la base du matériau obtenu, une analyse thématique comparative a été menée. De façon relativement classique, un codage émergeant a été réalisé au sein de chaque entretien puis analysé par comparaison inter-entretiens. Une attention particulière a été accordée aux récurrences sémantiques dans la définition de la notion de consommation collaborative, aux difficultés discursives entraînées par ce travail, aux tensions propres aux écarts entre discours et pratiques réelles ou encore aux postures critiques endossées par les répondants. Nos entretiens nous ont non seulement amenés à éclairer la réception des registres narratifs produits par les sociétés commerciales (Acquier, Carbone et Massé, 2017) mais aussi à spécifier les contradictions entre ces narrations.

En effet, il est apparu qu'établir une théorisation générale cohérente de la structure narrative qui caractérise la consommation collaborative est un exercice particulièrement difficile. Nous verrons que cette notion articule des registres très différents voire opposés. La difficulté à proposer une appréhension générale du construit étudié tient de surcroit à la façon dont les consommateurs y font référence. Loin d'en proposer des définitions explicites, nos répondants tendaient davantage à procéder par évocations et par illustrations juxtaposées. Ce faisant, les informants nous ont proposé un large répertoire d'idéaux et de motivations à concilier avec autant de pratiques et de modèles économiques.

Il est difficile de donner une valeur compréhensive à ces éléments sans une perspective d'ensemble pouvant les rassembler en un tout cohérent. L'identification de la structure narrative de la consommation collaborative nécessite une perspective capable de rendre compte de la

cohérence de ses contradictions. Ainsi, comprendre la grammaire selon laquelle les consommateurs font référence à l'objet étudié a nécessité une interprétation en trois étages.

La fondation de l'interprétation consiste à identifier la façon dont les consommateurs mobilisent les différents registres narratifs qui viennent habiller les pratiques collaboratives. Il s'agit en quelque sorte d'un inventaire des parures communes que peuvent arborer les phénomènes économiques étudiés. Pour comprendre la cohérence de la notion de consommation collaborative, l'interprétation doit ensuite rendre compte de la façon dont ces registres peuvent être invoqués conjointement pour former des discours qui sont spécifiques à la notion étudiée. Cette étude des associations constitue le deuxième degré de l'interprétation. Enfin, le dernier étage de l'analyse proposée permet de rendre compte de la façon dont la consommation collaborative permet la juxtaposition de narrations opposées. Il s'agit ici d'éclairer les contradictions qui sous-tendent la consommation collaborative, c'est-à-dire de comprendre la façon dont des registres en confrontation (par exemple ceux du lien social et de l'intérêt individuel) sont unis à travers elle. Ce dernier mouvement s'avèrera fructueux pour avoir un aperçu des tensions symboliques avec lesquels les consommateurs seront contraints de composer en pratique et ainsi comprendre certaines spécificités des contextes de consommation collaboratifs.

Ce mode d'interprétation nous amène à considérer que c'est dans la capacité à mobiliser ces registres multiples et dans leurs tensions inhérentes que résident les propriétés les plus saillantes du concept de consommation collaborative.

II. RESULTATS : LA CONSOMMATION COLLABORATIVE PAR-DESSUS LE MARCHE

L'analyse des discours fondée sur le protocole méthodologique présenté ci-avant nous permet d'en savoir plus sur la nature de la notion de consommation collaborative. Premièrement, ce travail suggère la réception inégale des discours entrepreneuriaux identifiés dans la littérature. Certains pratiquants de cette « économie collaborative » ne semblent en effet pas à l'aise avec le terme lui-même, voire ne pas en connaître le sens.

« Le terme consommation collaborative ? Comme ça je ne vois pas. Ça ne me parle pas trop. Oui, c'est un service mutuel, quoi. Enfin c'est tout, je ne vois pas trop… »

-R4, technicienne qualifiée (54 ans)

Utilisatrice de Blablacar

On constate néanmoins que, y compris lorsqu'ils n'en sont pas familiers, la plupart des répondants parviennent au fur et à mesure à reconstituer le sens de cette notion équivoque grâce à des termes intermédiaires variés. Les répondants préfèrent souvent parler de « consommer autrement », de « faire attention à ce qu'on achète » et évoquer directement des pratiques plus concrètes (« acheter d'occasion », « covoiturer », « mutualiser », etc.). C'est parfois en mobilisant les notions appartenant à ce qui ressemble à une constellation d'idées collaboratives que les répondants parviennent à reconstituer le sens de la notion visée. Grâce à ce phénomène, les consommateurs peuvent mobiliser des registres très similaires malgré des niveaux de familiarité variés vis-à-vis de la notion de consommation collaborative. On constate que ces registres facilement accessibles font largement écho aux racines théoriques mises en discours par les entreprises se réclamant de l'économie collaborative (Acquier, Carbone et Massé, 2017).

A. LES REPERTOIRES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Parmi ces éléments mobilisés pour définir positivement la consommation collaborative, nombreux sont ceux qui nous invitent à postuler le succès de l'entreprise performative décrite par Acquier, Carbone et Massé (2017). On constate ainsi que de nombreux consommateurs se sont approprié les narrations mises en avant par le marché. Dans leur bouche, ces répertoires relativement larges qualifient la consommation collaborative à partir de quatre grands axes qui nous semblent saturer les significations flottantes associées à la notion. On retrouve ces répertoires y compris chez les individus peu familiers de la notion de consommation collaborative, ce qui dénote la forte diffusion des discours collaboratifs. Cette dernière est néanmoins nuancée par le fait que les consommateurs ne semblent pas mobiliser ces répertoires dans leur dimension théorique mais davantage dans des approches connotatives. En d'autres termes, on pourrait dire qu'ils présentent leurs pratiques à travers des discours moins totalisants et plus inclusifs que ceux des organisations se réclamant de l'économie collaborative. Ainsi, les

quatre répertoires que nous identifions sont utilisés par les répondants pour suggérer des ensembles d'idées associées au collaboratif sans fournir de définitions claires ni unanimes. Si les consommateurs viennent toujours piocher dans ces imaginaires pour parler de la consommation collaborative, chacun le fait donc à sa façon et sans la prétention de rendre compte de l'ensemble des pratiques.

1) *La mise en réseau par les technologies numériques*

Premièrement, on constate l'importance des narrations liées à l'essor des technologies numériques et à la mise en réseau ainsi permise dans les tentatives de définition des consommateurs. Même s'il tend à exclure les rares formes décrites de façon unanime comme collaboratives (à l'instar des AMAP), ce critère est l'un des plus récurrents.

> *« [La consommation collaborative], ça m'évoque aussi plus de toujours passer par des plateformes internet, donc plus un moyen de communication en tout cas qui a sûrement dû être développé durant ces dernières années où l'utilisation d'internet s'est démocratisée. »*
>
> *-R19, chauffeur-livreur (38 ans), utilisateur de Blablacar, du Bon Coin et visiteur de brocantes*

Il ne s'agit pas ici de présumer de la pertinence d'un critère ou d'exclure les AMAP de la notion de consommation collaborative. Ces thèmes n'agissent pas comme des critères à proprement parler (c'est-à-dire des éléments discriminants) mais comme des marqueurs. Ils permettent d'associer les pratiques à des répertoires mobilisés pour leur valeur d'évocation. Dans cette optique, les narrations associées à l'essor du numérique sont importantes dans l'appréhension de la notion par les consommateurs. C'est ce qu'illustre la récurrence des plateformes d'intermédiation en ligne dans les discours visant à étayer ces définitions émergentes. Ici, le consommateur poursuit sa proposition en évoquant de nombreux exemples.

> *« Alors, le site le plus connu comme ça qui me vient à l'esprit, ça va être le Bon Coin. eBay aussi, je pense… Euh, voilà, tous les sites de vente en ligne d'occasion… donc voilà, eBay, Price Minister. Euh… Après, il y a aussi comme autres sites tout ce qui est*

Blablacar pour le covoiturage par exemple. Les sites type Airbnb et Couchsurfing, donc ça c'est plus quand on loge chez des personnes. Après je sais pas si ça a à voir ou pas, mais il y a des sites aussi qui sont… j'ai oublié le nom… du style Kickstarter. »

-R19, chauffeur-livreur (38 ans), utilisateur de Blablacar, Leboncoin et visiteur de brocantes

Davantage que dans leur modèle économique, ces sites ont en commun leur succès récent ainsi que leur extrême médiatisation. Ils sont fréquemment mobilisés pour illustrer l'importance des technologies de mise en réseau dans l'essor d'une économie collaborative. Il est cependant important de souligner qu'aucun des répondants n'a exprimé l'idée qu'il s'agit là d'un critère nécessaire à l'appellation collaborative. Conjointe à l'essor du numérique, la consommation collaborative est bien davantage présentée comme un moyen récurrent voire comme l'un des éléments qui marquent un changement d'époque. Pour les consommateurs qui voudraient la décrire de ce point de vue, la consommation collaborative ne peut ainsi être comprise qu'avec le numérique mais non pas à partir de lui.

Les exemples les plus récurrents (AirBnB, Blablacar, eBay, Leboncoin) suggèrent une forme de préemption symbolique par certains acteurs émergents (en particulier les plateformes d'intermédiation). On peut ainsi penser que les détenteurs de ces sites internet ont bénéficié d'un avantage concurrentiel non négligeable : la capacité à proposer et à médiatiser des narrations pour habiller une consommation collaborative émergente. Ce faisant, cette préemption de la consommation collaborative de masse leur a permis de poser ses jalons symboliques au plus proche de la structure de leur modèle économique. Cela expliquerait la récurrence de ces marques commerciales dans les discours des consommateurs abordant le collaboratif à partir du registre de la mise en réseau. De ce point de vue, on ne peut pas vraiment dire que les discours entrepreneuriaux qui mettent la « culture internet » au centre de l'économie collaborative (cf. Acquier, Carbone et Massé, 2017) trouvent un écho autre que superficiel.

2) *La reconstruction du lien social*

Outre la mise en contact technique permise par l'informatique, les consommateurs associent bien souvent la notion de consommation collaborative à la reconstruction d'un lien social abimé par la consommation de masse et la fragmentation de la société.

> *« [Dans la consommation collaborative], il y a aussi un aspect social. Par exemple, sur Blablacar, on fait le trajet avec quelqu'un qu'on ne connait pas mais ça permet de passer le trajet, surtout les longs trajets avec des personnes, donc on ne va pas être seul et on va faire connaissance avec des gens. C'est quelque chose que l'on peut retrouver aussi sur Leboncoin, parce qu'on va acheter à des particuliers mais c'est des personnes qu'on rencontre et avec lesquelles on discute. Ca amène un autre aspect qui peut être… Enfin qui permet d'avantager ce type de consommation. »*
>
> *- R17, Etudiante (22 ans)*
>
> *Utilisatrice du Bon Coin et de BlaBlaCar*

Le verbatim précédent illustre la façon donc la convivialité des échanges collaboratifs peut être une gratification importante pour les consommateurs voire un avantage concurrentiel pour les modèles collaboratifs. Puisque la rencontre peut être un élément important de contextes collaboratifs très variés, elle est souvent considérée par les répondants comme une caractéristique fondamentale de la consommation collaborative. Cette thématique est si importante qu'elle amène le répondant suivant à considérer que les auberges de jeunesse appartiennent à cet ensemble de par les nombreux échanges qu'elles permettent.

> *« Auberge de jeunesse : pour moi c'est un truc collaboratif. […] Tout simplement, parce que tout le monde se rencontre, il y a des salles communes, on peut inviter des gens à passer un temps, enfin, à partager un moment avec soi, il y a des excursions qui sont organisées uniquement pour les gens qui font partie de l'auberge de jeunesse… Euh… donc tout est fait pour que les gens se rencontrent, pour qu'il y ait un échange et un partage, donc c'est à 100% collaboratif. »*
>
> *- R6, Assistante de communication (24 ans),*
>
> *Utilisatrice d'Airbnb*

Ici, la répondante utilise cet exemple atypique (en tout cas unique dans notre corpus) pour illustrer l'importance de la reconstruction du lien social dans sa conception du collaboratif. On décèle dans son témoignage la façon dont les contextes de consommation dits collaboratifs peuvent créer des groupes sociaux spécifiques à une activité mais aussi exclusifs vis-à-vis des non-pratiquants. Nos répondants tendent toutefois à affirmer l'universalité de l'accès aux pratiques comme une condition *sine qua non* de leur dimension collaborative. Si la consommation collaborative nécessite de se retrouver dans des contextes de consommation bien spécifiques et en un sens isolés du reste du monde social – l'AMAP, la voiture, le foyer, etc. – cette proposition de reconstruction du lien social doit être universelle (comme l'évoque d'ailleurs l'idéal cosmopolite de l'auberge de jeunesse). Ouverts sur le monde mais abritant une intimité nouvelle, les lieux de la consommation collaborative présenteraient alors un visage hétérotopique (Foucault, 1984)[39].

3) La participation collective des consommateurs

Cette sémantique de la reconstruction du lien social est en un sens intimement liée à celle de la participation collective des consommateurs dans le déroulement des processus économiques. C'est l'idée qu'introduit la consommatrice suivante en suggérant que les rencontres communautaires sont avant tout permises par l'évaluation interindividuelle réciproque. Par opposition à une consommation « classique » supposément plus passive, la participation collective est une thématique fréquemment mobilisée pour faire référence à la consommation collaborative. Ici, c'est donc la participation à une « communauté épistémique »[40] qui permet les transactions interindividuelles effectives et donc les rencontres conviviales supposées participer de la reconstruction du lien social.

[39] Ce point sera questionné plus avant dans le chapitre suivant.

[40] Si nous utilisons ici le terme pour caractériser un groupe social dont l'action collective détermine la validité de certains énoncés (en l'occurrence ces énoncés traitent pour la plupart du comportement des participants à l'économie collaborative), on notera que les définitions couramment mobilisées en sociologie de l'innovation permettent également de caractériser ce travail des consommateurs. Par la qualification collective des offreurs et demandeurs au regard des conséquences de leur participation au marché collaboratif, les consommateurs forment ainsi des « communautés concernées par la production et la diffusion de connaissances et la relation de celles-ci au politique » (Meyer et Molyneux-Hodgson, 2011, p. 141).

« Euh… donc c'est collaboratif puisqu'à la fin de chaque échange on a... on peut… on reçoit un commentaire de la part de la personne qui, qui a souhaité avoir ce vêtement [dans le cas de l'utilisation d'un site de vide-dressing]. Et donc ensuite ça permet de débloquer peut-être d'autres acheteuses qui vont se rendre compte qu'on a plusieurs commentaires positifs et donc qui vont susciter aussi l'envie d'avoir tel ou tel habit. […] Avec Blablacar par exemple, quand on fait un trajet avec une personne, à la fin on note aussi. En fait, c'est ça la consommation collaborative : c'est de pouvoir noter les internautes, d'avoir un… de rassembler des communautés. Et donc au final le vide-dressing, Blablacar, les choses comme la Ruche qui dit Oui ! ou ces choses-là, ça permet de rapprocher des communautés, de les faire se rencontrer et échanger et tout. »

-R23, chargée de mission (24 ans), utilisatrice de Blablacar et d'AirBnB, adepte du vide-dressing en ligne et de la Ruche qui dit Oui !

Le dépôt de commentaires et la notation réciproque restent cependant une forme de participation relativement limitée en termes d'investissement personnel. Parmi ces formes faibles de participation, la collectivisation de la demande permet à des sites comme *Groupon* ou aux associations affiliées à l'entreprise commerciale *La Ruche qui dit Oui !* d'être désignés comme collaboratifs.

« Pour moi la consommation collaborative c'est la prise de conscience commune d'une communauté, d'une collectivité… au partage des biens. On est aujourd'hui dans des configurations dans lesquelles il faut se rassembler pour pouvoir consommer intelligemment. Plutôt que d'aller chacun chercher son panier de légumes chez le maraicher, on le fait venir ici [à la Ruche qui dit Oui], on paye ses frais de déplacement par l'intermédiaire des volumes d'achats : ça c'est collaboratif. Donc c'est vraiment rassembler des gens dans une idée de consommation intelligente, c'est-à-dire penser collectivement. »

- R5, Assistante maternelle (33 ans)

Gérante d'une « ruche ».

Ici, la notion est si liée à l'idée d'action collective que c'en est presque la capacité à « faire marché » qui se voit attribuer des propriétés collaboratives. Notons qu'un tel

rapprochement, de par sa proximité structurelle avec la distribution classique (la spécialisation des activités de production, de distribution et de consommation entraînant une répartition ordinaire de la valeur) est très souvent critiqué, en particulier par les membres des AMAP. On s'amusera en effet à imaginer un tel verbatim utilisé pour faire l'apologie d'un modèle économique de grande distribution. Il permet néanmoins d'évoquer la diversité des façons dont le registre de la participation collective des consommateurs (*i.e.* leur collaboration) est utilisé pour définir la consommation collaborative.

4) La résistance à la société de consommation

Enfin, un quatrième registre important est celui de la mise en pratiques d'une résistance à la « société de consommation » au sens le plus courant du terme[41]. Lorsque cette thématique est mobilisée, elle s'articule avec une critique sociale plus ou moins explicite. La consommation collaborative devient alors la réponse résistante à une société jugée profondément injuste.

> *« Il y a la pollution, la fonte des glaciers, la montée des océans, l'épuisement des ressources naturelles, les pays du Nord qui s'accaparent les ressources pendant que dans le Sud ils crèvent de faim… Donc c'est tout ça, ça me… Enfin, je vois que tout ça n'est pas viable donc j'agis dans des mouvements, tout ça, mais à mon échelle personnelle. J'essaye de faire des petites actions comme ça, pour essayer de changer les choses à ce niveau. »*
>
> *- R9, chargée de communication (30 ans), membre d'une AMAP, utilisatrice de Blablacar et d'un système d'échange local*

On retrouve vraisemblablement de tels discours chez les consommateurs les plus engagés. Leur éloquence nécessite en effet un cadre théorique maîtrisé. La maîtrise ou la déconstruction de concepts courants peut également agir comme une ressource justificative saillante. C'est ce qu'illustre ce répondant (dont on notera l'engagement relativement fort dans des initiatives

[41] C'est-à-dire au sens dérivé de la critique proposée par Henri Lefebvre dans les années 1950 à travers les termes « société industrielle de consommation dirigée ». Parmi les intellectuels, elle sera notamment vivifiée dans les années 1960 par Guy Debord et sa fameuse « société du spectacle » avant que Jean Beaudrillard n'appose son sceau sur une « société de consommation ». De 1968 à nos jours, de telles critiques semblent par ailleurs s'être diffusées en dehors

collaboratives variées) en évoquant l'avènement d'une économie fondée sur l'usage et en remettant en cause les notions de propriété et de progrès.

> *« En fait je pense qu'on a moins - je me trompe peut être mais j'en avais parlé avec quelques personnes - on a moins de… on touche un peu à la notion de propriété. On a moins de réticences que peut être nos parents à mettre à disposition des choses que, auparavant, on tenait absolument à avoir, être propriétaire comme si c'était le progrès. »*
>
> *- R22, auto-entrepreneur gérant d'une « ruche » (26 ans), utilisateur de Leboncoin, Blablacar, d'un espace de co-working, participe au lancement d'une épicerie coopérative*

On constate ainsi des discours récurrents sous-tendus par une critique fondamentale de l'organisation économique de la société de consommation. Cette dimension narrative semble d'autant plus facilement mobilisable par les consommateurs qu'elle peut être déclinée à plusieurs niveaux. Au sein de notre corpus, les discours plutôt fondamentaux et ayant trait au militantisme politique cohabitent ainsi avec des registres moins transformatifs.

> *« [Leboncoin, c'est] collaboratif car on évite de jeter les choses. C'est des trucs usagés, d'occasion la plupart du temps. Ça évite de gaspiller, tout ça. »*
>
> *R1, étudiant de 22 ans, utilisateur de Leboncoin*

A défaut de mettre en scène une critique sociale totale, les consommateurs peuvent ainsi inscrire leur pratique dans des discours écologiques qui constituent une forme de principe faible du registre de la résistance (ici la critique du gaspillage). Le répertoire de la résistance à la société de consommation prend donc la forme d'un large spectre qui s'actualise à des degrés différents selon les pratiques collaboratives en question et les convictions des répondants. On peut ainsi supposer que la notion peut participer de la promotion de styles de vie qu'on pourrait qualifier de modérément alternatifs, c'est-à-dire qui consistent à s'éloigner du roman consumériste sans remettre profondément en cause l'organisation de la production et de la consommation, tout autant que de comportements alternatifs plus radicaux. Ce faisant, la notion de consommation

---

des cercles intellectuels et militants au point d'être récupérées par l'idéologie néo-libérale elle-même, comme le montrent Boltanski et Chiapello (1999).

collaborative permet de mettre en récit des pratiques de résistance ordinaire comme des engagements politiques plus profonds.

L'étude des narrations mobilisées par les consommateurs permet d'identifier quatre grands répertoires utilisés pour définir la consommation collaborative. Ils reposent sur des imaginaires liés à 1) la mise en réseau ; 2) la reconstruction du lien social ; 3) la participation du consommateur et 4) la résistance à la société de consommation. On pourrait ainsi penser que le travail performatif de diffusion des théories sur lesquelles s'appuient les entreprises du secteur (Acquier, Carbone et Massé, 2017) a été sanctionné d'une forme de succès. Si les consommateurs n'utilisent pas les termes de « culture internet », « économie du don », « communs » et « économie de la fonctionnalité », les registres que nous mettons en avant font en effet écho à ces théories. Ils sont fréquemment présentés par les consommateurs sur le mode de la conversation courante et non pas sur celui de la profession de foi si caractéristique des discours entrepreneuriaux. Comme nous le verrons dans la sous-section B, les écarts constatés ne sont cependant pas que formels. Pour autant, les récurrences et les similarités sont suffisamment importantes pour suggérer la diffusion efficace des éléments idéologiques proposés par les entreprises autoproclamées collaboratives.

Par ailleurs, il est important de souligner que, lorsqu'ils y font référence à la consommation collaborative, nos répondants ne mobilisent jamais l'ensemble des narrations que nous avons présentées. Elles ne sont donc pas unanimes. Leur usage rhétorique prend davantage la forme d'un panachage qui permet de justifier de façon souple des pratiques très variées. Ainsi, nous identifions ici la première propriété constitutive de la notion d'économie collaborative : si elle est caractérisée par ces registres narratifs, ceux-ci ne forment pas un système cohérent mais un fond flottant qui agit comme un ensemble de répertoires dans lesquels les consommateurs viennent piocher pour mettre en récit les pratiques dites collaboratives.

B. LES COMBINATOIRES RHETORIQUES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

La mise en récit des pratiques ne semble trouver son sens proprement collaboratif que lorsque les consommateurs parviennent à produire des discours reposant sur la combinaison des

différents registres identifiés. Dans nos entretiens, nous constatons que les répondants les plus familiers de la notion de consommation collaborative produisent des discours composites, c'est-à-dire mobilisant des éléments des registres présentés précédemment, qui leur permettent de décrire et justifier leur pratique avec plus d'aisance que lorsqu'ils se restreignent à un registre isolé. Si rien ne laisse penser que ces panachages rhétoriques ne puissent pas être très variés, deux formes d'association se distinguent dans notre corpus. La première opère à la jonction de la résistance économique et de la participation des consommateurs et consiste à mettre en discours la recherche de la sobriété économique par la participation citoyenne. La seconde articule les velléités de reconstruction du lien social et le potentiel propre aux nouvelles technologies de la communication pour produire un nouvel idéal cosmopolite.

1) *La construction de la sobriété économique par la participation citoyenne*

En mobilisant conjointement les répertoires de la résistance à la société de consommation et de la participation des consommateurs, le premier de ces types de discours composites semble intimement lié à la critique sociale. Bien qu'extrêmement abstraits et conceptuellement élaborés, il s'agit de discours très spontanés. On peut penser que ces narrations semblent utilisées pour leur formidable capacité rhétorique. La consommatrice suivante illustre la spontanéité et les ressorts d'une telle pratique de justification.

> *« Consommation collaborative, je ne connais pas forcément le terme mais après je vois ce que c'est et donc… Comment je consomme, c'est tout un raisonnement. Parce que je vois qu'il y a beaucoup de problèmes sur la planète, que ça va pas, que notre fonctionnement n'est pas viable à long terme. Donc je vois qu'on épuise les ressources naturelles, qu'on consomme beaucoup trop, que c'est la création de besoins, tout ça. Donc moi j'essaye de consommer en adéquation avec mes idées. […] [La consommation collaborative], ce serait une consommation qui… être unis les uns les autres quoi, pas consommer pour consommer en consommant chez les grandes multinationales qui sont là que pour faire du fric. »*
>
> *- R9, chargée de communication (30 ans), membre d'une AMAP, utilisatrice de Blablacar et d'un système d'échange local*

Ici, ce sont les valeurs supérieures de l'écologie et de la solidarité qui sont opposées en des termes généraux à celles d'une société hobbesienne fondée sur l'appât du gain. Ces oppositions récurrentes de registres archétypiques – qui dans le cas présent ne sont pas sans rappeler les cités civique et marchande de la sociologie de la critique – ont une valeur rhétorique importante chez les consommateurs les plus impliqués. On voit que le registre de la résistance (ici aux « grandes multinationales ») est magnifié par sa dimension collective (« être unis » face à elles). En effet, ce discours composite voit sa valeur symbolique comme sa dimension politique renforcées par cette association. L'extrait suivant illustre la façon dont la portée transformative de telles associations peut être conceptualisée.

> *« Notre structure économique pour moi elle n'est pas viable donc faut une transition. Donc la transition c'est vraiment, ben comme je disais, des petites choses. Consommer différemment, tout ça et après, à plus long terme, c'est vraiment une modification du paradigme actuel. Donc que ce soit plus un paradigme basé sur le monétaire, basé sur le profit, la compétition, le chacun pour soi mais sur un paradigme basé sur la collaboration, le partage, l'entre-aide et que ça soit surtout viable. »*
>
> *- R9, chargée de communication (30 ans), membre d'une AMAP, utilisatrice de Blablacar et d'un système d'échange local*

Ces discours sont porteurs d'une critique sociale dénonçant une société capitaliste destructrice et permettent de positionner la consommation collaborative en opposition à la consommation préexistante. Ainsi, c'est par opposition à une économie « classique » de la surproduction et de l'égoïsme que les registres de la résistance à la société de consommation et de la participation collective du consommateur peuvent s'articuler pour prendre un sens plus transformatif. Est alors promue l'idée d'une société où les rapports économiques seraient plus sains car soumis à la coopération entre citoyens et non pas uniquement à une quête de profit individuel. Parmi nos entretiens, l'association entre démocratie et sobriété économique est la plus forte et la plus centrale lorsque les répondants tentent de conceptualiser la consommation collaborative.

Cette association éminemment politique semble avoir des avantages non-négligeables pour les consommateurs. On notera par exemple que cette volonté de construire une sobriété

économique via une consommation citoyenne permet à certains d'entre eux de déclarer vouloir influencer voire transformer la vie de la cité tout en rejetant le caractère politique de la tâche. Ils peuvent en effet délaisser voire rejeter le terme « politique » en lui assignant un sens restreint, *i.e.* celui associé aux institutions du régime représentatif. De ce point de vue, le discours de la recherche d'une sobriété économique par la participation citoyenne semble permettre les connotations positives propres à l'engagement citoyen sans souffrir du poids de l'engagement dans les institutions politiques classiques (notamment de sa dimension agonistique).

> *« Des valeurs tournées un petit peu sur l'écologie… Alors je dis écologie, alors je ne dis pas ça au sens politique, je dis ça dans le sens du respect de la nature et des convictions que l'on a sur… comment on doit respecter la nature, voilà. La vision un peu de l'agriculture que l'on voudrait […] Après vraiment y'a des puristes, je pense. Dans… dedans, il y a vraiment des puristes, puristes qui sont à fond écolo, politiquement et dans… Qui sont vraiment anti-nucléaires enfin voilà, qui vont jusqu'au bout. Alors que moi, c'est ce que j'ai dit au départ, je suis écologique mais c'est pas politique, moi c'est plus l'impact sur l'environnement. »*
>
> *- R12, Assistante de direction (37 ans), membre d'une AMAP*

Parmi notre corpus, on retrouve ainsi de nombreux discours qui évoquent spontanément la volonté d'une économie plus écologique, plus juste, etc., tout en rejetant la nature politique de tels enjeux. De tels projets sont pourtant bien souvent présentés comme reposant sur la mutualisation des ressources, sur une logique de transmission plutôt que de transaction[42], sur la participation accrue des individus voire sur le rejet de la centralisation du pouvoir économique. Cette possibilité de déconnexion rhétorique entre organisation économique et politique constitue l'une des forces de la notion de consommation collaborative. En soustrayant le caractère explicitement politique de ces significations positivement connotées, il semble en effet que le collaboratif permette aux consommateurs de les mobiliser en déconnexion totale des positions qu'ils soutiennent dans le cadre des institutions républicaines.

On peut donc résumer ce premier type de discours composites comme la volonté de transformer l'ordre économique par la participation citoyenne. En un sens, cette dimension de la

[42] On pourrait résumer cette logique de transmission par « je donne car on m'a donné ».

consommation collaborative s'articule comme une forme de consumérisme politique puisqu'elle est régie par la volonté de mettre le pouvoir électif propre au consommateur au service d'un changement social. Néanmoins, c'est dans sa dimension participative que semble se distinguer le consumérisme collaboratif.

2) *Une économie numérique universaliste*

Les entretiens réalisés auprès de participants aux modèles économiques dits collaboratifs permettent d'identifier une deuxième forme d'association entre les registres présentés. Ce type de discours tient lui aussi un rôle important dans la conceptualisation émique d'une consommation collaborative. Il opère à la jonction des registres de la mise en réseau et de la reconstruction du lien social. L'un des principes sous-jacents à cette rhétorique est le caractère supposément inclusif des pratiques visées. Ainsi, l'universalité permise par le numérique est un élément essentiel de ce deuxième type de discours. Elle consiste à permettre à chacun d'accéder à de nouvelles formes de marché en dépit de ses appartenances sociales.

> *« C'est un peu quelque chose que… (Il soupire) Comment dire… C'est un échange entre deux personnes, ou plusieurs personnes… (Il soupire) C'est dur, je sèche un peu. (Silence de quelques secondes). C'est tout le monde qui peut voir, c'est pour toute personne de tout âge, de tout univers. C'est pas classé, tout le monde peut y accéder, c'est ouvert à tout le monde pour tout genre de personnes, pour tout genre de choses, que ça plaise à tout le monde, que tout le monde puisse trouver ce qu'il veut, tu vois quoi. On n'a pas forcément tous les mêmes attentes : il faut que ça convienne à chacun, que ça puisse rendre service aussi. Tu peux faire un échange, comme il existe des sites comme ça un peu, comme du troc, ça revient à l'ancienne. Des pages sur Facebook aussi comme ça... Je sais plus le nom du site, c'est des nanas qui échangent au lieu de racheter un truc. »*
>
> *- R18, étudiante (22 ans), à compléter*

Ici, ce sont les répertoires de l'universalité, de l'échange et du numérique qui sont évoqués pêle-mêle. Si cet agrégat illustre les difficultés discursives récurrentes des répondants, il permet également d'entrevoir la façon dont ils peuvent synthétiser les différents registres collaboratifs autour de discours de second degré. Ce second type d'association consiste à

présenter la consommation collaborative comme un phénomène social ouvert à tous grâce à l'universalité supposée des technologies de communication numériques. Contrairement au premier, il permet aux répondants de décrire la consommation collaborative sans évoquer une dimension de résistance à la société de consommation. On entrevoit également dans ce verbatim un paradoxe récurrent. En effet, la consommation collaborative est parfois perçue comme le moyen de reconstruire des modalités d'échange traditionnelles. Or ces formes de socialité, parfois associées à celles fantasmées des « anciens »[43], sont permises par la mise en réseau généralisée d'une société désormais numérique. L'extrait suivant permet de comprendre que l'universalité de l'accès aux marchés collaboratifs induit un idéal cosmopolite de rencontre.

> *« [BlaBlaCar,] même si c'est que virtuel, euh… oui ça permet de rencontrer des nouvelles personnes qu'on n'aurait pas eu forcément l'occasion de rencontrer si l'on n'était pas inscrit sur ce site-là de consommation collaborative. Donc du coup ça permet de rapprocher des communautés. […] Bah oui c'est bien je trouve enfin…. c'est bien parce que… enfin c'est comme j'ai dit, ça permet vraiment de… de diversifier ses rencontres, de diversifier ses contacts, de rencontrer autre chose, de voir d'autres personnes, d'échanger sur ces pratique là aussi. »*
>
> *- R23, chargée de mission (24 ans),*
> *Utilisatrice d'AirBnB et acheteuse en vide-dressing*

Ce type de discours composite consiste donc à décrire la consommation collaborative à partir de l'universalité des liens sociaux que permet sa dimension numérique. Non contente de permettre des pratiques de coopération fondées sur la mutualisation et l'inclusivité, la consommation collaborative est décrite selon cet axe comme le moyen de reconstruire des liens sociaux divers. Il semble qu'il s'agisse de l'une des grandes rhétoriques mobilisées pour décrire la consommation collaborative, comme en atteste sa mise en scène dans les campagnes publicitaires de certaines des plateformes dominantes de l'économie collaborative.[44]

---

[43] A titre d'exemple limite, un utilisateur des sites de location automobile entre particuliers nous a déclaré que la solidarité propre à cette forme de mutualisation des ressources faisait écho à celle des « anciens », allant jusqu'à l'associer à l'altruisme des Justes durant la seconde guerre mondiale.

[44] A titre d'exemple, une campagne publicitaire de 2013 (la série « les incroyables rencontres ») en faveur du site *leboncoin.fr* mettait en scène la rencontre inattendue et l'échange convivial entre un consommateur vendant sa guitare et Iggy Pop. En 2016, un clip publicitaire mettant en scène des rencontres entre anonymes était conclu par une voix off annonçant : « Leboncoin : des millions d'échanges qui vous rapprochent chaque jour ». En 2018, c'était

Plus que dans la multiplicité des registres qui sont mobilisés un à un pour évoquer la consommation collaborative, c'est dans leurs associations que l'on commence à entrevoir ce qui la constitue spécifiquement du point de vue des consommateurs. On note la centralité des jonctions entre, d'une part, les registres de la mise en réseau universelle et de la reconstruction du lien social et d'autre part les registres de la participation du consommateur et de la résistance à la société de consommation. Partant de quatre répertoires de justification des pratiques, le lecteur aura pu s'étonner de ne pas rencontrer davantage de combinatoires. Seules celles de la transformation économique par la participation citoyenne (les individus doivent se rencontrer et agir contre la société de consommation) et de l'universalisme technologique (le progrès technologique permet une société globale et inclusive) ont été relevées parce qu'elles sont tout simplement les seules à apparaître de façon suffisamment récurrente dans notre corpus pour être conceptualisées. Au demeurant, épuiser la totalité des combinaisons possibles aurait été tautologique (si l'exercice consistait *a priori* à illustrer toutes les combinatoires possibles, il serait vide de sens). Il serait toutefois hâtif de limiter la notion à ces deux types de discours. On note cependant l'importance de ces deux idéaux types que sont la recherche d'une sobriété économique par des pratiques participatives et l'établissement d'un lien social universel rendu possible par les technologies numériques. On peut penser qu'ils constituent des éléments importants de la grammaire de la consommation collaborative et donc que les consommateurs qui parviendront à actualiser ces deux types de rhétoriques auront toutes les chances de voir leurs discours jugés valides par leurs pairs. Il nous semble cependant que ces binômes ne suffisent pas à épuiser le sens de la notion visée. Cette dernière est également structurée par les tensions inhérentes qui nous amènent à penser que la nature contradictoire de la consommation collaborative est son principe le plus fondamental.

---

aux côtés de Marcel Desailly et Franck Leboeuf que des consommateurs-vendeurs étaient mis en scène dans des interactions conviviales inattendues. Les exemples sont nombreux parmi les campagnes des plateformes d'intermédiation. On pensera notamment à Airbnb qui, après son spot de 2017 contre les discriminations (intitulé « *We accept* »), diffuse en 2018 une publicité titrée « *Airbnb for Everyone* ». Il semble donc que cet idéal cosmopolite fasse partie intégrante de la communication persuasive des plateformes numériques associées à l'économie collaborative.

C. *Le partage par-dessus le marche : les contradictions de la consommation collaborative*

Notre interprétation du matériau empirique laisse penser que, tout autant que dans les différents registres et discours composites que nous avons identifiés, c'est dans ses contradictions[45] que se distingue la consommation collaborative. Il ne s'agit pas de déceler les incohérences propres aux discours identifiés ni de traiter des tensions entre des consommateurs qui seraient en désaccord sur la signification pertinente à attribuer à leur pratique. L'approche consiste davantage à questionner les tensions qui semblent inhérentes aux deux types de discours composites que nous avons présentés dans la sous-section précédente afin de comprendre ce qu'elles donnent à voir de la notion étudiée. Nos résultats laissent ainsi penser que, si les tensions identifiées sont suscitées par les dimensions paradoxales de la consommation collaborative, ces dernières attestent la résilience d'une notion qui semble pérenne malgré les narrations traditionnellement opposées qu'elle véhicule conjointement.

1) *Transformer la loi du marché grâce au marché*

Le premier type de contradiction que nous identifions tient au fait que la consommation collaborative est souvent présentée comme la construction citoyenne d'une économie plus sobre. Or, cette profession de foi qui consiste en la volonté de s'affranchir d'une société de consommation par la consommation n'est pas sans risque. D'un point de vue symbolique, elle entraîne des tensions notables puisque, voulant lutter contre les errements propres aux logiques de marché, les participants se rendent vulnérables aux tentatives de mystification des entreprises qui mobilisent l'appellation collaborative. L'intermédiation lucrative, la récupération des revendications politiques à des fins commerciales et la potentielle augmentation du niveau de consommation sont les trois visages de ce premier type de contradiction propre à la consommation collaborative.

[45] Nous utilisons le terme de contradiction dans son sens dialectique. Il ne désigne donc pas une incohérence des propos des répondants. Nous cherchons davantage à comprendre la façon dont leurs discours sont articulés autour de principes qui sont opposés termes à termes mais qui retrouvent une forme d'unité à travers la notion de consommation collaborative.

a. Collaborer au profit d'un intermédiaire

Nos entretiens laissent apparaître des tensions récurrentes quant aux rôles des entreprises privées dans la structuration d'échanges se voulant participatifs et résistants à la société de consommation. Pour cette raison, l'intermédiation payante peut agir comme un concept repoussoir qui révèle des tensions propres à la consommation collaborative. Le verbatim suivant illustre une telle dénonciation de la captation de la valeur produite par des formes de socialité idéalisées.

> *« Enfin comme moi je qualifie la consommation collaborative, ça reste un particulier qui met en ligne une annonce pour trouver des personnes pour partir [dans le cas du covoiturage]. C'est de particulier à particulier. Et si après la personne elle se met… Enfin si le site se met à prendre une commission sur cet échange, ce n'est plus de la consommation collaborative. Ce n'est plus de la consommation entre particuliers, ça reste le site qui va prendre une partie. Ça va être la mise en ligne d'un service qui va coûter un prix surtout pour la personne qui accepte cette annonce. Donc non. »*
>
> *- R18, étudiante (22 ans), covoitureuse, utilisatrice de Leboncoin et AirBnB.*

La capacité des consommateurs à faire affaire de manière relativement autonome (*i.e.* sans « les multinationales qui sont là que pour faire du fric » nous disait R9) est l'un des points nodaux de la grammaire symbolique de la consommation collaborative. Dès lors et par opposition aux modèles économiques traditionnels, on entrevoit assez spontanément la façon dont l'entremise d'une plateforme numérique ou d'un quelconque acteur prélevant une part de la valeur produite peut susciter des tensions discursives importantes. La répondante précédente illustre les discours les plus radicaux selon lesquels la présence d'un tiers économiquement intéressé suffit à rejeter une pratique en dehors de la consommation collaborative (répliquant ainsi la position de Ertz et Durif [2014]). Cette répondante dénonce ici la rémunération de l'intermédiation de pratiques dont la valeur est fondée par l'activité des particuliers. Si les linéaments sémantiques d'une économie collaborative restent flous, on remarque qu'ils s'articulent de façon récurrente autour du caractère lucratif des pratiques. Lorsque la pratique est identifiée comme participant de l'accumulation de richesses par des acteurs privés, il peut susciter une opposition de par la dimension résistante et démocratique de la consommation collaborative. Lorsqu'il est fondé sur la facturation de

l'intermédiation, c'est de surcroit la valeur produite par la coopération des consommateurs qu'il peut être accusé de spolier. Ces deux pivots permettent de comprendre les critiques récurrentes du modèle de « La Ruche qui dit Oui ! » et son opposition systématique au cas des AMAP (Ferrandi, 2017). Néanmoins, les consommateurs parviennent bien souvent à rendre compte de cette intermédiation lucrative de façon inclusive. Le cas échéant, elle est considérée comme un élément à part entière de la consommation collaborative dont il s'agit alors de justifier l'existence.

> *« [BlaBlaCar] C'est comme AirBnB, hein. Il y a aussi des frais de service qui sont appliqués. Euh je pense que de toute façon, un site, ça peut pas marcher s'il y a pas un minimum de suivi derrière et un minimum de qualité de service. C'est quand même assez règlementé, et règlementaire. Euh…ton profil doit être accepté, c'est checké, donc tu pars pas non plus à l'improviste, dans l'inconnu. Donc, pour moi, ça me semble normal qu'une partie soit reversée soit à BlaBlaCar, soit à… euh… donc ce côté, euh… ça me choque pas dans la consommation collaborative. Je pense que ça en fait partie. »*
>
> *- R6, Assistante de communication (24 ans), utilisatrice d'AirBnb*

Ici, la commission de l'intermédiaire étant présentée comme la juste contrepartie de son rôle régulateur, il ne constitue pas une entrave à la dimension collaborative de la pratique. On retrouve de telles justifications, quoiqu'exacerbées, dans les propos des répondants ayant recours (ou gérant) à « La Ruche qui dit Oui ! ».

> *« Moi, je prends un pourcentage sur mes échanges dans « La Ruche qui dit Oui ! ». Je suis rémunéré sur les volumes de mes ventes donc moi, je pense qu'il y a un moment où, le site internet qui est une plateforme qui fournit un service pour mettre les gens en relation, faut bien qu'il vive. S'il a pas de revenu, il ne vit pas et la consommation collaborative n'existe pas. Prendre un pourcentage, infime et transparent, pour faire vivre une initiative qui permet beaucoup d'économies ailleurs, ça me choque pas. »*
>
> *- R5, Assistante maternelle (33 ans)*
>
> *Gérante d'une « ruche »*

Cet extrait montre que les répondants peuvent faire cohabiter des symboles aussi éloignés en les présentant sur le mode de la symbiose. Bien qu'opposées, ces deux dimensions sont en

effet mutuellement dépendantes et réunies à travers la notion de consommation collaborative. En d'autres termes, elle permet dans de nombreux cas de résoudre la contradiction entre la dimension résistance des pratiques et l'intermédiation lucrative par des tiers privés. De ce point de vue, on peut déjà dire que la notion étudiée permet des discours relativement inclusifs.

b. Avoir recours au marché sans être mystifié par la communication persuasive

Outre leur rôle d'intermédiaire, les entreprises à but lucratif peuvent susciter une deuxième forme de tension propre au recours au marché. En effet, les consommateurs sont souvent conscients de l'intérêt commercial de l'appellation « consommation collaborative » et donc suspicieux quant à son usage à des fins privées. Si on n'entrevoit à aucun moment l'idée d'une grande supercherie de la consommation collaborative, les répondants ont affirmé leur prudence face aux risques d'être mystifiés par les nouvelles formes économiques qui se veulent collaboratives.

> *« Après, comme je disais tout à l'heure, faire attention à la nuance y'en a qui peuvent un peu utiliser ces valeurs sans faire semblant et derrière pas être vraiment en collaboration collaborative. Faut toujours... Après ça s'appelle le green washing. […] Si, après, il y a des grosses multinationales qui sont là derrière juste pour faire du profit, faut toujours faire gaffe. Donc là, je veux dire, même si tu respectes le cahier des charges et que tu ne mets pas de pesticides mais que t'exploites des humains, que ça c'est pas mentionné dans le cahier des charges, pour moi c'est plus de la collaboration. T'utilises un concept pour faire du profit et ça, ça me dérange un peu. Sinon, les banques solidaires par exemple, ça je connais pas bien donc je vais pas faire de jugement sans trop savoir mais je sais pas si c'est vraiment collaboratif ou si c'est encore une fois un peu de collaboration... Pour moi toutes les banques, enfin moi je suis au Crédit Agricole, donc eux aussi, quand j'y suis allée, tout de suite ils parlent aussi un peu de coopération, machin… On peut placer votre argent comme-ci, comme ça… Et ils le font tous maintenant. Ben non mais bon, ils voient bien que les gens commencent à se poser des questions, donc il y en a beaucoup, s'ils ne le font pas. Ils vont perdre des clients. »*
>
> *- R9, chargée de communication (30 ans)*
>
> *Membre d'une AMAP, utilisatrice de Blablacar et d'un système d'échange local*

On voit ici que les attendus de la dimension résistante et citoyenne de la production et de la consommation supposent une forme de suspicion vis-à-vis des sociétés commerciales « classiques ». Ces dernières peuvent en effet être suspectées de récupérer les discours collaboratifs afin de promouvoir des modèles lucratifs classiques. Comme dans le cas de la communication commerciale autour des enjeux écologiques (Monnot et Reniou, 2013), on constate la capacité critique des consommateurs quant à ces positionnements ambivalents parfois jugés peu cohérents voire malhonnêtes (on notera d'ailleurs que le terme « *green washing* », plus couramment utilisé pour décrire les discours écologiques des entreprises, est ici récupéré pour dénoncer la récupération de l'appellation collaborative). De façon plus générale, la logique d'une sobriété économique démocratique semble supposer une suspicion vis-à-vis des acteurs qui encouragent subrepticement ou non une consommation collaborative dont ils tireraient les fruits.

c. Se prendre au jeu de la consommation alternative

Enfin, nous notons que cette suspicion ne se dirige pas uniquement vers les sociétés commerciales mais vers les modèles économiques eux-mêmes. On constate en effet des discours destinés à rendre compte de la relation paradoxale entre les rhétoriques de résistance à la société de consommation et les nouvelles opportunités marchandes offertes par cette économie collaborative. Il s'agit alors pour les consommateurs de négocier cet écart sémantique à travers des justifications mais aussi des concessions. En effet, l'idéal de la consommation collaborative du premier discours composite que nous identifions n'est pas sans lien avec ce qu'on appelle parfois la simplicité volontaire. Or, en prenant goût à différents modèles économiques collaboratifs, les consommateurs prennent le risque d'être mystifiés par les entreprises qui mobilisent l'arsenal persuasif classique ou tout simplement de se laisser entraîner par un désir de consommer accru. Comme l'ont montré Denegri-Knott et Molesworth (2010), c'est particulièrement le cas dans les marchés d'occasion. En se laissant séduire par les attraits divers d'une démarche collaborative, les participants doivent composer avec le risque de trahir la résistance à laquelle ils souhaitent ainsi prendre part.

> *« La seule passerelle qu'on pourrait faire [entre leboncoin.fr et les AMAP], c'est le côté, euh, euh… Solidaire, humaniste, enfin, tu vois, le côté un peu… Euh… On, on essaie*

d'être dans la non… dans la consommation qui n'en est pas une. Consommation alternative. C'est de la consommation quand même, mais c'est pas de la consommation au sens premier du terme. Ça reste quelque chose, pour moi, d'un peu alternatif. […] Disons que c'est… C'est accéder à quelque chose, euh… une espèce de… Accéder à un rêve, de manière simple. Tu vois, il y a le côté un peu… « Ah, j'aimerais bien ça… ouais, c'est pas possible… » Et puis pouf, tu cliques sur leboncoin : « Ah, t'as vu ! La promo ! C'est encore trop cher. Non, je peux pas. Ouah ! Lui, il le vend, il le vend… 80% du prix en moins ! Allez, faut y aller. » Puis tu sais, du coup, tu vas te retrouver à acheter cette chose là même si t'en étais pas… si t'es pas ultra-dans le besoin. Alors du coup ça te pousse un peu à la consommation quand même, il y a quand même… c'est un peu… ça a certains travers. »

- R1, intermittent du spectacle (32 ans)

Membre d'une AMAP, utilisateur de Le Bon Coin et visiteur de brocantes

A l'instar de l'inconfort exprimé par ce consommateur, cette tension tient donc à la juxtaposition entre velléités d'affranchissement de la consommation et capacités consommatoires nouvelles. L'augmentation du rythme du désir consommatoire entre alors en collision avec la volonté de modérer les rythmes propres aux formats classiques de la société de consommation. Dès lors que ce discours rencontre les conséquences pratiques de l'augmentation du pouvoir d'achat permise par exemple par l'achat d'occasion, il est contraint d'intégrer deux dimensions radicalement opposées de la pratique pour construire un équilibre précaire. Il ne s'agit pas pour autant de mettre en cause l'honnêteté intellectuelle des consommateurs ni la cohérence de leur discours. Bien au contraire, l'étude de la façon dont sont gérées ces tensions montre ce en quoi leurs propos sont pour la plupart bien plus critiques et nuancés vis-à-vis de leurs pratiques que ne le sont souvent les discours institutionnels ou médiatiques. C'est ce qu'illustre d'ailleurs la conclusion de ce répondant : « ça a certains travers ».

En somme, le discours complexe qui repose sur la volonté de transformer l'ordre économique grâce à des formes nouvelles de participation citoyenne entraîne des tensions propres à la dimension fondamentalement marchande d'une grande part des pratiques collaboratives. Ces tensions tiennent à ce que Robert, Binninger et Ourahmoune (2014) qualifient le turbo-consumérisme propre à la consommation collaborative, à la récupération des discours de la

résistance par des entreprises à but lucratif et à la captation de la valeur produite par les consommateurs. De façon notable, nous identifions que la plupart des répondants parviennent à rendre compte de ces tensions sans remettre en cause la dimension collaborative de leurs pratiques.

2) *Construire des liens sociaux grâce au marché*

Le second type de discours composite que nous identifions, c'est-à-dire ceux qui font référence à l'institution d'un lien social universel via le numérique, est également porteur de contradictions qui nous semblent constitutives de la notion de consommation collaborative. Dans les deux cas, il s'agit ici de gérer un équilibre rhétorique précaire qui consiste à valoriser les liens sociaux construits dans la pratique sans en nier la dimension économique. Pour reprendre la formule de Garcia-Bardidia (2014), ces tensions sont inhérentes à des échanges « entre don et marché ». La spontanéité déclarée de l'interaction conviviale se heurte alors à la dimension utilitaire de transactions fondamentalement économiques. La première tient à l'opposition culturelle entre les significations propres à l'authenticité du lien social et celles relevant d'une logique marchande. La seconde est due à l'émergence de ce qui ressemble à une forme d'obligation sociale qui vient s'adjoindre à celles transactionnelles des échanges collaboratifs.

a. Poursuivre un intérêt économique sans altérer l'authenticité du lien social

Les significations associées au partage (au sens le plus large du terme) et au marché sont souvent opposées. Nous avons vu dans le chapitre précédent que cela peut produire des difficultés lorsque les chercheurs tentent de délimiter la consommation collaborative en ces termes. On retrouve cette opposition et les difficultés discursives qu'elle implique chez nos répondants. Elle consiste à présumer la rivalité de l'intérêt économique et de l'authenticité du lien qui se noue dans l'échange. Le verbatim suivant nous rappelle que, pour les consommateurs comme pour les chercheurs, la notion de consommation collaborative montre bien souvent un visage oxymorique.

> *« Bah… c'est tordu en fait (rires), parce que dans la consommation collaborative, il y a le mot consommation, et qui dit consommation dit quand même achat, ou au moins location d'une prestation ou d'un bien, donc y'a ce côté financier qui revient. »*
>
> *-R6, Assistante de communication (24 ans)*

Utilisatrice d'AirBnb

Ainsi, la dimension instrumentale de la rencontre peut en un sens venir contaminer voire corrompre la pureté du lien social promu via la notion de consommation collaborative. La sincérité de la rencontre est alors noyée dans les eaux glacées de l'intérêt égoïste. Le cas échéant, ce n'est pas tant le consentement à payer qui est remis en cause que son emprise symbolique sur les échanges.

> *« [Contrairement au couchsurfing] AirBnB, c'est payant et le fait… C'est pas que ça me gêne de payer, mais je trouve que ça enlève quelque chose, tu vois. »*
>
> *- R3, étudiante (22 ans)*
>
> *Utilisatrice d'eBay, Airbnb, My Major Company, Kickstarter, Blablacar, etc.*

Malgré cette tension récurrente, il semble que la notion de consommation collaborative permette dans une certaine mesure de s'accommoder de la dichotomie entre relation authentique et transaction. Force est en effet de constater que ce concept hybride permet aux consommateurs de produire des discours qui rendent compte de deux registres traditionnellement opposés : celui du lien social et celui de l'efficience économique. Lorsque les consommateurs parviennent à construire l'équilibre rhétorique qui permet de résoudre la contradiction, ils peuvent ainsi raconter leur pratique sur un mode général qui rend compte de son intérêt économique sans subvertir la supposée authenticité du lien social qu'elle leur permet de construire. Nous pensons qu'il s'agit là d'une des spécificités de la consommation collaborative.

> *« Il y a des personnes qui vont toujours être dans ce mode de fonctionnement, ce besoin d'échange et de collaboration et ce côté sociabilisant. Euh, il y a d'autres personnes qui vont faire ça de façon éphémère, pour des raisons diverses et variées. […] Moi, c'est un peu les deux. Au début, bah, comme j'ai dit, [mon utilisation d'AirBnB en] Ecosse c'était purement financier. Donc là, je pense que voilà, il n'y avait pas de finalité, il y a pas ce côté collaboratif. Et en fait, là-bas, j'ai découvert totalement un autre mode de fonctionnement. Donc ça m'a bien plu. Donc c'est pour ça que maintenant je vais chercher en premier lieu, euh, sur des trucs collaboratifs, genre AirBnB ou BlaBlaCar. »*
>
> *-R6, Assistante de communication (24 ans)*

Utilisatrice d'AirBnb

On voit ici que la même consommatrice qui soulignait ce qu'il y a de « tordu » à associer collaboration et consommation parvient à produire un discours qui associe ces deux mondes. On notera au passage qu'elle corrobore l'idée selon laquelle les motivations liées à la recherche d'interactions conviviales viennent s'ajouter à des pratiques initialement motivées par une dimension utilitaire (Decrop et Degroote, 2014). Si la notion de consommation collaborative permet de faire coexister ces deux types de significations, il ne s'agit pas ici de dire qu'elle met les consommateurs à l'abri de l'inconfort propre à cette juxtaposition mais plutôt de postuler qu'elle constitue un moyen parmi d'autres de gérer cette tension. Elle est en cela le lien entre rencontre et transaction. En rappelant l'utilité du rôle de l'intermédiaire dans la mise à distance des préoccupations monétaires lors des interactions entre participants, cette même répondante nous permet de souligner que cette tension entre rencontre et transaction est un enjeu récurrent voire inhérent aux interactions collaboratives.

> *« [Payer via la plateforme], ça c'est pas mal : au moins c'est fait. T'as pas ce côté financier qui rentre en jeu entre toi et la personne, donc t'as pas de… T'as pas cette relation un peu malsaine avec l'argent, dans le sens où c'est toujours un peu gênant de régler quelqu'un que tu connais pas, euh… alors que t'as dormi chez eux. Enfin, je trouve ça assez gênant. Donc euh, ça… je trouve ça bien, que ça se passe au préalable. »*
>
> *- R6, Assistante de communication (24 ans)*
>
> *Utilisatrice d'AirBnb*

Nous constatons donc que la consommation collaborative, en tant que notion émique comme du point de vue de ses dispositifs marchands, est un agencement qui permet dans une certaine mesure aux consommateurs d'associer leurs pratiques aux bienfaits de la reconstruction d'un lien social tout en reconnaissant la dimension économiquement intéressée de ces échanges.

b. Reconnaître le lien social comme obligation transactionnelle

Cette tension symbolique entre lien social et intérêt économique repose sur la supériorité axiologique présumée de la dimension relationnelle face à sa portée utilitaire. Paradoxalement,

nos répondants laissent penser que c'est la reconnaissance de cette supériorité dans l'échange qui permet de résoudre la contradiction entre rencontre et intérêt économique.

Pour cette raison, on retrouve dans nos entretiens de fréquentes justifications reposant sur les principes supérieurs de rencontre, d'échange, de partage, etc. Durant la transaction, on peut ainsi supposer que l'euphémisation des enjeux marchands illustrée par l'extrait précédent peut être accompagnée d'un besoin de manifester l'authenticité de la relation créée ainsi que sa valeur au-delà des enjeux pratiques dont elle est sœur. Cela n'empêche en rien la possibilité d'une certaine franchise de la part des participants, tout du moins lorsqu'ils reconstituent *a posteriori* le sens de leur pratique. Il semble néanmoins que l'affirmation de la supériorité du lien social est un moyen sûr de résoudre la contradiction entre dimensions relationnelle et économique. A titre d'exemple, il n'est pas anodin de noter que, au sein de notre corpus, l'idéal relationnel n'est jamais aussi présent que dans le témoignage d'une membre de « La Ruche qui dit oui ! », organisation collaborative très fréquemment critiquée en raison de la captation centralisée de la valeur produite et de l'absence de solidarité entre consommateurs et producteurs (par opposition aux AMAP).

> *« Et le but de la ruche c'est de permettre aussi aux producteurs de rencontrer leurs consommateurs et aux consommateurs d'avoir le producteur sous la main pour répondre à leurs interrogations et puis avoir un échange aussi, recréer du lien entre le consommateur et le producteur, ce qui est complètement perdu avec la grande distribution. […] La semaine a beau être des fois super dure, bah voilà, c'est ma petite récompense. C'est divertissant parce qu'on rencontre beaucoup de gens, on a beaucoup de liens. Donc comme c'est un endroit qui créer du lien, la ruche, c'est forcément divertissant. On arrive là, on retrouve des collègues, on retrouve des amis, il y a beaucoup de gens dans la file d'attente qui… Des fois, il y a des gens qui se donnent rendez-vous ici. […] C'est important parce que ça donne une richesse, bah, personnellement, de rencontrer des gens de divers horizons. C'est important, ça permet d'avoir des conversations intéressantes, enrichissantes. Et puis je trouve aussi que c'est là tout le but de l'opération, permettre aux gens de se rencontrer, quoi. »*
>
> *- R5, Assistante maternelle (33 ans)*
>
> *Gérante d'une « ruche »*

Une interprétation sévère consisterait à dire que l'abondance du registre de la rencontre illustre ici le fait que, pour emprunter le bon mot de Robert Surcouf[46], « chacun se bat pour ce qui lui manque ». De façon certainement plus juste, il semble que les discours qui affirment la supériorité du lien social reconstruit dans la transaction permettent de négocier plus facilement la coexistence des symboliques du partage et du marché. Ici, la répondante va ainsi jusqu'à préciser que cette rencontre est le but premier de la pratique, mitigeant par là même les capacités de corruption de significations marchandes relayées au second plan (rappelons encore une fois qu'il ne s'agit pas ici de questionner la spontanéité ou la sincérité du discours).

On constate d'ailleurs que, lorsque l'échange est avant tout régi par des enjeux économiques (voire lorsque la dimension proprement relationnelle est absente), les consommateurs peuvent admettre voire regretter la disparition de la dimension supposément conviviale et authentique de l'échange. De façon saisissante, la mise en récit des échanges qui auraient trahi les principes collaboratifs supérieurs peut en effet confiner à la repentance. Par de tels aveux, les consommateurs peuvent ainsi reconnaître leur acceptation de la supériorité axiologique de la dimension relationnelle de l'échange, ce qui n'est pas sans rappeler le rôle de l'échange réparateur dans la sociologie goffmanienne. Le verbatim suivant illustre la façon dont la dimension authentiquement relationnelle des échanges peut être vécue comme une forme d'impératif.

> *« C'est censé être collaboratif quand même, donc t'es censé échanger un minimum avec la personne. […][Dans ma pratique], il n'y a jamais eu de relation à long terme on va dire. Enfin, relation c'est un grand mot, mais il n'y a pas eu de… je vais pas dire « service après-vente »… mais il n'y a pas de, je sais pas moi, de suite. Oui, voilà. Il n'y a pas eu de suite dans… Ouais, non. J'ai recontacté personne. »*
>
> *-R6, Assistante de communication (24 ans)*
>
> *Utilisatrice d'AirBnb*

En désignant les relations supposées survivre à la transaction économique comme un « service après-vente » absent, cette répondante donne tant à voir l'origine de la tension en

[46] Accusé par un officier britannique de se battre pour l'argent au contraire des anglais luttant pour l'honneur, Robert Surcouf aurait répliqué : « Chacun se bat pour ce qui lui manque » (https://fr.wikipedia.org/wiki/Robert_Surcouf).

question que les attentes normatives qu'elle suppose. On comprend ici que cette tension symbolique est profondément liée à l'hybridation des sphères personnelle et marchande. De façon pour le moins paradoxale, on constate que, de par sa supériorité axiologique, la dimension conviviale et relationnelle de l'échange peut aller jusqu'à avoir des allures d'obligation transactionnelle : on est ici « censé échanger un minimum avec la personne ». Si le vocabulaire de cet extrait est un cas limite, il permet d'entrevoir les enjeux interactionnels qui devront être résolus lorsque les consommateurs se rencontreront au sein de contextes collaboratifs.

Qu'il s'agisse de cette contradiction comme des autres évoquées dans ce chapitre, il est important de souligner que la notion de consommation collaborative agit comme une ressource qui peut permettre aux consommateurs de gérer des tensions discursives avec plus d'aisance. En effet, ces tensions sont avant tout la marque de l'incroyable capacité de la notion de consommation collaborative à faire coexister des réalités symboliques traditionnellement distinctes et à faire de cette juxtaposition le moteur de son succès. La notion de consommation collaborative opère en effet une formidable médiation entre les symboles les plus utilitaires et individuels d'une part et les idoles démocratiques de la résistance et de l'universalisme d'autre part. De ce point de vue, ce sont à la fois ses contradictions et son rôle dans leur résolution qui semblent marquer la spécificité du construit « consommation collaborative ». Pour autant, cela n'enlève rien au fait que les tensions évoquées peuvent rester vivaces tant lorsqu'il s'agit de concrétiser les pratiques collaboratives que lorsque les participants les justifient *a posteriori*.

Le matériau empirique mobilisé pour mieux comprendre la notion de consommation collaborative permet ainsi d'en identifier une grammaire. Cette dernière semble plus pertinente pour délimiter l'objet que les approches économiques que nous avons présentées dans le chapitre précédent. Si nous prenons soin de la décrire en des termes suffisamment généraux pour être déclinés sans négliger les spécificités des très nombreux contextes dits collaboratifs, elle permet de distinguer trois grandes dimensions constituantes de la façon dont la notion est utilisée par les consommateurs.

La première spécificité du concept est son caractère polymorphe. Sur la base des narrations produites par le marché et appropriées par les consommateurs, on constate en effet que la consommation collaborative peut être évoquée de façons très différentes. Nous identifions les

quatre principaux registres qui permettent aux consommateurs de faire référence à la consommation collaborative sans en produire une définition systématique. Il s'agit des registres de la mise en réseau, de la reconstruction du lien social, de la participation du consommateur et de la résistance à la société de consommation. Ces catégories permettent aux consommateurs de procéder à des formes de panachages discursifs qui leurs sont utiles pour rendre compte des caractéristiques saillantes de pratiques diverses.

Deuxièmement, nous identifions la récurrence de deux types de rhétoriques composites. La première se déploie à la jonction entre les registres de la participation du consommateur et de la résistance à la société de consommation. Elle consiste en la promotion d'une sobriété économique rendue possible par l'engagement citoyen des consommateurs. La seconde, fondée sur l'articulation des registres de la mise en réseau et de la reconstruction du lien social, est une rhétorique qui fait référence à l'avènement d'un lien social universel permis par les technologies numériques. Ces deux rhétoriques composites semblent centrales lorsque les consommateurs tentent de décrire positivement une consommation collaborative et non pas seulement l'évoquer sur la base des quatre registres précédemment cités.

Enfin, nous proposons l'idée que les contradictions inhérentes à ces deux grandes rhétoriques sont l'élément le plus constitutif de cette grammaire. La première de ces contradictions tient d'une part au fait que le projet transformatif d'une économie raisonnée repose sur des marchés non-dépourvus de leurs dimensions mystificatrices. La deuxième est propre à la nécessité de valoriser la dimension relationnelle de l'échange tout en reconnaissant sa portée transactionnelle. On pourrait penser qu'il s'agit là d'incohérences qui peuvent nuire à la capacité des participants à mettre leurs pratiques en discours. Il semble cependant que ces contradictions soient avant tout la marque du caractère inclusif de la notion de consommation collaborative. En effet, elle semble agir comme une ressource permettant d'associer des registres traditionnellement distincts et de résoudre en grande partie ces contradictions. De ce point de vue, les tensions que nous identifions surviennent comme autant de résidus issus de l'hybridation de significations traditionnellement assignées aux sphères marchande et domestique. Ces réminiscences de l'organisation productive « classique » semblent surmontables bien qu'elles nécessitent une certaine compétence discursive de la part des consommateurs. En cela, on peut

dire que la notion de consommation collaborative permet des arrangements discursifs inédits mais dont l'équilibre est précaire.

III. L'APPELLATION « CONSOMMATION COLLABORATIVE » : AVANTAGE COMPETITIF POUR L'EXPLOITATION DU TRAVAIL DE PAIR A PAIR

Nos résultats laissent penser que c'est dans sa grammaire, c'est-à-dire du point de vue des justifications qu'elle permet, qu'il faut chercher à comprendre ce qu'est la consommation collaborative. Pour autant, ils ne permettent pas de délimiter de façon systématique l'ensemble des pratiques économiques qui pourrait être désignées comme collaboratives d'un point de vue étique. En effet, s'il s'agissait de l'objectif initial, nous avons empiriquement constaté que cette appellation était trop inclusive pour ne pas être mobilisée pour promouvoir des pratiques sans unité. La grammaire que nous étudions dispose cependant de deux grandes propriétés qui seront importantes pour la suite de ce travail doctoral. Premièrement, nous soulignons qu'elle permet à des acteurs économiques de valoriser leurs offres en mobilisant des imaginaires très positivement connotés. Ce processus nous semble d'autant plus notable qu'il repose sur des processus de justification extrêmement inclusifs et permet de résoudre des contradictions symboliques de façon inédite. Deuxièmement, notre approche émique permet de déceler les limites liées à la mobilisation de ces rhétoriques à des fins commerciales. Elles peuvent en effet susciter des critiques vis-à-vis des offreurs mais également des tensions parmi les consommateurs.

A. LES RHETORIQUES COLLABORATIVES : DES RESSOURCES COMMERCIALES INCLUSIVES

Nos résultats montrent les façons dont les consommateurs peuvent mobiliser des rhétoriques propres à la consommation collaborative. De ce point de vue, cette notion est une opportunité pour les entreprises commerciales. Ses connotations extrêmement positives sont en effet rendues largement disponibles par le caractère inclusif de sa grammaire.

1) *La romantisation des pratiques collaboratives*

Les discours composites que nous présentons peuvent être interprétés comme autant de façons de mettre en récit les pratiques des consommateurs en les associant à des valeurs de résistance citoyenne et de cosmopolitisme. Pour cette raison, nous proposons que leur mobilisation par les entreprises comme par les consommateurs consiste en une forme de romantisation qui permet de valoriser des modèles économiques.

a. L'intégration du consumérisme politique dans les offres

Nous l'avons vu, cette romantisation peut tout d'abord prendre la forme de discours prônant l'organisation participative de l'économie et la résistance face au capitalisme mondial. Il semble que cette romantisation soit à même de participer de la construction identitaire des consommateurs en leur permettant d'intégrer les symboles d'une lutte transformative. On peut penser que ce processus possède un potentiel de substitution vis-à-vis de l'engagement politique au sens restreint du terme (auquel sont traditionnellement conditionnées les velléités transformatives) puisqu'il permet d'en investir certaines significations tout en limitant les tensions qui lui sont propres.

Nous avons vu que la critique sociale était un premier recours qui permettait bien souvent aux répondants d'enclencher leurs discours sur la consommation collaborative en présentant en creux sa dimension transformative. Les consommateurs manifestent ainsi une volonté de s'éloigner des pratiques proposées par les sociétés identifiées comme avant tout lucratives (« les grandes multinationales »). Nos résultats suggèrent que la consommation collaborative opère une médiation très avantageuse vers les significations transformatives. Il semble tout d'abord que la notion de consommation collaborative dispense les participants d'avoir à tenter de s'échapper des mécanismes classiques du marché capitaliste. Il s'agit d'un point notable puisque l'intérêt de telles tentatives est bien souvent miné par le fait qu'elles sont conditionnées par des enclaves spatiales et temporaires. Dans son étude du festival *Burning Man*, Kozinets (2002) montre en effet que de tels espaces, non contents de ne permettre une transformation durable du quotidien, suscitent bien souvent l'émergence de nouvelles modalités marchandes dont on peut supposer qu'elles ne sont pas sans créer de nouveaux rapports inéquitables.

L'économie collaborative, quant à elle, est d'emblée reconnue comme un marché autre parfois perçu comme moyen d'influencer les institutions sociales. On peut penser ces pratiques comme relevant de ce que Wright (2017) appelle des stratégies interstitielles. Il s'agit de s'opposer à un ordre économique dominant (ou en tout cas à son idéal type) en investissant les failles qui permettent de l'influencer en son sein même. De ce point de vue, on ne retrouve pas seulement l'héritage de l'idéal anarchiste dans l'organisation collégiale de certains modèles collaboratifs (Cova et Rémy, 2017) mais aussi dans la volonté de subvertir la logique économique dominante à travers des initiatives locales et des pratiques économiques concrètes ne reposant pas sur les institutions étatiques[47]. Ce dernier point en apparence très spécifique, et dont il faut rappeler qu'il est très souvent nuancé par la réalité de modèles économiques souvent centralisés autour des détenteurs de capitaux et/ou subventionnés par l'Etat, est un ressort central du succès des narrations collaboratives.

On pourrait dire que cet air de famille anarchiste est une arme redoutable au service de la diffusion des modèles économiques collaboratifs car il admet en quelque sorte de « faire de la politique sans faire de politique ». Nos résultats montrent en effet que la notion de consommation collaborative permet la mobilisation des imaginaires collectivistes, écologistes, participatifs, etc., sans avoir à recourir aux institutions (notamment représentatives et associatives) traditionnellement porteuses de ces symboliques politiques. Il s'agit là d'un avantage indéniable puisque ces dernières, lorsqu'elles sont mobilisées dans la construction identitaire, peuvent susciter des tensions importantes dans les cadres de la famille, des cercles amicaux et au sein du couple lorsque sont abordés « les sujets qui fâchent » (Muxel, 2014). Pour cette raison, la construction identitaire à partir des éléments traditionnels (c'est-à-dire en référence aux partis et à leurs clivages) est socialement risquée, ce qui favorise dans le cadre français les comportements d'évitement et une forme de culture du secret quant aux convictions partisanes. Notre travail empirique incite à penser que les pratiques collaboratives permettent l'utilisation à des fins identitaires de valeurs traditionnellement politisées sans avoir à gérer de telles tensions (ou tout

[47] A titre d'exemples, on retrouve cette idée dans le slogan récurrent « consommer c'est voter » ou encore dans la référence omniprésente aux « Colibris » de Pierre Rabhi. Il est important de souligner que nous ne présumons pas de la cohérence factuelle des modèles économiques en question avec les théories anarchistes, mais d'un air de famille discursif qui prend la forme d'une volonté d'instaurer un changement d'ordre économique par des pratiques indépendantes décentralisées.

au moins dans une mesure beaucoup plus réduite). En permettant à chacun de prendre part à un projet transformatif via des modèles économiques qui n'excluent pas les gratifications propres à une société de consommation, les pratiques collaboratives permettent aux consommateurs d'accéder aux significations résistantes sans s'exclure symboliquement des institutions économiques et sociales dominantes. A titre d'exemple, un consommateur adhérent à un supermarché coopératif[48] (*i.e.* un lieu de distribution à but non-lucratif, de forme associative ou coopérative, où l'essentiel du travail est réalisé gratuitement par les membres) pourra mettre en discours sa pratique autour d'assertions telles que : « la grande distribution exploite les producteurs », « on peut se débrouiller par nous-mêmes pour peine de mettre la main à la pâte » ou encore « l'organisation de la production doit être solidaire et participative ». Les actes concrets qui forment la pratique de consommation vont ainsi participer de la construction identitaire autour des principes positivement connotés d'équité, de travail et de solidarité. On comprend aisément que, si des principes semblables étaient mobilisés sur la base de la militance pour un parti politique (on pensera par exemple au Nouveau Parti Anticapitaliste dont les discours recoupent assez bien les trois assertions proposées), l'individu rencontrerait des oppositions beaucoup plus fréquentes et virulentes. On ne peut que supposer que cette distinction est due au caractère explicite et total de la dimension politique des partis à vocation transformative. En comparaison, la pratique collaborative peut être lue comme un engagement marginal qui, amputé de sa dimension agonistique, n'est au pire qu'un crime politique sans victime. On notera par ailleurs que les panachages sémantiques qu'elle permet semblent beaucoup plus souples que les corpus idéologiques souvent associés à l'engagement partisan.

Cette dimension identitaire agit également comme une menace partielle pour les associations dédiées à la protection du consommateur. En effet, on peut supposer que cette forme de consumérisme politique (portée par exemple par des organisations telles que l'UFC-Que Choisir) ne participera à la construction identitaire des consommateurs qui en bénéficient que dans une moindre mesure. Nous avons également vu dans le chapitre précédent que les dispositifs participatifs de qualification des offres empiètent en partie sur le travail de ces associations. De ce point de vue, nous suivons Briat, Loisel et Roux (2017) lorsqu'ils suggèrent que la

[48] Par exemple « La Grande Epicerie Générale de Nancy » (cf. https://www.grandeepiceriegenerale.fr/).

consommation collaborative pourrait agir dans une certaine mesure comme un substitut de l'action associative.

Au-delà de la façon dont elles peuvent court-circuiter les institutions représentatives et associatives, les narrations de la consommation collaborative affichent une volonté de chambouler l'équilibre entre pouvoir économique, social et étatique. Nous l'avons vu, elles consistent bien souvent en une dénonciation plus ou moins affichée de la centralisation des modèles économiques classiques. Selon ces discours, la consommation collaborative consisterait alors en un ensemble d'initiatives qui viendraient éroder l'emprise du pouvoir économique sur l'organisation de la cité en réconciliant tant bien que mal les symboles de la transaction et de la solidarité. Comme le montrent Briat, Loisel et Roux (2017) avec l'exemple de la relation entre covoiturage et transports publics, elle peut ainsi se substituer à des offres assurées par l'Etat. Il est donc impossible à ce stade de dire de façon définitive si cette notion dont la société contemporaine a accouché au forceps publicitaire renforce ou fragilise les institutions associatives, étatiques ou capitalistes. L'économie collaborative pourrait aussi bien être le giron des « utopies réelles » qui détiennent le potentiel de transcender le capitalisme (Wright, 2017) que le visage affable d'un capitalisme total reposant sur la marchandisation de la quasi-totalité des sphères de la vie sociale. En participant de la désintrication entre citoyenneté et instances représentatives et associatives, la rhétorique résistante de la consommation collaborative semble intégrer l'engagement politique dans les offres commerciales elles-mêmes, fondant en cela un nouvel esprit du consumérisme. Les consommateurs peuvent ainsi bénéficier de la dimension identitaire du « versant encore équivoque de l'économie collaborative » (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014) sans renoncer à celle propre à l'appropriation des produits (Belk, 1988) qui est le ressort central d'une société de consommation. La consommation collaborative permet en cela d'adjoindre à la symbolique des objets celles des arrangements qui permettent leur acquisition ou leur accès. De ce point de vue, les entreprises qui jouiront de l'appellation « consommation collaborative » bénéficient d'un avantage concurrentiel non-négligeable.

b. La dimension communautaire de la consommation collaborative

Un deuxième avantage important lié à l'utilisation commerciale de la notion de consommation collaborative est qu'elle est bien souvent associée à un idéal de reconstruction du

lien social. Cette dimension relationnelle est une raison supplémentaire de postuler d'une substitution entre consommation collaborative et action associative (Briat, Loisel et Roux, 2017).

On constate en effet des similitudes entre certains ressorts de l'engagement associatif et les narrations collaboratives que nous avons identifiées. A titre d'exemple, Vermeersch (2004) montre que le bénévolat associatif est fréquemment mis en discours à travers les répertoires de « l'humanisme » et de « l'universalité ». Ces répertoires partagent eux aussi un air de famille avec ceux que nous mettons au jour. Celui-ci est d'autant plus marqué que Roudet (2004) et Vermeersch (2004) soulignent par ailleurs que les pratiques associatives sont très fréquemment motivées (ou tout au moins racontées) par une quête de lien social dont l'importance semble croissante du point de vue des bénévoles. Dans une certaine mesure, on peut donc dire qu'une part du succès de la consommation collaborative est liée à la mobilisation de narrations traditionnellement propres au monde associatif.

Cette convergence des symboles collaboratifs et associatifs (qu'on retrouve d'ailleurs dans certains témoignages que nous avons recueillis) reste toutefois à nuancer. En effet, l'évolution de la pratique associative dans les dernières décennies suggère une perte d'importance des dimensions éthiques de l'engagement au profit d'une individualisation marquée par des discours régis par une recherche d'épanouissement personnel (Roudet, 2004). Or, notre travail montre que l'essor de la consommation collaborative amène en un sens à un mouvement inverse dans la sphère de la consommation. Il consiste à mettre au second plan les narrations qui relèvent de la construction identitaire via l'acquisition des produits[49] au profit d'une forme nouvelle d'éthique de responsabilité. De ce point de vue, les rhétoriques que nous identifions semblent suggérer une forme de chassé-croisé entre consommation collaborative et engagement associatif. Il est notamment rendu visible par la récurrence du rejet de certains principes entrepreneuriaux (en particulier la lucrativité) dans la mise en récit des pratiques collaboratives alors même que les logiques managériales deviennent de plus en plus prégnantes dans le monde associatif, ce qui n'est pas sans susciter des tensions vis-à-vis des bénévoles et du public (Kreutzer et Jäger, 2011).

Dans ce contexte, il semble que les pratiques collaboratives fournissent des gratifications semblables à celles proposées par l'engagement associatif tout en disposant d'un avantage

important en termes de recrutement. La consommation collaborative propose en effet des formes d'engagement peu contraignantes qui offrent des ressources pour la construction identitaire des consommateurs et des moyens de nouer des liens sociaux (par exemple utiliser un système de mutualisation des ressources). Par ailleurs, la grande diversité des pratiques pouvant se réclamer de la consommation collaborative permet également des formes d'engagement plus fortes. On notera à cet égard que les plus marquées reposent bien souvent sur des cadres associatifs (par exemples les AMAP ou les SEL). Ce faisant, nos résultats permettent de postuler que les narrations portées par les pratiques collaboratives coïncident avec l'évolution de certaines attentes des acteurs du monde associatif. En particulier, les contextes que nous étudions permettent dans des mesures variées de satisfaire une recherche de lien social dont on sait qu'elle est de plus en plus importante dans le monde associatif (Roudet, 2004 ; Vermeersch, 2004). De ce point de vue, il semble que la consommation collaborative puisse opérer comme une forme faible de l'engagement associatif dans le cas des pratiques les plus anodines mais également comme son substitut à part dans ses formes les plus marquées.

L'appellation « consommation collaborative » est bien souvent le marqueur de pratiques dont la valorisation est liée à la dimension relationnelle. Si notre matériau ne permet pas d'éclairer cette proposition en termes de communauté de consommation, il semble que la consommation collaborative soit dans une certaine mesure parvenue à concrétiser le vieux rêve de la distribution : devenir une instance du lien social (Rieunier et Volle, 2002). Il aura fallu pour cela attendre que le consommateur passe de l'autre côté de la caisse enregistreuse. De ce point de vue, ces pratiques contrastent avec les initiatives récentes (e.g. le *drive*) qui tendent à spécialiser la distribution autour de sa fonction d'approvisionnement (Colla et Lapoule, 2015). S'il convient de rappeler que la composante relationnelle demeure importante dans les pratiques et discours des utilisateurs du *drive*, celle-ci est contrairement à la plupart des contextes collaboratifs rejetée en dehors du lieu même où se concrétise la distribution (Comino, 2017).

De par ses dimensions transformative et relationnelle, la consommation collaborative semble donc regrouper un ensemble de pratiques dont certaines ont les allures d'une évolution

[49] C'est ce que suggèrent dans notre corpus les discours critiques quant à la logique d'appropriation des biens.

consumériste de l'engagement politique et associatif. Elle concrétise ainsi l'enjeu managérial récurrent de renforcer la dimension relationnelle des transactions.

2) *L'appellation « consommation collaborative » : un avantage compétitif modulaire*

Nous l'avons vu, la notion de consommation collaborative permet aux consommateurs des discours de justification décisifs dans la valorisation de leurs pratiques. Il semble qu'elle constitue un avantage compétitif important pour les entreprises qui sauront la mobiliser pour consolider leur positionnement. Cela explique le travail d'institutionnalisation de l'appellation réalisé par les entreprises de l'économie collaborative (Acquier, Carbone et Massé, 2017). On assiste ainsi à une forme de préemption de l'appellation de la part des sociétés commerciales dont on peut penser que le positionnement marketing sera d'autant plus efficace qu'il saura s'emparer de ces discours positivement connotés. Les marketers, dans le cas de la consommation marketing comme dans celui de la consommation ethnique (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009), endossent le rôle de « bâtisseurs de normes » (p. 71).

Il semble ainsi que le caractère polymorphe de la notion étudiée ne soit pas qu'un risque pour les entreprises la mobilisant, comme le suggèrent Acquier, Carbone et Massé (2017) mais également la marque de son caractère formidablement inclusif. De par la diversité des registres sur lesquels elle repose et l'absence de définition systématique chez les consommateurs, son adaptabilité en fait un outil facilement appropriable pour un ensemble d'acteurs économiques très variés (rappelons qu'il nous a été jusqu'ici impossible d'identifier l'unité économique qui permet à ces acteurs de la mobiliser). C'est pourquoi nous qualifions l'appellation « consommation collaborative » d'avantage concurrentiel modulaire (*i.e.* dont on peut adapter les éléments selon l'usage voulu). Dépourvue d'une identité systémique, tout laisse en effet penser qu'elle peut être utilisée pour valoriser des modèles économiques en mobilisant uniquement les répertoires qui leur seront les plus congruents. Les discours promotionnels peuvent alors faire référence à un vaste ensemble de significations positives tout en produisant des discours strictement adaptés aux spécificités des offres.

Par ailleurs, on peut penser que cette modularité des discours peut être décisive dans l'adaptabilité des discours des consommateurs dans des contextes de justification variés. A titre d'exemple idéal-typique, un membre d'une AMAP préfèrera peut-être mettre en récit son engagement par une rhétorique de résistance à la société de consommation ou de reconstruction du lien social selon qu'il s'exprime au sein d'un cercle amical ou familial, mitigeant les tensions inhérentes à un engagement explicitement politique (Muxel, 2014) selon le contexte.

Ainsi, à travers les répertoires et les combinatoires que nous identifions, entreprises et participants pourront évoquer de façon spécifique cette consommation collaborative tout en préservant une grande part des vertus symboliques de la notion. On pourrait qualifier la façon dont cette notion redirige chaque consommateur vers des registres narratifs positivement connotés de « plateforme de sens », c'est-à-dire de nœud sémantique à partir duquel raconter une pratique de consommation. En ce sens, la notion de consommation collaborative illustre tout autant l'indexicalité[50] de la vertu – ses registres justificatifs ne faisant pas système et n'étant donc pas exclusifs – que les vertus d'une indexicalité – à en juger par la diversité des positionnements marketing qu'elle permet. A l'instar d'une partie des chercheurs analysant les discours promotionnels fondés sur l'ethnicité, nous conceptualisons les rhétoriques de la consommation collaborative comme « des coquilles vides qui ne prennent sens que dans l'interprétation des individus et dans l'expression qu'ils veulent en donner » (Özçağlar-Toulouse *et al.* [2009, p. 69]). Si, dans le cas de la consommation ethnique, ces auteurs présentent les limites d'une telle posture et la nécessité de critères arrêtés pour appréhender l'objet, nous estimons qu'il s'agit d'une propriété fondamentale de la consommation collaborative et de son intérêt managérial.

On entrevoit donc comment cette appellation permet l'identification des plateformes et de leurs marques à un univers de références très large. Parallèlement, la notion véhicule une pluralité de registres qui pourront être mobilisés au plus près des spécificités des modèles économiques et des attentes des consommateurs. On peut ainsi dire que la structure même du concept de consommation collaborative contient en son sein les principes de l'identification et de la différenciation des offres commerciales, c'est-à-dire les deux dimensions constitutives de leur

[50] Nous utilisons le terme dans son sens ethnométhodologique (Garfinkel, 1967), c'est-à-dire pour désigner la façon dont le sens des discours, pratiques, objets, etc., n'existe que dans la façon dont il s'actualise dans des contextes sociaux variés.

positionnement marketing (Lendrevie et Lévy, 2013). Dès lors, la diversité théorique identifiée par Acquier, Carbone et Massé (2017) n'agit pas seulement comme un risque : c'est aussi une ressource justificative redoutable de par les panachages symboliques qu'elle permet.

L'obtention et la préservation de cet avantage concurrentiel peut constituer un enjeu de communication central, ce notamment pour les entreprises dont les profits reposent sur la valorisation du travail de chacun via les technologies numériques. De ce point de vue, la démarcation entre succès et échec communicationnels embrasse la distinction toute axiologique entre économie collaborative - parfois dite « du partage » - et uberisation. Limite symbolique, ce dernier terme (dans son acception actuelle) désigne les nouveaux modèles économiques du point de vue de la prédation qu'ils exercent tant sur les modèles préexistants que sur le travail individuel qu'ils exploitent. Selon l'habileté de la construction de l'image de marque des plateformes (sous contrainte de la structure de leur modèle économique mais aussi et peut-être surtout de leur capacité à jalonner les discours médiatiques), les sociétés commerciales mobilisant les technologies numériques pour capter la valeur issue du travail non-professionnel se verront identifiées comme autant d'acteurs d'un mouvement transformatif progressiste ou de forces nouvelles de l'aliénation capitalistique. Dès lors, nous soulignons avec Casilli l'idée que l'enjeu pour l'entreprise est ici de parvenir à instaurer un « ethos du don » venant compléter tant bien que mal les éléments utilitaires de ces nouvelles pratiques économiques et ainsi légitimer les formes émergentes de l'exploitation d'un *digital labor* (Cardon et Casilli, 2015).

B. Le collaboratif par-dessus le marche : limites de la romantisation des pratiques de consommation

Notre étude empirique des arrangements sémantiques qui permettent aux consommateurs de justifier leurs pratiques collaboratives révèle des tensions importantes qui reposent sur la difficulté à faire cohabiter la supériorité supposée des registres « collaboratifs » et la trivialité des valeurs consuméristes traditionnelles. Dans la mesure où cette asymétrie semble unanimement reconnue dans notre corpus (tout au moins implicitement), la plupart des tensions discursives identifiées ne semblent pas tenir à une conflictualité entre hiérarchies axiologiques concurrentes (entre cités diraient Boltanski et Thèvenot [1991]). Elles reposent davantage sur la difficulté

d'être habité par des valeurs démocratiques (ici la communauté des intérêts, le lien social et la participation) mais d'habiter une organisation économique profondément antidémocratique, *i.e.* reposant sur l'individualisation des intérêts, la sublimation du rapport à l'objet et la communication persuasive. Cet écart peut susciter des critiques vis-à-vis des narrations véhiculées par les acteurs des marchés étiquetés comme collaboratifs. D'autre part, nous avons vu que ces registres variés et la nature flottante du concept de consommation collaborative permettent une infinité d'actualisations en contexte qui seront pour certaines incompatibles. Cela semble susceptible de susciter des moments de tension durant le déroulement des transactions opérées entre particuliers.

1) Critiques possibles vis-à-vis des positionnements collaboratifs

A partir des résultats présentés quant à la nature du concept de consommation collaborative, nous identifions deux types de critiques qui peuvent miner la légitimité des narrations proposées par les entreprises. Elles proviennent d'une part de l'écart entre la romantisation des pratiques et leur dimension marchande et d'autre part de la lucrativité des modèles économiques qui reposent sur la collaboration entre particuliers.

a. Positionnements marketing et critiques d'insincérité

Premièrement, nos résultats relativisent la suggestion d'Acquier, Carbone et Massé (2017) selon laquelle la diversité des cadres narratifs pourrait être une source centrale de tensions chez les consommateurs. Comme l'avaient déjà entrevu Borel, Massé et Demailly (2015), les tensions semblent davantage liées aux frictions entretenues avec la logique économique traditionnelle.

Les difficultés discursives rencontrées sont en effet dues à l'apposition de narrations romantisées *par-dessus le marché*. Ainsi, les consommateurs sont fortement susceptibles de souffrir de la même gêne idéologique identifiée au sein de la littérature spécialisée. En effet, et ce indépendamment de l'insincérité réelle ou non du processus de romantisation pris en charge par les entreprises collaboratives, nos résultats suggèrent que les consommateurs éprouvent des difficultés récurrentes à appréhender l'unité symbolique de pratiques d'une part mises en discours à partir des registres transformatifs et d'autre part sanctionnées par des transactions marchandes. Il est donc fortement probable que certaines critiques identifiées dans nos entretiens constituent

un risque important pour la crédibilité du positionnement des entreprises qui apposent des narrations transformatives sur des projets lucratifs. Loin de leur donner tort ou raison, nous pouvons donc nous attendre à la récurrence de cette critique émise par les consommateurs à l'égard des entreprises se réclamant de l'économie collaborative.

La genèse de ce type de tension entre l'individu et l'organisation qui structure sa pratique de consommation opère à l'inverse de celle des critiques identifiées par McAlexander *et al.* (2014). Ces auteurs documentent en effet la façon dont l'apposition d'une logique de marché à des pratiques traditionnelles (en l'occurrence au champ de la consommation religieuse mormone) peut susciter des critiques vis-à-vis des acteurs du marché ainsi que des tensions identitaires parmi les consommateurs voire l'abandon de la pratique. Notre travail empirique permet d'envisager de tels risques issus non pas de l'application d'une logique de marché à des pratiques dotées d'une dimension éthique mais de l'apposition de dimensions éthiques et politiques à des pratiques fondamentalement marchandes. En ce sens, le phénomène que nous identifions est davantage semblable à celui identifié par Rokka, Cléret et Sohier (2013). En étudiant les parcours de jeunes groupes de musique indépendants, ces auteurs mettent en effet au jour les tensions qui accompagnent leur professionnalisation. Il s'agit dans ce contexte de la dialectique entre d'une part l'authenticité du la production musicale du groupe et d'autre part le poids normatif des acteurs du marché. Elle peut s'y résoudre à travers des projets artistiques qui se constituent comme le produit composite des attentes de ces deux mondes. Dans le cas peut-être homologue que nous étudions ici, la consommation collaborative semble agir comme pivot sémantique, c'est-à-dire le troisième terme de la contradiction entre idéaux transformatifs et marchandisation des pratiques.

Les différentes tensions qui en découlent ainsi que les critiques qu'elles suscitent vis-à-vis des acteurs du marché peuvent être déterminantes dans la structuration des pratiques des consommateurs et de leurs rapports aux entreprises dites collaboratives. Si Le Velly (2006) identifiait des tensions semblables suscitées par les pratiques marketing dans le cas du commerce équitable et les requalifications symboliques rendues nécessaires, il semble que ces dernières soient dans le cas présent largement facilitées par la grammaire de la consommation collaborative.

b. Valorisation du travail des consommateurs et critiques d'exploitation

Nos résultats suggèrent un deuxième type de critiques à l'encontre des sociétés commerciales de l'économie collaborative. Il est propre à leur nature même puisqu'il s'agit dans ce deuxième cas de figure de dénoncer l'instrumentalisation marchande de la collaboration entre les consommateurs.

Par de telles critiques, les participants font ainsi écho à des discussions portées au sein de la littérature académique. On pensera notamment au débat entre Cardon et Casilli (2015) quant à la nature d'un *digital labor* et de son exploitation. Nos résultats suggèrent en effet une tendance critique vis-à-vis de modèles économiques lucratifs reposant de façon plus ou moins affichée sur la captation de la valeur produite par les utilisateurs des plateformes numériques. La récurrence accrue du slogan « si c'est gratuit, vous êtes le produit », est révélatrice sur ce point. Comme nos résultats le montrent explicitement, les critiques sont tout aussi virulentes face aux plateformes qui prélèvent une commission sur les transactions entre particuliers (par exemple BlaBlaCar). Le cas échéant, l'intermédiation payante agit comme un critère pour réfuter les prétentions collaboratives de l'entreprise. Rappelons toutefois que ces critiques sont loin d'être généralisées et que la notion est bien souvent suffisamment permissive pour les éviter.

On peut penser que ces deux types de critiques (exploitation des données produites et prise de commission sur les transactions effectuées par les consommateurs) peuvent être exaspérés par le fait que l'institutionnalisation de ces marchés repose sur leurs dimensions axiologiques. Ainsi, l'exploitation lucrative des pratiques collaboratives peut paraître d'autant moins acceptable que ces dernières se sont répandues notamment grâce à l'institutionnalisation d'une forme d'éthos du don (pour reprendre l'expression qui apparait dans le débat entre Cardon et Casilli [2015]). Si ces tensions constituent un risque réel pour les entreprises mobilisant les rhétoriques présentées, rappelons cependant que la grammaire de la notion de consommation collaborative contient dans une certaine mesure les moyens de leur résolution. Nous notions par exemple dans le sous-paragraphe II.C.1.a. de ce chapitre la dialectique qui permet aux consommateurs de présenter la captation de la valeur produite par leurs activités comme une concession nécessaire à l'existence même d'une consommation alternative.

On notera par ailleurs que cette instrumentalisation des relations sociales peut être critiquée à un autre niveau. En effet, de par l'hégémonie des dispositifs d'évaluation, il peut

planer sur la convivialité propre aux échanges collaboratifs la suspicion d'être instrumentaux. A cet égard, on peut filer la métaphore de Borel, Guillard et Roux (2017) qui caractérisent les valeurs de désintéressement propres à certaines pratiques collaboratives (en l'occurrence le don) comme une forme d'*agapè*[51]. On constate en effet que, lorsque la mise en scène de la bienveillance est réalisée dans des contextes encadrés par des dispositifs d'évaluation, elle peut être soumise au même type de critiques que le principe normatif chrétien d'amour inconditionnel. Dans les deux cas, la construction du rapport à l'autre peut être taxée d'hypocrisie car instrumentalisée en vue de sa sanction. On notera cependant une distinction propre à l'immanence de la notation dans l'économie collaborative : l'enfer, c'est les autres.

2) Des phénomènes de dé-moralisation des pratiques

Nous l'avons vu, certaines tensions sont provoquées par la mobilisation de registres romantisés pour décrire des contextes pour la plupart fondamentalement marchands, tant pour les échangistes que pour les intermédiaires qui se rémunèrent de par leur statut. Apposées par-dessus le marché par ces sociétés commerciales, ces différents types de tensions nous amènent à discuter la façon dont s'établit la dimension morale des pratiques de consommation et surtout celle dont elle est peut-être contestée.

Alors que la littérature existante avait déjà bien identifié la capacité de neutralisation des consommateurs face à la stigmatisation de leurs pratiques (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012 ; Odou et Bonnin, 2014), les critiques et tensions que nous présentons montrent qu'ils peuvent parfois adopter une posture tout aussi critique à l'égard des discours institutionnels visant à mettre en valeur leurs modes de consommation. Là où la perspective interactionniste de Garcia-Bardidia, Nau et Rémy (2012) permet de comprendre des phénomènes de « re-moralisation » permis par la neutralisation des discours émis par les sociétés commerciales, nous documentons donc une forme de « dé-moralisation » de la consommation collaborative par certains de ses pratiquants eux-mêmes. Il serait donc hâtif d'opérer un rapprochement *a priori* entre la consommation collaborative et des symboliques de résistance à la société de consommation déjà étudiées par ailleurs (e.g. Bossy, 2014 ; Roux, 2007, 2012). Si cette dimension de résistance peut

[51] Bien qu'il ne soit pas cité dans le travail de Borel, Guillard et Roux (2017), on peut par ailleurs penser qu'il s'agit

en effet advenir, elle n'en rentre pas moins souvent en conflit avec la structure économique de certaines pratiques collaboratives (en particulier lorsqu'elles supposent des échanges monétaires ou reposent sur des sociétés à but lucratif) et est toujours tributaire de son actualisation concrète par les participants. S'il peut s'agir d'une limite à la pertinence des positionnements équivoques reposants sur le lexique collaboratif, force est néanmoins de constater que ces tensions n'ont pas dispensé nos répondants de recourir massivement aux registres proposés par les entreprises du marché.

Ce deuxième chapitre permet une meilleure compréhension de la grammaire de la notion de consommation collaborative. Si l'on comprend l'opportunité pour des modèles économiques classiques d'être rattachés aux imaginaires collaboratifs, nous soulignons à nouveau que l'appellation ne semble pas déterminée par des processus productifs (au sens restreint du terme). De ce fait, elle induit des difficultés justificatives pour les différents acteurs économiques dont elle encadre les pratiques. Ces propriétés nous paraissent centrales pour comprendre notre objet de recherche mais ne permettent pas en elles-mêmes une délimitation stricte. En effet, les usages de l'appellation « consommation collaborative » semblent trop inclusifs pour établir une définition suffisamment claire de l'objet de recherche à partir d'une perspective émique et ainsi cadrer la portée des apports qui seront présentés dans cette recherche doctorale. En conséquence, nous présentons dans le chapitre suivant une proposition conceptuelle qui rend compte des phénomènes mis au jour sans pour autant reposer sur une délimitation aussi problématique que celles permises par la notion de consommation collaborative. Une telle posture semble plus pertinente pour définir rigoureusement le champ d'application de cette recherche doctorale.

---

là d'une référence au travail de Luc Boltanski sur l'*agapè* en tant que régime d'action.

CHAPITRE III : ETUDIER LA CONSOMMATION DE PAIR A PAIR DANS L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE

« Mais il est certain que si j'étais plus jeune, si j'avais une énergie plus grande à dépenser dans les choses d'ordre matériel, ce qui me tenterait, ce serait une immense ferme, pour avoir des parties complètement sauvages, pour être vraiment dans les bois, dans les pâturages. J'aurais une petite maison, j'y réunirais quelques amis : ce serait une espèce de « commune ». J'en ai souvent parlé avec des amis hollandais, et j'ai en tête toute une liste de gens avec qui on aimerait faire cette expérience. Ils viendraient à peu près de tous les coins du monde ! »

- Marguerite Yourcenar, *Les yeux ouverts* (1980)

Marguerite Yourcenar passa la seconde moitié de sa vie sur une île au large des Etats-Unis d'Amérique. Interrogée sur la simplicité de cette retraite, elle évoque ici un désir qui n'est pas sans rappeler quelques facettes des pratiques dites collaboratives. C'est celui du foyer et du travail réappropriés qui requièrent et permettent la vie en commun. L'image romantique de cette enclave suggère des relations sociales cosmopolites qui, nées au large de la société, prétendent en créer une tout autre (bien que l'aveu de leur dimension élective trahisse une certaine similarité entre les deux mondes). Dans ce chapitre, nous montrerons que c'est à travers l'étude de telles spécificités, notamment l'hybridation des espaces domestique et productif, que peut être compris le phénomène rendu visible par le succès de la notion de consommation collaborative. Nous verrons néanmoins que les contextes des pratiques dites collaboratives, s'ils ressemblent à de nombreux égards à la commune imaginaire de Marguerite Yourcenir et peuvent ainsi être décrits comme autant d'enclaves alternatives, procèdent d'un phénomène plus large qu'il nous faut lui aussi étudier.

Au sein de la communauté académique tout autant que dans les discours des consommateurs, il reste périlleux de définir la spécificité de contextes de consommation collaboratifs de façon univoque. S'il semble impossible de circonscrire une consommation collaborative à partir de ses narrations, nous prendrons ici le parti de la définir d'un point de vue spatial. Une telle perspective n'est pas sans rappeler celle de Chatzidakis, Maclaran et Bradshaw

(2012) qui, dans leur étude des pratiques marchandes alternatives des habitants d'un quartier athénien, estiment que la recherche sur la consommation politique doit parvenir à dépasser une focalisation sur la dimension strictement identitaire pour rendre compte des particularités des lieux où elle se déroule.

Cette approche contextuelle pose tout d'abord la question de la démarcation spatiale des situations de la consommation collaborative. S'organisent-elles dans des enclaves ? Si oui, comment les distinguer ? Afin de répondre à ces questions, nous mettrons les contextes collaboratifs à l'épreuve du concept d'hétérotopie proposé par Foucault (1984). A travers cet examen, nous verrons que les contextes de la consommation collaborative semblent effectivement fonctionner comme autant d'hétérotopies, c'est-à-dire comme des lieux donnant vie à des narrations utopiques. Cependant, nous montrerons que, malgré la lumière qu'elle jette sur l'objet de notre recherche, cette catégorie ne suffit pas à rendre compte de façon homogène de tous les contextes que nous avons évoqués dans le premier chapitre de cette thèse. En effet, nous verrons que, d'une part, sa capacité de circonscription est atténuée par la diffusion massive des narrations collaboratives dans des sphères sociales très variées et que, d'autre part, sa capacité de généralisation est limitée par les différences fondamentales propres à la présence ou à l'absence de la dimension numérique dans les modèles économiques collaboratifs. Ainsi, le concept d'hétérotopie nous permet d'identifier certaines spécificités des contextes collaboratifs mais aussi de définir une distinction importante selon qu'ils sont fondamentalement sous-tendus ou non par les technologies numériques. Fort de cette distinction, nous pourrons enfin délimiter l'objet et la portée du travail empirique de la thèse et produire les concepts sur lesquels s'appuiera la synthèse générale de cette recherche.

Dans la première section de ce chapitre, nous montrerons la spécificité spatiale des situations de consommation entre particuliers initiées en ligne. Nous utiliserons le concept foucaldien d'hétérotopie pour définir cette spécificité. Nous montrerons ainsi que ces modes de consommation ont la particularité de reposer sur l'articulation d'hétérotopies transitionnelles (e.g. l'espace numérique qui permet les transactions). En raison de cette spécificité et de l'hétérogénéité d'une « économie collaborative », nous prendrons le parti de concentrer notre attention sur les transactions initiées en ligne. Dans la deuxième section, nous proposerons un cadre théorique plus général capable de rendre compte des différents enjeux posés par cette

articulation nouvelle. Nous construirons ainsi le concept d'espace socio-numérique afin d'interroger la façon dont ces nouvelles pratiques de consommation s'inscrivent dans des transformations induites par les technologies numériques et qui traversent l'ensemble de notre société. Dans la troisième section, nous en tirerons les conséquences programmatiques dans le cadre de cette recherche. A travers les concepts et les relations rendues visibles par notre cadre théorique spatial, il s'agira d'identifier les questions de recherche cruciales pour comprendre les pratiques de consommation étudiées.

I. LA SPECIFICITE HETEROTOPIQUE DES CONTEXTES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Cette section vise à éprouver la pertinence du concept spatial d'hétérotopie pour appréhender les contextes de consommation collaborative. Pour ce faire, nous présenterons premièrement les arguments en faveur de cette option (sous-section A), c'est-à-dire les symboliques utopiques et paradoxales propres à ces contextes. Ce travail nous permettra d'identifier des spécificités importantes de l'objet de cette recherche. Nous montrerons ensuite que le rapport qu'entretiennent ces contextes au reste de la société nécessite de compléter cette approche par un cadre théorique plus large (sous-section B).

A. DES CONTEXTES DE CONSOMMATION DOUBLEMENT HETEROTOPIQUES

Afin de présenter les dimensions hétérotopiques de la consommation collaborative, il nous faut tout d'abord définir ce qu'est une hétérotopie. Suite à ce travail de définition, nous présenterons brièvement quelques symboliques hétérotopiques induites par les dimensions alternatives et numériques de certains contextes de consommation dits collaboratifs.

1) Qu'est-ce qu'une hétérotopie ?

Nous présentons ici une définition de ce qu'est une hétérotopie et utilisons l'exemple du festival *Burning Man* afin d'en entrevoir l'intérêt analytique pour l'étude de certains contextes de consommation.

a. L'hétérotopie : lieu de l'utopie

Pour Foucault (1984), une hétérotopie est un espace réel qui représente concrètement un ou des imaginaires utopiques et qui porte ainsi en son sein une critique de la société qui l'abrite. Selon l'auteur, on peut décrire les hétérotopies à travers six propriétés dont nous reprenons très classiquement l'exposé succinct présenté dans la conférence tenue en 1967[52]. Le lecteur pourra par exemple le retrouver chez Roux, Guillard et Blanchet (2018).

Premièrement, les hétérotopies ne sont pas une anomalie mais se retrouvent dans toutes les sociétés. Deuxièmement et au même titre que toute institution, leur fonctionnement est amené à évoluer au fil du temps. Troisièmement, et c'en est l'une des propriétés les plus saillantes dans les cas qui nous intéresseront, une hétérotopie se caractérise par la juxtaposition d'éléments qui sembleraient incompatibles dans le reste de la société à laquelle elle appartient. Quatrièmement, l'hétérotopie tend également à être hétérochronique. Cela signifie que la subversion des formes spatiales propres à une société entraîne celle de ses formes temporelles. L'hétérotopie peut alors être chronique (comme la foire qui investit périodiquement la place municipale) ou éternitaire (comme la bibliothèque qui endosse le rôle symbolique de l'accumulation de la culture à travers les âges). Cinquièmement, une hétérotopie, en tant qu'enclave vis-à-vis du reste de la société, dispose de systèmes de fermeture et d'ouverture spécifiques. C'est ce que Hert (1999, p. 97) nous rappelle : « On n'entre pas dans une hétérotopie par hasard : cet espace est délimité, balisé, afin de bien délimiter un intérieur et un extérieur. » On entrevoit d'ores et déjà ce en quoi cette propriété de l'hétérotopie peut être importante pour comprendre l'inclusion et l'exclusion sociales propre à la consommation dans les contextes dits collaboratifs. Enfin, d'après le dernier principe proposé par Foucault (1984), les hétérotopies entretiennent vis-à-vis des sociétés auxquelles elles appartiennent des relations « d'illusion » ou « de compensation ». Dans le premier cas, elles disposent d'une fonction de dénonciation en faisant advenir un espace restreint qui s'articule à l'encontre de l'organisation propre à l'espace restant en mettant en scène une forme de pastiche. La fonction d'illusion consiste ainsi à reproduire les apparences de l'espace de référence pour mieux en souligner le caractère arbitraire. Pour reprendre l'exemple de l'auteur, c'est par exemple la maison close qui consiste en partie à reproduire la forme de la chambre conjugale

[52] « Des espaces autres. Hétérotopies. », conférence tenue par Michel Foucault au Cercle d'études architecturales le 14 mars 1967.

mais dont l'ordre libertin est profondément subversif de l'idéal normatif de cloisonnement et de puritanisme qu'elle suppose. Dans le second cas, la fonction compensatoire de l'hétérotopie revient à sublimer les valeurs d'une société en actualisant au mieux son organisation supposée. L'espace hétérotopique est ainsi « aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre et désordonné, mal agencé et brouillon » (Foucault, 1984, p. 49). En palliant ainsi les manquements de la société à laquelle elle fait référence, la fonction de compensation en constitue une critique qui, au contraire de la fonction d'illusion, embrasse et magnifie les critères mêmes de l'espace qu'elle dénonce comme imparfait. L'auteur évoque alors les colonies européennes qui, à partir du XVIIème siècle, se sont organisées comme des lieux extrêmement cloisonnés, administrés et régis notamment par le rythme propre à l'idéal de piété.

Le concept d'hétérotopie permet ainsi de qualifier des espaces sociaux sous-tendus par des symboliques utopiques, articulés comme en opposition au moins partielle vis-à-vis du reste de l'espace d'une société et caractérisés par un ensemble de propriétés récurrentes. Cet exposé étant très abstrait, permettons-nous de nous attarder sur un exemple concret.

b. Illustration : le festival *Burning man* comme hétérotopie

La conceptualisation portée par Foucault est malheureusement succincte et ses catégories très exploratoires. Il s'agit peut-être de la raison pour laquelle il refusa la publication du texte jusqu'en 1984. C'est dans ses nombreuses applications et par l'exemple que le concept prend tout son sens, voire se renouvelle, et trouve son utilité. Illustrons donc le propos via le célèbre festival *Burning Man* dont Kozinets (2002) a étudié la portée des propriétés subversives vis-à-vis des institutions marchandes. Il n'y a rien d'original à considérer un tel festival comme hétérotopie et on notera que plusieurs publications dans des disciplines diverses ont déjà noté cette proximité même si cela n'a d'après Roux (2014) été fait que de façon implicite en *Consumer Culture Theory*. A partir de l'exemple de ce festival, l'encadré suivant offre une illustration de l'application du concept d'hétérotopie.

Encadré 2 : le festival Burning Man comme hétérotopie

Le festival *Burning Man* est une actualisation concrète d'un ensemble d'***imaginaires utopiques*** liés notamment à la jouissance, à la création artistique et au partage. En termes de ***juxtaposition d'éléments contradictoires***, on pourra notamment s'appuyer sur la démonstration de Kozinets (2002) : construit contre le marché classique, le *Burning Man* voit émerger en son sein des transactions économiques tout aussi instrumentales (visant notamment à acquérir un statut social différencié) bien que plus conviviales et informelles. Dans le même registre, on notera la juxtaposition de ces narrations opposées au marché et d'une billetterie payante depuis 1992 (le coût du ticket standard pour 2018 est de 425 dollars, allant jusqu'à 1200 dollars hors-taxes dans le cas d'une offre limitée de précommande). Hétérotopique, cette enclave spatiale met en place ses propres ***rythmes et durées***. Outre le décalage des activités avec l'organisation temporelle de celles de la quotidienneté (on peut par exemple penser que le rapport des *burners* au cycle jour-nuit s'éloigne de celui supposé par la situation d'emploi dans l'espace social urbain dominant), le rythme du festival tient à son caractère temporaire. Chaque année, une ville de 70 000 habitants surgit dans le désert du Nevada et disparait après une semaine de festivités. La crémation de l'homme de bois est l'un des rites qui marquent le rythme spécifique de l'enclave (en l'occurrence sa clôture temporelle). Pour Kozinets (2002), *Black Rock City* n'est une échappatoire satisfaisante au marché que parce qu'elle est temporaire. Sans cela, on conçoit en effet assez mal la façon dont elle pourrait faire coexister ses multiples contradictions de façon durable. Le caractère temporaire de cette enclave tient donc à sa nature hétérotopique elle-même. Au même titre que toute hétérotopie, le festival présente des ***mécanismes d'ouverture et de fermeture spécifiques***. Ainsi, « l'inclusion solidaire radicale » est le premier des principes fondateurs formels de l'évènement. En tant que principe d'ouverture généralisé, il coexiste avec l'accès limité au site organisé par le marché et les dispositifs de sécurité auxiliaires. Enfin, on peut dire que cette hétérotopie a une fonction d'illusion. En effet, *Black Rock City* mime l'organisation d'une ville classique (avec ses rues, ses places, ses monuments, ses patrouilles, etc.) mais n'en partage que superficiellement l'organisation. Cette parodie permet ainsi une dénonciation de nombreux principes qui régissent la quotidienneté urbaine, à commencer notamment ses relations hiérarchiques et marchandes.

Cette brève illustration se veut superficielle mais a le mérite de donner un visage au concept de Foucault (1984). Elle nous permet d'entrevoir certaines implications permises par une telle exploration conceptuelle. Premièrement, en portant la focale sur les principes utopiques qui sous-tendent des lieux spécifiques des sociétés, l'approche hétérotopique permet d'entrevoir ce en quoi les contextes visés tendent à favoriser certains modes de justification des pratiques qu'ils abritent au détriment d'autres. Par leur revendication de « l'inclusion radicale », du don, de la participation, de la spontanéité ou encore de l'expérience artistique, les institutions hétérotopiques du festival *Burning Man* semblent ainsi construire des contextes de consommation au sein desquels les consommateurs embrasseront plus facilement les principes de justice des cités inspirée et civique que ceux des cités marchande et industrielle (pour emprunter les idéaux-types de Boltanski et Thèvenot [1991]). Deuxièmement, le cadre conceptuel de l'hétérotopie invite à explorer la juxtaposition de symboles en apparence incompatibles. Dans le cas de *Burning Man*, il s'agit par exemple de souligner avec Kozinets (2002) ce en quoi les symboliques mobilisées par les consommateurs et les organisateurs ne suffisent pas à échapper au marché : elles cohabitent avec des éléments marchands malgré une « *decommodification* »[53] revendiquée. Un tel travail permet une première appréhension des contradictions qui sont constitutives de l'espace étudié et donc pour comprendre la façon dont il prête le flanc à la critique de par son caractère composite. Enfin, l'unité d'analyse elle-même (l'hétérotopie) permet d'envisager la spécificité sociale du lieu : elle permet de cadrer la perspective du chercheur pour étudier la spécificité des rythmes, des mécanismes sociaux d'inclusion et d'exclusion ainsi que des pratiques supposées par les symboliques propres à ces enclaves symboliques. Dans le cas de *Burning Man*, il ne fait aucun doute que la référence utopique au principe de « l'inclusion radicale » et le rejet du marché qu'on peut lui associer supposent une transformation des façons de se comporter, d'appréhender les symboles et *in fine* de vivre l'expérience de consommation.

[53] L'anglicisme *decommodification* désigne le phénomène qui consiste à retirer aux biens de consommation leur dimension marchande. Il peut être associé à des velléités politiques écologistes ou visant à construire une société plus inclusive. Pour reprendre l'exemple évoqué dans le chapitre I, les mutuelles de sans-tickets peuvent participer d'un projet politique de *decommodification* de l'espace urbain.

c. L'hétérotopie pour étudier la consommation collaborative

La dimension utopique de ces espaces n'est pas une illusion au sens commun du terme, comme on pourrait le reprocher à tant de lieux dits collaboratifs, mais un jeu : l'hétérotopie produit ses propres règles. En tant « [qu']espace réel pour l'illusion » (Hert, 1999, p. 98-99), la démarcation normative de ces hétérotopies devient le moyen d'une distanciation du monde social commun, c'est-à-dire d'une symbolisation, d'une expérimentation et de rapports sociaux alternatifs (*Ibid.*). Il nous semble qu'une telle perspective conceptuelle pourrait être utile pour explorer les pratiques dites collaboratives.

Au sein de la recherche sur la consommation, le cadre proposé par Foucault (1984) a d'ailleurs été utilisé à de nombreuses reprises. Notamment, Roux (2014) utilise cette perspective conceptuelle pour comprendre les liens entre les spécificités hétérotopiques de la boutique du tatoueur. L'auteure fournit ainsi un regard éclairant sur la capacité d'un tel « contre-espace » à offrir une alternative normative à ses occupants du point de vue de leur rapport au corps et au genre. Rokka et Canniford (2016) l'ont quant à eux mobilisée en analysant les *selfies* publiés par les consommateurs sur les réseaux socio-numériques comme des « assemblages de marques hétérotopiques ». Considérés comme des espaces symboliques, ces clichés identitaires s'inscrivent dans des pratiques qui permettent aux consommateurs des formes de présentation de soi idéalisées. Reposant par exemple sur l'idéalisation du corps ou du luxe par les consommateurs eux-mêmes, la diffusion massive et systématique de ces autoportraits hétérotopiques remet en cause les jeux et assemblages identitaires traditionnellement supposés par les marques.

Plus récemment, Roux, Guillard et Blanchet (2018) renouvellent le concept d'hétérotopie pour tenter de comprendre les significations propres aux pratiques de dépôts d'objets encombrants dans les rues de Paris. Plus que ces « monstres » dont on se débarrasse, c'est le statut du trottoir lui-même qui se voit interrogé. Jetés, donnés, glanés, ces objets sont disposés dans l'espace public et subvertissent son sens et ses fonctions classiques. Par la profusion des produits usagers dont les glaneurs se mettent en quête, le trottoir met momentanément en scène la représentation fidèle de la société de consommation qui l'abrite mais aussi sa critique fondamentale. A travers cette temporalité et cette subversion qui confine à la satire, le trottoir devient alors ce que les auteurs appellent une *hétérotopie parasitaire*, c'est-à-dire un espace

temporairement approprié par l'usage tactique d'un endroit régulé. Si toutes les hétérotopies qui disposent d'une fonction d'illusion (Foucault, 1984) ont une dimension subversive, la dimension temporaire de l'hétérotopie parasitaire peut être utile pour comprendre la façon dont les transactions dites collaboratives reposent bien souvent sur une appropriation momentanée de l'espace public.

En tant qu'outil conceptuel, l'hétérotopie permet donc de caractériser des espaces en rendant compte de leurs dimensions utopique et subversive vis-à-vis du reste de la société ainsi que de leurs contradictions internes. En mettant au jour ces éléments ainsi que les enjeux normatifs qui leur sont associés, les concepts que nous venons de présenter semblent pertinents pour étudier les agencements qui constituent les contextes des transactions supposées appartenir à une économie collaborative.

2) *Symboliques hétérotopiques de la consommation collaborative*

Ayant établi une définition de l'hétérotopie foucaldienne, nous pouvons éprouver la pertinence de ce concept pour étudier la consommation collaborative. Pour ce faire, nous commencerons par présenter les symboliques potentiellement utopiques et paradoxales qui peuvent être associées à des contextes de consommation dits collaboratifs.

a. Symboliques utopiques liées à la consommation collaborative

Nous présenterons quelques symboliques utopiques pouvant être associées aux contextes collaboratifs à travers deux axes. Nous verrons premièrement que ces symboliques sont liées à des projets politiques alternatifs après quoi nous évoquerons quelques dimensions utopiques induites par la dimension numérique de certaines pratiques.

Symboliques utopiques propres à la dimension alternative des contextes collaboratifs

En prenant des exemples tels que le festival *Burning Man* (Kozinets, 2002) ou encore Exarcheia, quartier athénien où se déroulent des pratiques marchandes caractérisées par leurs dimensions éthique et écologique (Chatzidakis, Maclaran et Bradshaw, 2012), Roux, Guillard et Blanchet (2018) nous montrent que les utopies parasitaires sont bien souvent des utopies

résistantes d'un point de vue économique, c'est-à-dire des endroits qui remettent en cause les rapports capitalistes de consommation et de production.

On retrouve de telles dimensions dans l'achat d'occasion dont la littérature nous dit qu'il peut être le moyen d'actualiser une éthique et une identité fortement liées à la résistance au marketing dans l'acception la plus commune du terme (e.g. Dobscha, 1998). C'est également une ressource dans le projet d'auto-démantèlement du consommateur (« *Dismantling the Consumer* »), c'est-à-dire la volonté d'une existence sociale dépassant la société de consommation et parfois caractéristique de la construction identitaire écoféministe (Dobscha et Ozanne, 2001). De ce point de vue, les marchés de l'occasion ainsi que les pratiques de partage entre consommateurs peuvent être un outil au service d'une frugalité économique confinant à l'activisme politique (« *Volontary Simplicity Movement* »), comme le montrent Zamwel, Sasson-Levy et Ben-Porat (2014). On retrouve des dimensions analogues dans une grande part des travaux traitant des modèles dits collaboratifs. On pensera notamment aux agencements marchands solidaires des AMAP que Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie (2017) présentent comme des « enclaves communautaires hors et contre le marché » qui reposent en partie sur une cosmologie utopique, c'est-à-dire une vision du monde articulée autour des idéaux de solidarité et de naturalité. Un aperçu rapide de la littérature existante montre donc que les pratiques collaboratives peuvent être mobilisées comme ressources politiques aux services de mouvements que l'on peut associer à des programmes politiques décroissants, écologistes ou encore féministes. Elles sont alors envisagées comme des formes alternatives de consommation au service de nouvelles utopies anti-consuméristes (Bossy, 2014).

Les pratiques dites collaboratives peuvent donc être sous-tendues par des symboliques relevant d'utopies politiques. Nos données primaires présentées dans le chapitre précédent laissent également penser que les contextes de consommation dits collaboratifs sont sous-tendus par des imaginaires utopiques alternatifs.

Symboliques utopiques propres à la dimension numérique des contextes collaboratifs

De très nombreuses recherches (cf. Flichy 2012 ; Boullier, 2016) montrent que les imaginaires liés au numérique portent bien souvent une dimension utopique. De ce point de vue,

leur centralité dans la grammaire émique que nous avons présentée dans le chapitre précédent laisse penser qu'ils participent de la dimension hétérotopique de nombreux contextes collaboratifs.

Les dimensions utopiques des technologies numériques sont multiples mais relèvent bien souvent d'un imaginaire qu'on pourrait qualifier de techno-messianisme, pour reprendre un terme récurrent ces dernières années. Il désigne les imaginaires qui remettent au goût du jour l'idéal moderne de progrès via une sublimation du potentiel des technologies numériques. Entrent par exemple dans cette catégorie les discours présentant le *big data* comme l'opportunité de dépasser le vieux dilemme de l'induction et de la déduction[54]. Ces discours utopiques sont portés par les technologies elles-mêmes, raison pour laquelle Boullier (2016, p. 307) nous invitait à prendre conscience que « [t]outes les innovations, des *Google Glasses* aux *Google Cars*, peuvent désormais être lues comme des avatars d'un projet philosophique et politique cohérent, ce dont la firme se défend ».

Il y a peu de discours aussi révélateurs de ce progressisme utopique que ceux associés à la fameuse loi de Moore. Il s'agit initialement d'une projection empirique quant à la puissance de calcul du matériel informatique qui s'est progressivement transformé en ce que Boullier (2016) qualifie de « progressisme scientifique exponentiel ». Selon la loi de Moore dans son acception la plus récurrente[55], l'évolution du nombre de transistors entre 1959 et 1975 suggère un doublement de leur densité sur les circuits des microprocesseurs tous les deux ans. Cette projection empirique a été étonnamment exacte pour rendre compte de la progression de la puissance de calcul pendant la fin du XXème siècle. En tant que grille d'évaluation idéale, elle a participé de la mise en discours utopique des offres durant cette période, endossant ainsi un rôle normatif. Paradoxalement, c'est aujourd'hui ce même idéal de progrès que la production récente peine à mettre en discours, trahissant ainsi les attentes de la marche (voire de la course) du progrès. Des propos de son créateur lui-même, cette progression exponentielle n'a pas vocation à se maintenir comme une constante de l'innovation technologique. Les lois de la physique (notamment en

[54] On pourrait en quelque sorte résumer cette idée en disant que la puissance de prévision concrète des grandes bases de données est telle qu'elle permet de dépasser le rapport jusqu'ici jugé nécessaire entre observation empirique et théorie. Ce faisant, le *big data* est pour certains porteur de l'espoir d'un empirisme total reposant sur le passage immédiat du fait observé au fait prévu.

[55] C'est-à-dire une simplification de la deuxième loi de Moore.

termes thermiques) comme de l'économie (les investissements nécessaires à la poursuite d'un perfectionnement aussi rapide seraient colossaux) l'empêchent, révélant ainsi la dimension fantasmagorique de l'utopie[56].

Outre le numérique dans son ensemble, Internet est lui-même une technologie dont Hert (1999) nous rappelle les nombreux imaginaires utopiques. On y parle de communication égalitaire, d'accès universel aux informations, de réorganisation de la société, etc., soit d'autant de critères idéaux qui devront s'actualiser dans les espaces ouverts par une technologie qui « fonctionne comme la concrétisation d'une *utopie* pour l'homme » (*Ibid.*, p. 98), *i.e.* une hétérotopie. Au sein de l'objet Internet, on peut également identifier des narrations utopiques propres aux différents types d'organisation de ses ensembles de données. On retiendra l'exemple du web participatif dont l'imaginaire utopique ne semble pas étranger aux discours que nous avons présentés dans le chapitre précédent. On entrevoit la pleine portée utopique de ces imaginaires à travers l'idée d'intelligence collective que Boullier (2016, p. 47) présente comme d'autant plus « techno-utopique » qu'elle constitue non seulement un moyen au service de l'humain mais un but à atteindre.

Qu'il prenne la forme de la foi en la capacité d'optimisation économique permise par les plateformes ou des louanges vis-à-vis des dispositifs de confiance participatifs (*i.e.* commentaires et évaluations), on retrouve cet utopisme progressiste dans les entretiens présentés dans le chapitre précédent. Il ne s'agit bien sûr que d'une partie infime des discours utopiques qui sont si caractéristiques des technologies numériques (cf. Boullier, 2016). Cet aperçu permet néanmoins de comprendre que la consommation collaborative est à la fois traversée par des imaginaires utopiques propres à sa dimension alternative et par certains traditionnellement associés aux technologies numériques. Lorsque ces symboliques sont attachées à des situations de

[56] Les constructeurs ont eux-mêmes fournis une formidable illustration de la confiance aveugle en ce nouveau progressisme technologique : à l'annonce de la mise sur le marché de son Pentium 4 en Juillet 2000 (fréquence de lancement comprise entre 1,3 GHz et 2 GHz), Intel annonçait (avec un effet commercial bien senti) que sa nouvelle architecture de processeur (NetBurst) mènerait à une fréquence maximale de 10 GHz en 2011. Malgré ces projections quasi-linéaires (et donc dans l'esprit de la loi de Moore), le processeur ne dépassera jamais la fréquence de 3,8 GHz. Cf. « Le pentium 4 atteindra 10 GHZ en 2011 » (Canard PC Hardware n°29, juillet-août 2016, p. 82) et « The future of chips, Intel Style » (ZDNet News, article mis en ligne le 25 juillet 2000 et disponible à cpc.cx/fx4) pour une interview de Fred Pollack, à l'époque en charge de la recherche et du développement technique chez Intel.

consommation bien réelles, elles fondent la nature profondément hétérotopique des contextes collaboratifs.

b. Symboliques paradoxales de la consommation collaborative

Outre ces symboliques utopiques, la nature hétérotopique d'un contexte repose sur les juxtapositions d'éléments *a priori* contraires qu'il permet. Dans le cas des contextes dits collaboratifs, ces différents paradoxes découlent des principes utopiques identifiés.

Paradoxes dus à la dimension alternative de la consommation collaborative

Les rhétoriques en faveur d'une action collective transformative utilisées par les différents acteurs de l'économie collaborative sont à bien des égards contradictoires avec d'une part, les motivations économiques des participants et avec, d'autre part, la nature des modèles économiques en question.

Lors de la concrétisation des imaginaires utopiques en contextes économiques, les incongruités possibles vis-à-vis des actes des entreprises du marché ou des participants constituent le pendant des discours utopiques et forment ainsi une dimension proprement hétérotopique des contextes collaboratifs. Il ne s'agit pas simplement de dresser le portrait d'un champ économique qui, traversé par le mensonge, se structurerait comme une grande supercherie. Bien au contraire, la dimension hétérotopique semble traduire la subsistance symbolique et pratique des valeurs utopiques alternatives. De ce point de vue, la littérature (Garcia-Bardidia, 2014 ; Herbet et Collin-Lachaud, 2016 ; Borel, Guillard et Roux, 2017) nous suggère que les transactions sont à la fois régies par les idéaux présentés (don, partage, proximité, etc.) et par la dimension profanatoire propre à la transaction économique. Outre cette incongruité, il semble exister une tension fondamentalement liée à la coexistence de significations variées dans ces contextes se voulant participatifs (et qui favorisent donc les échanges de ce point de vue). C'est ce que montrent par exemple Robert-Demontrond, Baudouin et Dabadie (2017) en soulignant les différentes visions du monde qui peuvent caractériser l'engagement des amapiens (voire structurer leurs conflits) ou plus simplement la littérature concernant la diversité des motivations des participants (Mallargé, Zidda et Decrop, 2017).

Deuxièmement, le paradoxe est issu de la rhétorique complexe qui permet aux instances collaboratives de se structurer tout autant comme le moyen de l'affranchissement utopique des individus vis-à-vis des marchés que celui de l'exploitation du travail des participants (Cardon et Casilli, 2015). La concrétisation des valeurs de la consommation collaborative repose donc sur une tension « entre utopies et *big business* », pour reprendre l'expression de Borel, Massé et Demailly (2015).

Dans le cas de la consommation collaborative comme dans d'autres (Kozinets, 2002), on ne quitte jamais réellement le marché. L'hétérotopie consiste alors à faire référence à ce « marché classique » par opposition et à en concrétiser des versions amendées sans jamais parvenir à une cohérence parfaite vis-à-vis de récits utopiques par définition inatteignables.

Paradoxes dus à la dimension numérique de la consommation collaborative

A ces premiers paradoxes s'en adjoignent d'autres qui, moins apparents et propres à l'effet des technologies numériques, semblent avant tout d'ordre spatial et non plus uniquement symbolique. Il tient au fait que ces technologies permettent des interactions jusqu'alors impossibles, celles instantanées entre des personnes en des lieux éloignés.

Hert (1999, p. 98) écrivait à ce propos : « Internet permet de juxtaposer l'espace local […] avec un autre espace, décalé, idéalisé, débarrassé des contraintes contingentes de l'activité quotidienne. Enfin, le fait de pouvoir jouer sur la juxtaposition de ces deux espaces confère à Internet une réalité qui dépasse la simple illusion ou utopie. […] Cette utopie fonctionne sur le mode de l'hybridation et non pas comme une séparation de la « vraie-vie ». Ainsi, ce travail d'hybridation renvoie bien à une hétérotopie. » Mais plus que l'accès à un « espace numérique » depuis un espace local, il semble que la dimension la plus profondément hétérotopique provoquée par la diffusion des dispositifs numériques tienne à la généralisation de ce que Lussault (2009) appelle un régime de « cospatialité ». Ce terme désigne la capacité d'individus participant à des situations lointaines à interagir instantanément par le biais de technologies numériques. Ici, la dimension paradoxale de l'hétérotopie est une juxtaposition des contraires spatiaux puisque le « ici » et l'« ailleurs » entrent en interaction directe. Dans le cas de la consommation collaborative, cette juxtaposition est une dimension indispensable d'une très grande partie des

pratiques (nous reviendrons sur leur spécificité). Sur les plans identitaire et relationnel, on peut prolonger cette incongruité à la restructuration de la relation entre intimité (c'est-à-dire le mouvement qui consiste à garder privé une part spécifique de ce qui fonde notre identité) et extimité (c'est-à-dire le mouvement inverse qui consiste à montrer publiquement une part spécifique de ce qui fonde notre identité), fondant ainsi des pratiques de présentation de soi propres à cette structure hétérotopique des relations en ligne (Tisseron, 2011).

Ces paradoxes permettent de décrire les technologies numériques comme fondamentalement hétérotopiques. Ils participent donc de la dimension hétérotopique des modèles collaboratifs reposant sur le numérique.

Paradoxes dus à la juxtaposition des symboliques utopiques alternatives et liées au numérique

Outre ces paradoxes dus respectivement aux dimensions alternative et numérique, il semble que ces deux types d'imaginaires puissent se juxtaposer comme des contraires, renforçant ainsi la nature hétérotopique de certains contextes dits collaboratifs.

Ici aussi, l'exemple de la loi de Moore permet de mettre au jour une tension essentielle à la commercialisation des produits numériques. La plupart de ces technologies sont introduites dans leur écosystème via des rhétoriques qui reposent tout autant sur une foi renouvelée à l'égard du progrès que sur la mise en valeur du produit comme contribution ultime au domaine. Or, les deux dimensions utopiques qui sous-tendent la valorisation des produits numériques – premièrement l'affirmation de la marche du progrès et deuxièmement celle de la perfection du produit – sont fondamentalement rivales. En ce sens, la loi de Moore est l'objet le plus exemplaire des critiques de la nature spectaculaire d'une société de consommation, comme le montre cet extrait de l'essai de Debord (1967, p. 65) : « Chaque nouveau mensonge de la publicité est aussi l'aveu de son mensonge précédent. […] Ce que le spectacle donne comme perpétuel est fondé sur le changement, et doit changer avec sa base ». De ce point de vue, l'idéal progressiste qui sous-tend certains discours utopiques liés aux technologies numériques renforce la dimension paradoxale de certains contextes hétérotopiques d'une part parce qu'il repose sur une promesse impossible et d'autre part parce qu'il entre en contradiction flagrante avec les symboliques utopiques associées à la résistance et à la frugalité économiques.

Si notre examen ne se veut pas exhaustif (en particulier pour des questions de format), de très nombreux éléments attestent la dimension hétérotopique des contextes de consommation qui feront référence aux narrations collaboratives. Leur prise en compte semble importante tant pour comprendre les pratiques de consommation que pour tenter de définir la spécificité des contextes collaboratifs.

B. LA CONSOMMATION COLLABORATIVE : UN ARCHIPEL HETEROTOPIQUE ?

Dans cette sous-section, nous verrons que, si elle rend bien compte des enjeux symboliques de la consommation collaborative, l'approche hétérotopique semble insuffisante pour saisir le phénomène proprement spatial qui la sous-tend.

1) Le problème de la généralisation de symboliques « alternatives »

Certains modèles économiques dits collaboratifs constituent aujourd'hui des menaces importantes pour leurs concurrents antérieurs. Ainsi, Roux (2008, p. 76) écrivait que « les producteurs et les distributeurs traditionnels ne doivent pas méconnaître, ni sous-estimer les mouvements, individuels et collectifs, qui se dessinent aujourd'hui hors des circuits classiques ou à rebours de certaines valeurs portées par la société marchande. » En réponse à cet enjeu, Decrop (2017, p. 327-330) fournit sept recommandations aux entreprises pour réagir à l'émergence des modèles économiques collaboratifs. Parmi ces sept recommandations, deux seulement promeuvent une attitude rivale vis-à-vis des modèles collaboratifs. Les cinq autres invitent les praticiens à embrasser le mouvement collaboratif en mettant en place des partenariats, des offres complémentaires ou en développant des offres « [s'inspirant] des outils et des codes de la consommation collaborative » (*Ibid.*, p. 330*)*. En dehors du champ académique, on constate en ce sens que les entreprises de conseil Vision Critical et Crowd Companies exhortent les sociétés commerciales traditionnelles à « changer leurs tactiques et adapter leur stratégie économique pour se préparer à une nouvelle économie au sein de laquelle les gens obtiennent ce dont ils ont besoin les uns des autres » (p. 25)[57] mais aussi à « utiliser l'effet de levier du partage pour

[57] Cf. « *Sharing is the New Buying : How to Win in the Collaborative Economy* », rapport disponible à http://www.catalystcompanies.co/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/. Les passages tirés de ce rapport sont traduits par nos soins.

développer leurs atouts et compétences préexistantes » (p. 29). Si nous ne disposons d'aucun moyen pour nous assurer de la représentativité de ces énoncés, on peut penser qu'une grande part de ces recommandations semble reposer sur la présomption de l'avènement d'une économie collaborative généralisée.

a. Généralisation des « outils et des codes de la consommation collaborative »

Qu'on pense au *Trocathlon* étudié par Chantelat et Vignal (2002) ou au lancement par la SNCF de son propre site de covoiturage (*idvroom.com*), la stratégie des entreprises traditionnelles consiste bien souvent à s'inscrire dans ce mouvement collaboratif appréhendé comme une lame de fond. Les partenariats sont divers et suggèrent des frontières de plus en plus floues entre l'économie collaborative et ses antécédents.

Des narrations collaboratives qui s'invitent dans les entreprises classiques

Le secteur des transports offre de nombreux exemples de rapprochements entre des entreprises « classiques » et de nouveaux modèles économiques dits collaboratifs. Ce mouvement est par exemple rendu visible par le partenariat entre le Groupe PSA et l'entreprise de location automobile entre particuliers Koolicar. Après son entrée au capital de la plateforme en 2016, le constructeur lance en effet une option « Connect Box et Assistance » sur ses véhicules Peugeot et Citroën : ceux qui parmi ces derniers seront vendus avec le boîtier intégré nécessaire au service pourront, via la plateforme Koolicar, être mis à disposition en location en libre-service. Au-delà du secteur des transports, on pensera au réseau E.Leclerc dont certains établissements ont réalisé un partenariat avec YOU2YOU, « plateforme collaborative qui permet de livrer et de se faire livrer », afin de promouvoir leur service Leclerc Drive. Dans la grande distribution spécialisée, Leroy Merlin s'est rapproché en 2016 de Frizbiz, plateforme de vente de service entre particuliers, ouvrant ainsi la marche à des initiatives semblables chez ses concurrents Brico Dépôt et Castorama.

Cette récupération des symboliques et des modèles de production collaboratifs dépasse largement les phénomènes de partenariat. Certains acteurs classiques prennent en effet le parti d'intégrer de telles dimensions au cœur de leur modèle d'affaires. Ainsi, les grandes surfaces spécialisées en bricolage ne se contentent pas de réaliser des partenariats avec des plateformes

préexistantes mais développent leurs propres offres fondées sur une logique d'accès tout en faisant explicitement référence à des modèles souvent cités comme collaboratifs (c'est par exemple le cas du TechShop de Leroy Merlin). De façon plus triviale, ce mouvement se traduit par exemple chez des distributeurs de produits culturels tels que la Fnac dont le modèle économique intègre depuis 2009 l'intermédiation des transactions d'occasion via son site internet. Dans le domaine de la banque, on notera l'initiative de la Banque Populaire qui, constatant la baisse de la fréquentation de ses agences en raison de la numérisation des services, s'essaie depuis 2016 à la conversion de ses locaux en espaces de co-travail réservés aux sociétaires.

On identifie donc une hybridation des modèles économiques. Les exemples sont nombreux et semblent traduire un mouvement largement transversal capable de pénétrer la plupart des sphères économiques. L'économie collaborative ne semble donc pas seulement être une arène sociale au sein de laquelle des acteurs émergents se disputent une légitimité symbolique (Acquier, Carbone et Massé, 2017). Il s'agit également d'une modalité de promotion nouvelle et généralisée de rapports économiques changeants dans une très large partie de la société.

Des partenariats mixtes en faveur des acteurs historiques

On trouve également de nombreux exemples dans les activités assurantielles qui viennent se greffer autour de ces marchés émergents. C'est ce qu'illustre l'orientation stratégique récente d'AXA qui est notamment en charge de l'assurance des transactions initiées via OuiCar et Blablacar et a construit de nombreux partenariats avec des entreprises collaboratives. Les acteurs de l'assurance ont donc bien compris que la participation à l'économie collaborative est pour eux une question incontournable. C'est ce que révèlent nos échanges avec le directeur général de MAIF Avenir, organisme d'investissement fondé par la MAIF.

> *« L'économie collaborative est une source de développement parce qu'elle convoque de nouvelles modalités, produits et services d'assurance, parce qu'elle ouvre des logiques communautaires qui par capillarité, s'adressent à des publics nouveaux de non-sociétaires et parce que c'est une source d'innovation et de diversification de nos*

activités. Enfin, ce mouvement contribue largement à moderniser l'image d'une industrie et d'une entreprise ancrée dans des modèles du XXème siècle. »

- Directeur général de MAIF Avenir

Ces opérations ont donc un intérêt stratégique en termes d'image. Or, on constate dans certains cas que certaines organisations peuvent renoncer à des partenariats stratégiques lorsque leur partenaire potentiel ne correspond pas à certains critères éthiques et politiques (c'est par exemple le cas de la MAIF et de MAIF Avenir dont les représentants nous ont déclaré ne pas vouloir s'associer à des modèles « uberisés »). De fait, ce phénomène favorise les partenariats mixtes, *i.e.* entre acteurs associés à l'économie collaborative et entreprises traditionnelles. En effet, si certains acteurs classiques choisissent leurs partenariats avec des start-ups déclarées collaboratives selon des critères stricts, il n'est pas anodin de remarquer que la réciproque n'est pas toujours vraie pour celles qui bénéficient du plus grand succès. On voit ainsi que, malgré sa congruence avec les valeurs véhiculées par le secteur, la MAIF peine aujourd'hui à consolider son statut d'assureur de référence de l'économie collaborative face à des acteurs aussi puissants qu'AXA Assurances.

« [Chez Blablacar], ils ont fait le choix de nous quitter pour une raison qu'on a comprise et qui était que, à l'étranger, la marque AXA était mieux connue que la marque MAIF et qu'ils voulaient pouvoir s'étendre vite à l'étranger en étant accoudés à un assureur qui apportait la confiance nécessaire. […] On n'a pas été en capacité de les suivre sur l'image de marque et sur l'image de la MAIF à l'étranger, et c'est pour ça qu'ils sont allés voir ailleurs. »

- Responsable du service « Economie Collaborative et Pratiques Emergentes » – MAIF

Les sociétés commerciales dites collaboratives ont tout intérêt à développer des partenariats avec des organisations majeures afin de bénéficier de leurs ressources (en particulier en termes de communication). La contrepartie de ces partenariats passant notamment par la récupération symbolique, ce mouvement semble favoriser une diffusion des narrations collaboratives dans les secteurs économiques classiques. Plus spécifiquement, il favorise une

récupération par les acteurs historiques les plus puissants. Ce phénomène suggère la diffusion des symboliques hétérotopiques collaboratives dans des contextes de consommation extrêmement variés et non pas uniquement dans des « enclaves symboliques » propres aux acteurs qui ont émergés avec les modèles économiques dits collaboratifs.

b. Hégémonie axiologique des narrations collaboratives

S'il est impossible de s'en assurer sans un travail empirique dédié, il semble que la grande légitimité des narrations propres aux modèles de production dits collaboratifs est à l'origine de leur récupération massive par des acteurs variés. Dans les discours des consommateurs tout comme dans l'évolution des modèles économiques et de la communication persuasive de nombreux secteurs industriels, on constate en effet une forme d'hégémonie relative des valeurs qui peuvent être associées à différentes formes de consommation collaborative. On pourrait résumer cette montée en puissance par trois jugements de valeurs qui nous semblent largement consensuels et sous-tendent les rhétoriques que nous avons présentées.

Premièrement, *le partage est jugé meilleur que l'usage individuel*. C'est ce que laisse penser la littérature motivationnelle ainsi que notre travail empirique présenté précédemment. Il ne s'agit pas ici de souligner la capacité conjointe des plateformes numériques à réduire les coûts induits par les pratiques de consommation du point de vue de l'utilisateur final, c'est-à-dire à le libérer du fardeau de la propriété et des risques liés à l'achat (Schaefers, Lawson et Kukar-Kinney, 2016), mais davantage de montrer le potentiel de valorisation identitaire de ces modes de consommation. Fondées sur l'idée semble-t-il de plus en plus consensuelle selon laquelle la logique d'accès est non seulement plus efficiente que celle de possession des produits mais aussi moralement supérieure, les plateformes sont ainsi supposées permettre l'alignement des préoccupations entrepreneuriales et des enjeux publics, à l'instar de la soutenabilité du développement économique (Cohen et Kietzmann, 2014).

Deuxièmement, et en un sens dans la continuité du premier point, *le rapport au sujet est jugé meilleur que le rapport à l'objet*. C'est ce qu'illustrent tant notre travail empirique que la littérature dédiée à la dimension relationnelle de la consommation depuis de nombreuses années. On sait en effet que la consommation est souvent l'occasion d'une construction de liens sociaux (*e.g.* Cova, 1995) dont la valeur transcende celle propre au produit. Outre cette valeur produite

supplémentaire, ce phénomène est une opportunité importante puisqu'il permet par ailleurs des mécanismes de promotion des produits dépassant la communication média (on notera en ce sens que le rapport de Vision Critical et Crowd Companies cité ci-dessus exhorte les entreprises à miser sur la prescription de pair à pair favorisée par la visibilité et le caractère collectif des pratiques collaboratives). Il ne semble pas nécessaire de démontrer davantage la puissance du postulat implicite que les relations aux personnes sont meilleures que celles aux objets (par exemple car plus authentiques, moins superficielles).

Troisièmement, *le rapport actif est jugé meilleur que le rapport passif à la consommation*. La mise en discours des pratiques dites de *Do-It-Yourself* (DIY), en particulier dans la construction identitaire (e.g. Moisio, Arnould et Gentry, 2013), est une bonne illustration de ce principe. C'est ce que montre tout aussi bien la littérature traitant de l'*empowerment* du consommateur (considéré *a priori* comme souhaitable voire comme un objectif à atteindre) en soulignant ses effets positifs sur la valeur ainsi que sur le processus productif dans son ensemble (Niininen, Buhalis et March, 2007). Il s'agit d'un élément de plus en plus récurrent des offres commerciales, ce qui n'est peut-être pas sans lien avec son potentiel en termes de mise au travail des consommateurs.

Bien sûr, ces trois assertions axiologiques ne prétendent pas épuiser l'ensemble d'une évolution idéologique qui serait favorable à la diffusion des narrations collaboratives. Cependant, elles illustrent dans les trois cas la façon dont ces présupposés peuvent être mis à profit tant par les consommateurs que par les entreprises. Soulignons également qu'il ne s'agit pas ici de dire que les narrations liées à la possession (dont on connait depuis longtemps le potentiel identitaire ; Belk, 1988) ou encore à la passivité ne sont plus mobilisées à des fins promotionnelles. Le répertoire de la dernière est par exemple abondamment mobilisé dans les secteurs du tourisme ou pour promouvoir des produits liés au « bien-être ». Il s'agit davantage de postuler que notre société permet bien plus facilement à ses membres de justifier ces hiérarchies (supériorité du partage sur l'accaparement, de l'attachement aux personnes sur l'attachement aux choses et de l'action sur la passivité) que leur inverse. En d'autres termes, les valeurs du collaboratif semblent désormais surplomber tout un pan de la hiérarchie axiologique consommatoire. A titre d'analogie, on pourrait comparer ce phénomène à l'essor du végétarisme qui, s'il reste une pratique largement minoritaire, n'en est pas moins une ressource identitaire distinctive (Cronin,

McCarthy et Collins, 2014). La mise en discours de telles pratiques permet une forme de distinction vis-à-vis de leurs concurrentes et peut confiner à la violence symbolique. Or, une telle distinction n'est opérante que grâce à la naturalisation générale de la hiérarchie axiologique qu'elle suppose.

Cette hégémonie serait à la fois promue par le travail de persuasion des grandes sociétés commerciales, *i.e.* l'entreprise performative étudiée par Acquier, Carbone et Massé (2017), et par des consommateurs qui, en quête de lien social (e.g. Cova, 1995), de frugalité économique (e.g. Shama, 1981) et de responsabilisation sociale (Gonzalez *et al*., 2009), lui sont autant d'émissaires. Paradoxalement, la diffusion massive de contextes collaboratifs présentés comme autant d'enclaves symboliques, c'est-à-dire d'hétérotopies, repose donc sur le succès des valeurs qu'ils mettent en scène dans l'ensemble de la société. Ces observations nous invitent à nous réapproprier sur un plan symbolique l'assertion de Ertz et Durif (2017, p. 47) : « il se pourrait que l'économie collaborative actuelle ne soit que le microcosme de l'« Economie » telle qu'elle le sera à l'avenir, portant déjà en elle, à échelle réduite, ses principes et ses contradictions. » Ce mouvement contraint ainsi les sociétés commerciales classiques non pas uniquement à investir l'économie collaborative comme nouveau versant de l'économie mais à adapter leurs modèles économiques pour éviter un futur déclassement face à ce qui ressemble à une lame de fond. De la même façon qu'elle semble remettre en cause l'hypothèse d'un champ institutionnel en formation, cette hybridation massive entre ce qui est encore appelé « économie collaborative » et ses antécédents pointe une limite importante d'une approche reposant sur l'idée que le contexte de consommation collaboratif peut être identifié comme spécifiquement hétérotopique, c'est-à-dire comme enclave symbolique en marge de la société.

2) La consommation collaborative : un archipel hétérotopique

Parmi les nombreux exemples de pratiques dites collaboratives que nous avons évoqués précédemment, il semble important d'opérer la distinction entre celles au sein desquelles la transaction est initiée via un outil d'intermédiation numérique et celles où elle est intégralement résolue dans un contexte de consommation donnée. En spécifiant la relative centralité des outils numériques dans le processus transactionnel, on constate d'une part que la consommation

collaborative désigne plusieurs types de contextes hétérotopiques et d'autre part que les transactions initiées en ligne reposent elles-mêmes sur l'articulation de plusieurs contextes de consommation. Ce double constat amoindrit lui aussi la pertinence de l'unité d'analyse hétérotopique pour étudier notre objet de recherche.

a. L'hétérotopie collaborative : un archipel hétérotopique

De très nombreux critères peuvent être utilisés pour tenter de définir *a priori* des pratiques collaboratives (cf. Chapitre I, sous-section I.B.). De par leurs significations, nous avons montré que l'ensemble de ces contextes pouvait être spécifié par la nature toujours hétérotopique des situations de consommation. Or, si l'on prend le concept de Foucault (1984) au sérieux, on constate que la consommation collaborative est en réalité une collection d'hétérotopies extrêmement variées.

En poursuivant l'analyse à travers le cadre conceptuel de Foucault (1984), il semble qu'on puisse distinguer des formes très différentes d'hétérotopies du point de vue des découpages du temps qu'elles supposent. Ainsi, la distribution amapienne s'exerce-t-elle non seulement dans une enclave mais sur un rythme chronique tout aussi spécifique (hebdomadaire dans l'écrasante majorité des cas). Dans les campagnes françaises, le vide-grenier trouve davantage son rythme à l'échelle annuelle, certaines municipalités l'instituant ainsi comme l'évènement marquant de la vie estivale du village. Par opposition, on peut assez clairement identifier d'autres contextes de consommation comme des hétérotopies éternitaires, à l'instar du magasin coopératif qui doit répondre aux mêmes impératifs que la distribution classique (ouverte régulière, large assortiment de produits, non-pénurie) et dont les permanences sont tenues par les adhérents. On pensera également aux dispositifs permanents comme les fameux « arbres à livres », enclaves qui permettent d'exposer des livres gratuitement mis à disposition pour les passants.

L'unité de ces hétérotopies collaboratives ne reposant pas structurellement sur l'intermédiation numérique pourrait être discutée longuement, notamment en questionnant les variations du point de vue des fonctions d'illusion ou de compensation de ces espaces. L'enjeu n'étant ici que de montrer leur diversité avant de concentrer notre attention sur un type spécifique de situation de consommation, nous ne développerons pas plus avant de telles distinctions.

b. Les transactions intermédiées en ligne : assemblages hétérotopiques

Tout comme la grande diversité des contextes collaboratifs, la centralité des technologies numériques dans certains contextes diminue la pertinence de l'échelle d'analyse hétérotopique. Il semble que ce facteur recèle le potentiel de transformer l'expérience de consommation de telle manière qu'elle devienne inaccessible à une approche uniquement hétérotopique.

On peut en effet distinguer un premier ensemble de contextes collaboratifs sur la base du rôle secondaire des technologies numériques dans l'initiation des transactions. Il ne s'agit pas d'écarter l'hypothèse d'un rôle important des technologies numériques dans le développement de ces pratiques. Bien au contraire, l'organisation du travail de la plupart de ces initiatives (souvent associatives) repose sur des technologies numériques.[58] Pour autant, il semble indéniable que cette dimension numérique ne soit pas consubstantielle à l'organisation des transactions propre à ces situations contextes collaboratifs (e.g. AMAP, brocantes). Le deuxième ensemble est constitué des situations de consommation qui reposent sur l'intermédiation numérique des transactions. D'un point de vue symbolique, on peut tout d'abord distinguer ces pratiques par le fait qu'elles permettent à leurs utilisateurs d'avoir recours aux deux grandes rhétoriques collaboratives que nous avons identifiées (cf. Chapitre II, paragraphe II.B.1.), c'est-à-dire à présenter leur pratique comme participant à une résistance collective à la société de consommation et comme s'inscrivant dans une économie numérique permettant de concrétiser un idéal cosmopolite. De ce point de vue, les échanges collaboratifs initiés en ligne ont ceci de spécifique qu'ils sont doublement hétérotopiques sur le plan symbolique.

De façon plus saillante, les transactions collaboratives initiées en ligne ont la particularité de s'initier dans des contextes numériques hétérotopiques mais de ne pas s'y résoudre. Si l'on suit avec Hert (1999) l'hypothèse selon laquelle le numérique ouvre des espaces hétérotopiques, on peut ainsi noter que les conséquences de ces pratiques dépassent les hétérotopies qui les voient naître. Ainsi, lorsqu'un utilisateur du site de location automobile *www.drivy.com* met sa voiture à disposition des autres utilisateurs, il investit un espace hétérotopique numérique qui permettra

[58] A titre d'exemple, l'organisation du travail de la Grande Epicerie Général de Nancy repose très largement sur Basecamp, une application de gestion de projet particulièrement utile pour coordonner des activités décentralisées. Pour autant, les adhérents réalisent leurs courses dans un contexte où les technologies numériques ne jouent un rôle que lors du passage à la caisse.

l'entrée en relation des partenaires d'échange. Ces derniers devront ensuite se rencontrer et interagir dans les cadres tout autres que peuvent être la voie publique ou le domicile personnel de l'un ou de l'autre des échangistes. Vu sous cet angle, la spécificité des échanges marchands initiés en ligne est donc qu'ils reposent sur des enclaves qui viennent empiéter sur des espaces *a priori* non-hétérotopiques. La fonction même de ces dispositifs numériques étant l'intermédiation, l'enclave hétérotopique devient alors un espace transitionnel qui lie le lointain au proche, le virtuel à l'effectif et le public au privé. Il semble que cette fonction transitionnelle génère de nombreuses tensions qui ont été abordées par la littérature sur les transactions entre particuliers, notamment celles liées à la confiance. Spécifique aux transactions initiées en ligne, cette fonction nouvelle pose une question relativement inédite de la façon dont s'opèrent le passage contrôlé, mais aussi les débordements, d'un monde vers l'autre.

Ces situations de consommation ont ainsi la spécificité peut-être inédite de reposer sur l'articulation entre ce que Foucault (1984) appelait l'hétérotopie éternitaire et l'hétérotopie chronique. En effet, les participants entrent en contact dans l'espace d'intermédiation, agissant symboliquement comme le registre éternitaire de toutes les transactions possibles, puis se rencontrent dans un espace investit comme celui chronique de la transaction. Si la fonction du premier a vocation à demeurer spécialisée et inchangée, la réappropriation du second lui donne des airs d'hétérotopie parasitaire (Roux, Guillard et Blanchet, 2018) puisqu'elle consiste à donner temporairement une fonction économique alternative à un espace vraisemblablement fonctionnalisé (le foyer, le trottoir, la voiture, etc.). De ce point de vue, la fonction transitionnelle des sites permettant les transactions entre particuliers consiste à coordonner les acteurs et ainsi permettre l'émergence d'une multitude d'hétérotopies parasitaires. Puisqu'elle repose sur une transformation de l'espace d'une société dans son entier, cette fonction transitionnelle nous semble elle aussi interdire une approche théorique à l'échelle de l'hétérotopie.

La médiation du concept d'hétérotopie semble permettre d'identifier *a priori* certaines spécificités des contextes dits collaboratifs. De nombreux éléments laissent en effet penser que les transactions réalisées dans ces contextes seront sous-tendues par des imaginaires utopiques et que les paradoxes propres à ces imaginaires susciteront des tensions non-négligeables dans le

déroulement des pratiques. Néanmoins, ces dimensions ne suffisent pas à proposer une appréhension unifiée de la consommation collaborative. Il y persiste en effet de nombreuses variations qui nous paraissent fondamentales, en particulier la médiation ou non des transactions par des technologies numériques. Nous avons en effet vu que l'initiation numérique des transactions suscitait des enjeux uniques, en particuliers lors de l'articulation pratique du passage entre l'hétérotopie transitionnelle (l'espace du site d'intermédiation) et hétérotopie parasitaire (le lieu temporairement investi pour réaliser la transaction). D'un point de vue spatial, de telles situations semblent susciter des enjeux inédits.

Le travail réalisé nous permet de prendre le parti suivant : nous n'étudierons empiriquement que les situations de consommation dont les transactions semblent initiées via des plateformes numériques et réalisées entre particuliers. Premièrement, ces situations cumulent tous les nouveaux enjeux symboliques et spatiaux que notre travail a permis d'identifier. Deuxièmement, le critère de l'intermédiation numérique de transactions entre particuliers permet de façon relativement efficace de spécifier *a priori* le type de contexte qui fera l'objet de notre travail empirique ainsi que le champ d'application de nos conclusions théoriques. Notre approche hétérotopique nous a donc permis de spécifier de façon relativement précise notre objet de recherche ainsi que de nombreux enjeux qu'il suscite pour les consommateurs. Pour comprendre les transactions étudiées, il nous faut néanmoins un cadre théorique permettant d'appréhender l'articulation entre hétérotopies transitionnelles et hétérotopies parasitaires, l'unité d'analyse hétérotopique ne permettant pas d'intégrer le passage d'un lieu à l'autre. En conséquence, nous approfondissons dans la section suivante notre cadre théorique spatial en proposant l'idée que la compréhension de ces situations de consommation ne peut être que conjointe à celle de la restructuration de l'espace social dans son ensemble sous l'effet des technologies numériques.

II. DE L'ESPACE ABSTRAIT A L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE

Nous avons vu que l'unité d'analyse hétérotopique ne permettait pas d'appréhender les enjeux propres au passage des hétérotopies transitionnelles vers celles parasitaires. Nous proposons à cette fin un cadre théorique inspiré de la théorie de la production de l'espace (Lefebvre, 1974). Cette proposition sera divisée en deux sous-sections : la première vise à

présenter aussi brièvement que possible la spécificité de cette théorie et la seconde consistera à adapter cette approche de manière à théoriser la nature des changements sociaux induits par les technologies numériques ainsi que les phénomènes inédits qu'il nous faudra étudier dans le cadre de cette recherche doctorale.

A. POUR UNE THEORIE LEFEBVRIENNE DE L'ESPACE

La théorie spatiale de Lefebvre (1974) est une œuvre aussi riche que difficile à interpréter. Pour cette raison, il semble peu pertinent d'en proposer une adaptation sans une présentation préalable de certains concepts clés. Pour ce faire, nous réaliserons dans un premier temps une clarification de certaines acceptions rivales du concept d'espace social et résumerons ensuite certaines propriétés fondamentales de l'espace décrit par Lefebvre (*Ibid.*). Nous montrerons enfin que la recherche en marketing tend à produire des interprétations très spécifiques de cette théorie de l'espace et différentes de celle qui sera la nôtre.

1) L'espace social comme texture du monde

Lorsque les chercheurs font référence à l'espace social, force est de constater qu'ils ne jugent pas toujours utile de spécifier le type de réalité que ce concept vise à appréhender. Pour autant, il nous semble que ces usages décrivent des réalités très différentes. Respectivement, elles présentent l'espace comme une métaphore des rapports sociaux, comme l'organisation sociale en elle-même et comme une abstraction qui régit l'ensemble des pratiques sociales.

a. L'espace social métaphore

Parmi les ontologies propres aux différents concepts d'espace social, évoquons tout d'abord celle qui est à notre connaissance la plus fréquemment mobilisée, c'est-à-dire l'acception de l'espace social notamment représentée par Bourdieu (1979). Cet espace est mobilisé pour sa capacité à illustrer des rapports sociaux par analogie.

Il s'agit d'une métaphore de l'inégale répartition capitalistique et donc de la domination sociale. Le plan géométrique qui représente cette distribution différenciée (*Ibid.*) est en effet conçu pour situer les groupes sociaux selon leur capital culturel et économique au sein d'une

« cartographie » de certains rapports sociaux. En découle par exemple chez Boltanski (1973) l'usage d'autant de catégories spatiales pour décrypter la capacité des membres des classes dominantes à renforcer leur pouvoir dans des contextes sociaux variés. Ils mettent alors à profit leur « multipositionnalité », parcourent les « espaces labyrinthiens » de notre société. Selon cette ontologie, l'espace social est donc avant tout le nom du réseau relationnel d'une société. On entrevoit son statut métaphorique dans la critique de Favereau (2001) qui nous rappelle la façon dont Bourdieu utilise alternativement les termes d'espace, de réseau, de jeu, de champ de forces et de luttes, de marché, d'institution et d'appareils[59]. Ces termes ne sont pas pour autant interchangeables : bien qu'ils définissent une même réalité, chacun la donne à voir dans une dimension spécifique.

Ce type d'approche a participé de la généralisation de l'utilisation analogique des catégories spatiales dans l'étude de la domination sociale. C'est ce qu'illustre Crenshaw (1991) en produisant la catégorie éminemment spatiale d'intersectionnalité et en se proposant ainsi de « cartographier les marges » de la société états-unienne, à commencer par les violences spécifiques faites aux femmes racisées. Dans la recherche sur la consommation, les recherches fondées sur l'idée d'intersectionnalité (e.g. Gopaldas et Fischer, 2012) ont ainsi pour objet principal non pas l'espace, mais la reproduction et l'actualisation de rapports sociaux liés à statut économique, au genre, etc.

On constate dans tous ces travaux la normalisation tacite du statut strictement instrumental des catégories spatiales, raison pour laquelle on peut les désigner comme reposant sur un *principe socio-spatial métaphorique*. S'il n'enlève évidemment rien à l'intérêt immense des travaux cités, le parti pris consiste à étudier l'espace social sur un plan strictement cartographique, c'est-à-dire sans référence à un espace expérientiel. Une telle perspective ne permet donc pas de rendre compte des enjeux spatiaux que nous avons soulevés.

[59] En toute rigueur, Favereau (2001, p. 264-265) montre que ces termes désignent dans l'œuvre de Bourdieu une même réalité que le concept de champ et non pas d'espace. Mais dans la mesure où il rappelle également que chez Bourdieu, l'espace global d'une société et le champ (qui est lui-même une forme de l'espace social) partagent une structure homologue, ces différentes expressions peuvent être utilisées pour désigner les deux termes (espace et champ).

b. L’espace social comme agencement

Nous identifions un deuxième type d’approche théorique qui consiste à présenter l’espace social comme ensemble de relations sous-tendu par un agencement matériel. On pensera par exemple à l’espace urbain de Lussault (2009) en géographie ou à l’espace de circulation marchande de Boltanski et Esquerre (2017, p. 232) en sociologie. Selon cette perspective, l’espace naturel est investi par un ensemble d’éléments matériels et symboliques qui règlent les comportements sociaux.

Figure 5 – L’espace social : agencement matériel et symbolique aux effets normatifs

L’espace ainsi conceptualisé est autant un espace au sens littéral du terme qu’un objet social. La façon dont il fonctionne est en effet davantage relationnelle que positionnelle. Cela signifie que des pratiques sociales telles que la consommation, l’organisation, l’exclusion sont à penser comme autant de moment d’une « lutte des places » (Lussault, 2009). Cette dernière n’est pas uniquement régie par la position matérielle d’objets et de personnes mais aussi par l’ensemble de relations qui vont permettre et contraindre la circulation sociale. Ainsi, pour Lussault (2009), ce sont davantage les distances et les séparations entre les « opérateurs sociaux » que leur localisation respective qui permet d’esquisser un espace social ayant une valeur

expérientielle. Ces relations entre les opérateurs sont également à mettre en perspective des façons de penser qui régissent leurs rapports à l'espace social et à sa matérialité. On retrouve fréquemment ce type d'approche dans les recherches en géographie et en urbanisme. A titre d'exemple, Woolley et Johns (2001), afin d'identifier les ressorts de l'appropriation de la ville par les groupes de *skaters*, mettent au jour l'agencement issu de la matérialité des lieux urbains, de leur accessibilité et des sociabilités qu'ils permettent ou répriment. Cette perspective est fructueuse pour interroger les « découpages spatiaux fermes et rigoureux, qui garantissent le repérage des offenses d'intrusion » (Lussault, 2009, p. 196), c'est-à-dire la façon dont l'organisation spatiale d'une société produit des effets normatifs d'inclusion et d'exclusion. Une telle approche invite à questionner les compétences spatiales ou « géologistiques » des individus – en particulier les compétences de placement et de franchissement – dans une analyse systématique des rapports sociaux. Elle suppose l'existence d'une « police des places » en tant que « ce qui définit et régule le régime d'allocation des places, que cette allocation soit le résultat d'un processus contraint et contrôlé ou issu des actions concurrentielles des opérateurs sociaux » (*Ibid.*, p. 111).

Figure 6 – L'usage normalisé d'un espace matériel fonctionnalisé

Partant du principe que tout acte est « toujours-déjà spatial », que « la moindre pratique exige de maîtriser l'espace », Lussault (2009, p. 46) saisit la naturalisation indigène de l'agencement spatial comme condition de la vie sociale. L'auteur souligne en cela que l'agencement spatial et ses effets sont sociaux sans toutefois opérer le saut conceptuel qui consiste à accorder à l'espace lui-même un statut ontologique semblable. Nous qualifierons donc de *principe socio-spatial faible* la position qui consiste à étudier l'artificialité des agencements spatiaux mais non celle du concept d'espace en lui-même, c'est-à-dire à poser les premiers jalons d'une analyse politique du couplage de l'espace et de la technique.

c. L'espace social comme texture du monde

La conceptualisation de l'espace social comme agencement repose sur l'idée que le contenu des relations sociales s'inscrit dans un espace support fonctionnant en quelque sorte comme un contenant objectif. Lefebvre (1974) propose une critique radicale de ce postulat, caractérisant ainsi ce que nous qualifions de *principe socio-spatial fort*.

Dans son ouvrage *La production de l'espace*, Lefebvre (*Ibid.*) tente de montrer que les catégories spatiales qui nous paraissent les plus objectives sont autant de produits historiques. En ce sens, l'histoire des topologies nous apprend en effet que le plan euclidien n'est pas le seul mode de construction conceptuel de l'espace. Lévy, Maître et Romany (2016) nous rappellent en ce sens que nos ancêtres ont produit des cartes (en l'occurrence les cartes arabo-persanes du Xème siècle) ne supposant pas « un espace continu préexistant sur lequel viendrait se caler, par superposition, l'espace relevant d'autres différentes réalités, notamment humaines » (p. 33). Néanmoins, lorsque ces auteurs nous invitent à déplacer « notre regard de l'espace (comme environnement) vers la spatialité (comme agir) » (*Ibid.*, p. 21), ils semblent négliger ce en quoi cet espace-environnement est en lui-même un agir et fondent en cela leur approche sur ce que nous qualifions de *principe socio-spatial faible*.

Selon le *principe socio-spatial fort*, le concept actuel d'espace, y compris sa dimension « matérielle » mesurable, est une production historique prise pour un allant de soi. Contrintuitive en apparence, cette assertion est en fait tautologique si l'on prend le sens du mot concept au sérieux. La production de l'espace est sous-tendue par des rapports sociaux, notamment de

production, qu'elle reproduit (Lefebvre, 1974). De ce point de vue, le concept d'espace comme sa fonction sociale est une *abstraction* produite par l'évolution continuelle de l'enchevêtrement de relations qui constitue une société. On retrouve l'idée d'un espace issu d'un ordre social productif au sein de l'école de Francfort (notamment chez Honneth et Habermas) selon laquelle les formes de l'espace public évoluent avec celles du capitalisme (Carré, 2015), mais pour Lefebvre (1974), la continuité et l'homogénéité de l'espace elles-mêmes (sa dimension quantifiable) forment une abstraction et sont des caractéristiques produites et indispensables pour mettre en place une société fonctionnalisée.

Un tel espace agit ainsi comme la « texture » même du monde social qui sous-tend l'entendement et donc les relations sociales. D'une part, « chacun sait de quoi il retourne quand on parle d'une « pièce » dans un appartement, du « coin » de la rue, de la « place », du marché, du « centre » commercial ou culturel, d'un « lieu » public, etc. » nous dit Lefebvre (*Ibid.*, p. 23), en décrivant ce que l'ethnométhodologie appellerait un membre compétent de notre société. D'autre part, il va jusqu'à remettre en cause la nature objective de « l'espace vide [qui] préexiste à ce qui l'occupe » (*Ibid.*, p. 23). Ce faisant, l'auteur dénonce la naturalisation totale de l'organisation sociale et de l'espace en tant que support objectif, stable et homogène de la vie.

Alors qu'il est perçu comme le support naturel au sein duquel se construit l'agencement spatial d'une société, l'espace est la texture produite et objectivée de notre monde social. « L'espace est d'autant mieux piégé qu'il fuit la conscience immédiate » (Lefebvre, 1974, p. 269). Plus qu'une pression normative qui régirait l'ensemble des comportements et agencements sociaux, il obtient le statut expérientiel d'impératif, d'incontournable rationnel, de référentiel produit et productif de la pensée socialisée.

Tableau 2 : Les implications critiques du statut ontologique de l'espace social

Principe épistémologique	Principe de sens commun	Principe socio-spatial métaphorique	Principe socio-spatial faible	Principe socio-spatial fort
Statut ontologique de l'espace	Espace support	Espace métaphore	Espace agencement du monde	Espace texture du monde
Portée critique	Analyse quantitative d'un espace sans pertinence critique	Analyse analogique des rapports de domination (Bourdieu, 1979)	Analyse systémique d'une lutte des places (Lussault, 2009)	Déconstruction de la genèse et des propriétés de l'espace (Lefebvre, 1974)

Il nous semble que cette échelle théorique est à même de rendre compte de la dimension proprement spatiale du phénomène que nous étudions. En effet, elle dépasse l'analyse strictement contextuelle tout permettant de conceptualiser la façon dont les situations s'articulent de façon cohérente. Par ailleurs, ce cadre théorique laisse une place importante aux rapports de pouvoir dans la structuration de l'espace social, ce qui ne semble pas négligeable pour étudier des contextes de consommation qui sont souvent présentés comme alternatifs à un ordre dominant. Nous verrons également que le cadre théorique de Lefebvre (1974) permet de rendre compte de l'influence respective des concepteurs des plateformes numériques et des utilisateurs dans la construction des pratiques de consommation. Enfin, nous montrerons dans la sous-section suivante que ce cadre conceptuel est particulièrement utile pour comprendre l'influence des technologies numériques sur les relations entre les différents contextes sociaux. Pour ces raisons, nous prenons le parti d'adapter le cadre conceptuel de Lefebvre (*Ibid.*) pour tenter de comprendre l'articulation entre ce que nous avons présenté comme des hétérotopies transitionnelles et parasitaires.

2) *Caractéristique de l'espace abstrait*

Selon la théorie de Lefebvre (1974), l'espace (social) est un produit historique. Ses formes ont changé au fil des évolutions des modes de production mais aussi en fonction des effets propres de l'organisation urbaine, philosophique, juridique, etc., des sociétés. Ainsi, l'ère classique est celle d'un espace *absolu*, celui des « lieux élus pour leurs qualités intrinsèques » (*Ibid.*, p. 59). La sacralité des fleuves, des sommets, des temples et des palais semble alors détenir en elle-même le principe d'organisation spatial de la Cité-Etat. A cet espace sacré succède un espace *historique* qui vient définitivement tuer la naturalité des lieux pour les concevoir selon leur potentiel en termes d'accumulation économique. C'est l'espace qu'investit l'humanité des raids du Haut Moyen Age jusqu'à la colonisation. Vient ensuite l'espace *abstrait*, celui qui caractérise les sociétés marquées par le développement du capitalisme et de l'industrialisation. Présentons quelques caractéristiques importantes de cet espace contemporain ainsi que la façon dont cette théorie socio-spatiale a été mobilisée dans la recherche en marketing.

a. Les contradictions du double mouvement d'homogénéisation et de fragmentation

En tant que produit historique, l'espace *abstrait* agit comme une négation de ces antécédents. « Cet espace formel et quantifié nie les différences, celles en provenance de la nature et du temps (historique) » (Lefebvre, 1974, p. 61). Sa portée est également positive. Produit par l'émergence du capitalisme, l'espace *abstrait* permet la centralisation qui lui est indispensable. « L'espace dominant, celui des centres de richesse et de pouvoir, s'efforce de façonner les espaces dominés, ceux des périphéries » (*Ibid.*). Pour assurer cette fonction, l'organisation spatiale doit parvenir à donner une cohérence d'ensemble à la pratique sociale tout en parvenant à intégrer les dimensions locales, individuelles, etc. Pour Lefebvre (1974), ce phénomène consiste en un double mouvement d'homogénéisation et de fragmentation.

Homogénéisation et fragmentation

Là où, par exemple, l'espace *absolu* fonde la fonction du lieu sur des *qualités* jugées intrinsèques, la dimension homogénéisante de l'espace *abstrait* s'inscrit dans son époque en supposant une quantification généralisée. Cette quantification de l'espace est la réduction qui permet l'homogénéisation des qualités et donc l'interchangeabilité (notamment marchande) des

lieux. Ainsi, la quantification des lieux (e.g. réduction à la superficie et à la distance vis-à-vis du centre) « est en apparence technique, en réalité financière, en vérité morale » (*Ibid.*, p. 391). Bureaucratique, elle permet d'une part de marchandiser un espace mais instaure par là même la réduction et l'interchangeabilité économique comme modes de pensées et d'action. L'homogénéisation du monde instaure ainsi le primat de la valeur d'échange en tant que référentiel. A titre de contre-exemples, on pensera aux lieux tels que la réserve naturelle ou la cathédrale qui, étant encore en partie appréhendés par la logique de l'espace *absolu*, résistent tant bien que mal à la quantification[60]. « L'espace entier doit recevoir valeur d'échange. Or l'échange implique l'interchangeabilité. […] Le « monde de la marchandise », avec ses traits, s'étend des choses et biens produits dans l'espace et de leurs circulation et flux, à l'espace entier, qui prend ainsi la réalité autonome (en apparence) de la chose, de l'argent. » (*Ibid.*, p. 388). Dans une société régie par un espace *abstrait*, c'est le monde lui-même qui devient marchandise.

Cette homogénéisation est le moyen de l'organisation fonctionnelle de l'espace d'une société industrielle. Ainsi, c'est paradoxalement cette standardisation par la quantification qui permet la parcellisation que Lussault désigne comme « l'organisation de l'espace en sphères, bulles, capsules, enclaves et isolats fonctionnels » (2009, p. 167), et par là même l'instauration d'un ordre politique. Calquée sur le mode de la division industrielle du travail, cette fragmentation sociale produit alors l'espace du travail, de l'habitat, de la consommation, etc. Si l'espace *abstrait* repose sur une conception uniforme de l'espace, ses fragments concrets n'ont rien d'homogène. Il permet de ce point de vue l'organisation générale de la production et de la consommation tout en reposant sur l'adaptation locale des lieux à des fonctions spécifiques. Ainsi, l'espace *abstrait* est un produit historique qui permet d'organiser l'homogénéisation de la vie sociale et la fragmentation fonctionnelle qui régit l'usage des lieux.

Contradictions et reproduction de l'espace

En tant que moyen de la centralisation capitalistique, l'espace *abstrait* doit donc paradoxalement permettre une forme de décentralisation pratique sans renoncer à son unité. Dans

[60] De ce point de vue, la théorie de la production de l'espace rend limpide ce en quoi l'économie de l'environnement, dans sa volonté de quantifier des espaces naturels en estimant la valeur économique que lui attribuent les citoyens, est l'un des prolongements les plus raffinés de l'homogénéisation spatiale propre au développement du capitalisme.

la dialectique de Lefebvre (1974), il s'agit ici de gérer des *contradictions* spatiales d'ordres variés.

La contradiction la plus évidente est celle qui consiste à lier l'organisation globale et l'action locale, c'est-à-dire à rendre opératoire une organisation spatiale centralisée. Plus spécifiquement, la fragmentation propre à l'organisation spatiale contemporaine suscite l'existence de lieux reposant sur des principes normatifs radicalement contradictoires. C'est d'autant plus problématique dans une société dont l'espace suppose une grande mobilité des personnes entre ces différents lieux. « Autrement dit, la liberté engendre des contradictions qui sont aussi des contradictions de l'espace. L'entreprise tend vers une société totalitaire (autoritaire, volontiers fasciste[61]). Tandis que l'urbain maintient, malgré ou à travers la violence, une démocratie (limitée, bien entendu) » (*Ibid.*, p. 368). Pour maintenir la cohérence de son organisation spatiale, une société doit donc être en mesure de légitimer ces brisures propres à des lieux spécialisés et tendant chacun vers une forme propre.

Deuxièmement, cette organisation spatiale suppose un hiatus expérientiel entre la quantification générale des lieux et leurs qualités irréductibles du point de vue des individus. En effet, l'espace abstrait suppose une mesure objective agissant en un sens comme fiction permettant la fonctionnalisation des lieux. « Non seulement il se quantifie en tant qu'espace géométrique, mais en tant qu'espace social il se subordonne aux manipulations quantitatives : statistiques, programmations, prévisions, ont une efficacité opérationnelle. Pourtant le qualitatif ne se laisse pas absorber dans le quantitatif, pas plus que l'usage dans l'échange » (*Ibid.*, p. 408). Afin de préserver sa consistance, les lieux d'un espace abstrait doivent donc être en mesure de se soumettre à la quantification généralisée tout en permettant à la marge des usages et des représentations reposant sur leurs qualités.

Troisièmement, et c'est là l'un des phénomènes les plus centraux dans la théorie de Lefebvre (1974), l'espace est fondamentalement contradictoire du fait de l'écart incompressible entre ses usages prescrits et les activités réelles des personnes qui les habitent. Cette contradiction dialectique se résout à travers un troisième terme : la pratique sociale (nous présenterons

[61] Ici, le fascisme est à entendre dans son sens mussolinien : mode d'organisation qui tend à interdire toute velléité individuelle ne s'inscrivant pas dans le projet collectif.

davantage cette relation dans le sous-paragraphe II.A.2.b.). Parce qu'elle contraint l'organisation spatiale à une adaptation permanente à la vie sociale, elle est le moteur central de la production de l'espace.

Loin d'être les marques d'une incohérence fondamentale de l'espace *abstrait*, ces contradictions sont constitutives de sa dynamique. Pour Lefebvre (1974), l'espace assure sa pérennité et reproduit les rapports sociaux grâce à la négociation permanente des différentes contradictions qui caractérisent notre société. Cette négociation consiste en la négation, la répression et l'intégration des différences *induites* par les contradictions. Elle permet la transformation continue de l'espace, *i.e.* sa reproduction. De ce point de vue, « l'espace est produit et reproduit en tant que reproductible » (*Ibid.*, p. 389). Nous verrons cependant (Sous-section II.B.) que, si ces différences *minimales* assurent la reproduction continue de la société, d'autres plus fondamentales suscitent le passage historique d'un type d'espace à un autre.

L'espace *abstrait* est donc caractérisé par un double mouvement d'homogénéisation et de fragmentation qui nous paraît d'autant plus naturel qu'il est la condition même d'organisation d'une société industrielle. Il n'en est pas moins le produit conceptuel historique de rapports économiques et politiques spécifiques. « L'espace ainsi défini a un caractère abstrait-concret : abstrait parce que n'ayant d'existence que par l'échangeabilité de toutes ses parties composantes – concret parce que socialement réel et localisé comme tel. Donc homogène et cependant brisé. » (Lefebvre, 1974, p. 394). De telles propriétés impliquent des contradictions qui fondent sa reproduction continuelle.

b. La triplicité de l'espace abstrait : théorie lefebvrienne de la pratique sociale

Parmi les contradictions qui caractérisent l'espace de nos sociétés, il nous faut nous attarder sur la plus centrale : l'écart entre l'espace tel qu'il est conçu et la vie sociale concrète. On peut introduire cette relation constitutive de la pratique sociale par les termes de Lefebvre (1974, p. 394) : « L'usage (la consommation) a toujours un caractère local. Si l'échange occupe l'espace mondial (circuits et réseaux) on consomme ici ou là. » Bien que l'espace de notre époque soit caractérisé, comme on l'a souvent souligné (e.g. Cova, 2014), par une domination de l'espace des concepteurs sur sa dimension concrètement vécue, il convient de rappeler que la théorie

lefebvrienne de la pratique sociale considère l'irréductibilité fondamentale de la condition humaine comme la base de la reproduction sociale. Selon cette théorie, l'espace abstrait (notre espace social) est donc le produit de trois formants : l'espace *conçu,* l'espace *vécu* et l'espace *perçu*.

Premièrement, l'espace est formé par une dimension qu'on peut associer aux différentes intentionnalités sous-tendant sa conception : l'espace est *conçu,* il intègre une volonté administrée par les géomètres, les urbanistes, les architectes, les hommes politiques, les managers, *i.e.* « des technocrates « découpeurs » et « agenceurs » » (Lefebvre, 1974, p. 48), qui produisent des *représentations de l'espace*. La conception est formidablement bien illustrée par sa dépersonnification dans le langage courant : « Ils ont fermé la ligne de tram ! ». Ici, l'ensemble des décisionnaires (que la décision appartienne à l'urbaniste, au politicien, à l'inspecteur en charge de la sécurité, etc.) s'efface derrière un pronom dépersonnifié qui illustre la nature même de la conception[62]. La fonction de conception est donc l'activité technocratique, descendante et globalisante qui vient conditionner l'espace. Pour reprendre un exemple récurrent, l'espace haussmannien est conçu dans une optique de contrôle de la population. Il suppose un certain usage des lieux publics, sans pour autant avoir la capacité de contraindre entièrement la navigation individuelle. On pourrait dire que la vision descendante propre à la conception est celle qui « pèse » sur les individus : celle qui les écrase mais aussi celle qui repose sur eux. La conception est souvent bureaucratique au sens de Graeber (2016), c'est-à-dire qu'elle a une action prescriptive qui repose sur des procédures normalisées en principe indifférentes aux spécificités individuelles et contextuelles.

Cette première dimension homogénéisante se heurte irrémédiablement à l'espace *vécu*, c'est-à-dire à la diversité des lieux qui sont appréhendés par les individus comme autant d'*espaces de représentation* (au sens presque goffmanien). Face à l'empire de l'espace *conçu* subsistent irrémédiablement des différences et des particularités propres à l'irréductibilité de

[62] Au-delà de la question de l'espace, cette figure de style trahit une certaine distance vis-à-vis de la conception dans la plupart des sphères sociales : « Monsieur, je crois qu'ils ont fait une erreur dans la question 4. », « J'ai arrêté d'acheter des iPhones depuis qu'ils ont retiré la prise jack. », « J'ai bien aimé *Game of Thrones*, mais je pense qu'ils auraient pu faire mieux pour la fin. ». Qu'il s'agisse de l'enseignant (ce y compris en sa présence), du chef de produit ou du scénariste, la fonction de conception est ainsi dépersonnifiée par le pronom « ils », dénotant ainsi la nature bureaucratique, descendante et lointaine des décisions qu'elle produit.

l'action humaine. Ce sont les performances des individus, leur résistance et finalement leur vie effective, *i.e.* « le côté clandestin et souterrain de la vie sociale » (Lefebvre, 1974, p. 42). Les individus tentent ainsi perpétuellement de s'approprier un espace *conçu* incapable de réduire l'immanence de la conduite humaine. L'espace *vécu*, celui de l'imprévisibilité humaine, est donc le formant qui donne à l'espace social son dynamisme.

En tant que contradiction dialectique, la relation entre espace *conçu* et espace *vécu* ne peut en effet se résoudre que dans un troisième terme. C'est l'espace *perçu*, celui de la pratique spatiale institutionnalisée. Prescriptif, il nécessite compétence et performance mais ne se réduit pourtant pas à l'usage *conçu*. Il s'agit de l'espace de l'intersubjectivité qui, né de la négociation constante entre le *conçu* et le *vécu*, produit un cadre normatif de second degré (le *conçu* agissant comme un premier degré normatif), ajustement continuel entre la régulation descendante, l'imprévisibilité individuelle et la nécessité sociale d'agir collectivement. Si Lefebvre (1974) désigne l'espace de la pratique spatiale comme *perçu*, c'est avant tout pour ses effets *formels*. Il est en effet constitué de présupposés qui vont encadrer non seulement la façon dont les individus doivent se comporter dans les agencements sociaux mais leur perception même de l'espace. Le formant perçu est ainsi ce qui donne à l'espace sa nature abstraite : c'est la *forme* sociale d'une pratique spatiale qui, bien que produite, est réduite au statut de *percept*. Cependant, « la pratique spatiale règle la vie ; elle ne la fait pas » (*Ibid.*, p. 414), ce qui signifie que, bien que l'espace perçu soit le fruit normatif des différentes dimensions spatiales, il se renouvelle en permanence sous l'effet conjoint de l'adaptation des technologies conçues et de la variabilité des comportements individuels.

Pour comprendre les pratiques induites par le cadre spatial de notre société, il nous faut donc rendre compte des différents formants qui sécrètent son espace. « Une contradiction dialectique – est-il besoin de le rappeler ? – suppose une unité en même temps qu'une confrontation » (Lefebvre, 1974 ; p. 451). C'est donc en se focalisant sur l'interaction entre ces différents éléments que certains chercheurs ont pu mieux appréhender les propriétés des espaces au centre de leurs études.

3) *L'analyse spatiale lefebvrienne pour construire des « middle range theories »*

L'utilisation de concepts spatiaux importés de la sociologie est récurrente dans la recherche en marketing. Elle laisse bien souvent au second plan les conditions épistémologiques qui sous-tendent ces différentes conceptions. A titre d'exemple, Castilhos, Dolbec et Veresiu (2014), en construisant un cadre analytique visant à de rendre compte de l'influence de l'espace sur l'organisation du marché, négligent la diversité de leurs inspirations théoriques. Des concepts spatiaux issus des traditions pragmatique (le réseau chez Martin et Schouten [2014]), marxienne (l'échelle chez Marston [2000]) ou encore néo-institutionnaliste (la légitimité territoriale chez Humphreys [2010]) sont ainsi combinés sans égard pour les divergences théoriques qui les sous-tendent. S'il ne s'agit pas de remettre en cause l'intérêt pragmatique d'un tel assemblage, il permet d'illustrer la volatilité des théories spatiales, c'est-à-dire la forte variation des mobilisations qui en découlent. La théorie de Lefebvre (1974) n'échappe pas à cette règle.

Cette volatilité s'exprime par un paradoxe surprenant. On tend à présenter la sociologie d'Henri Lefebvre comme le pendant déterministe de celle de Michel de Certeau mais la plupart des mobilisations de la théorie spatiale de Lefebvre (1974) en recherche sur la consommation sont destinées à étudier la réappropriation des espaces de vente par les consommateurs (Cova, 2014). Cependant, ce paradoxe n'est pas nécessairement incongru puisque Lefebvre (1974) construit un cadre théorique rendant compte du type de domination le plus extrême (celui fondé sur les *formes* sociales) mais également de l'irréductibilité de l'humain[63].

On notera néanmoins une tendance à négliger la portée formelle des phénomènes spatiaux présentés par Lefebvre (*Ibid.*). Par exemple, Houliez (2010) se focalise sur « l'analyse spatiale » de cet auteur et semble négliger l'approche synthétique si chère à Lefebvre (1974) dont l'ouvrage n'a de cesse de rappeler qu'elle est la seule à pouvoir accéder à la nature réelle de l'espace qu'il théorise. Cette mobilisation très spécifique est également rendue visible par la façon dont Houliez (2010) développe des pistes afin de transformer l'espace de vente en un espace « approprié » et « pleinement vécu » par les consommateurs. Chez Lefebvre (1974, p. 192), « un espace

[63] Par ailleurs, l'auteur conclut son ouvrage en appelant à un héroïsme nietzschéen qui marque son volontarisme politique tout autant que la place de la liberté individuelle dans sa théorie sociale.

approprié ressemble à une œuvre d'art sans qu'il en soit le simulacre », c'est un espace habité de façon autonome au sens le plus fort du terme et adapté aux besoins et aux possibilités d'un groupe. Or, malgré les marges de manœuvre accrues permises par les technologies numériques, l'espace décrit par Houliez (2010) reste avant tout un lieu fonctionnalisé, préempté par les intérêts de ses concepteurs et surtout dédié à la vente. De ce point de vue, il semble difficile de dire qu'il correspond à l'appropriation lefebvrienne, concept qui s'inscrit dans une critique générale de la marchandisation de l'espace. Si nous ne remettons aucunement en cause l'intérêt pratique de telles adaptations théoriques, elles nous permettent de montrer qu'il existe un hiatus fondamental entre l'approche de Lefebvre (1974) et les mobilisations qui en sont parfois faites pour la recherche en marketing. Ces dernières consistent le plus souvent en une récupération des concepts analytiques de la théorie de l'espace au service de l'élaboration de « *middle range theories* ». Dans le cas de l'article d'Houliez (2010), ces concepts sont d'ailleurs mis au service de la construction d'un protocole méthodologique visant à intégrer les technologies numériques dans la compréhension de l'appropriation (au sens commun du terme) de l'espace de vente.

Outre les interprétations instrumentales françaises, on constate une certaine hétérogénéité dans la traduction anglophone en marketing. Dans leur étude de la « vulnérabilité spatiale », Saatcioglu et Corus (2016, p. 235) résument par exemple la théorie lefebvrienne de l'espace comme suit : « La production de l'espace survient dans l'interaction entre ce que Lefebvre appelle l'espace abstrait et l'espace social. L'espace abstrait est l'espace matériel qui peut être mesuré, cartographié et utilisé à des fins matérielles par des groupes dominants (*i.e.* promoteur immobiliers, urbanistes et sociétés commerciales). L'espace social, en revanche, est l'espace vécu ; c'est l'espace des utilisateurs et des habitants de l'espace qui cherchent à augmenter la valeur d'usage qu'ils en tirent »[64]. Cette définition souffre de deux lacunes importantes qu'on retrouve à l'identique dans le travail de Saatcioglu et Ozanne (2013). Premièrement, elle repose sur un déplacement des concepts de Lefebvre (1974). En effet, l'espace produit par notre société est l'espace abstrait lui-même. Le cœur de la démonstration de l'auteur consiste à montrer que cet

[64] Citation originale : "The production of space occurs through the interaction of what Lefebvre calls abstract and social space. Abstract space is material space that can be measured, mapped and used for the material aspirations of powerful groups (i.e. land developers, urban planners and corporations). Social space, on the other hand, is the lived space; it is the space of the users and inhabitants of space who seek to increase the use value they get from the space."

espace abstrait est un espace social, rendant la dichotomie erronée. Cette erreur tient au fait que Saatcioglu et Corus (2016) assimilent l'espace abstrait à l'espace conçu. Or, si l'espace abstrait de Lefebvre (1974) est bien caractérisé par une domination de l'espace conçu, il ne s'y réduit pas. Le formant conçu est en relation dialectique continuelle avec les espaces vécu et perçu, ce que Saatcioglu et Corus (2016) regroupent vraisemblablement sous l'appellation « espace social ». Les auteurs ont donc d'une part interverti les concepts d'espace abstrait et d'espace conçu et d'autre part regroupé les espaces vécu et perçu sous un terme unique. Deuxièmement, et de façon beaucoup plus fondamentale, cette interprétation néglige elle aussi la dimension formelle de l'espace abstrait. On constate en effet que leur espace abstrait est décrit comme celui « matériel qui peut être mesuré » (*Ibid.*). Or le propos de Lefebvre (1974) consiste précisément à souligner que cette matérialité naturelle, comme la mesure qu'elle permet, forment une fiction instrumentale. Ainsi l'homogénéité matérielle de l'espace abstrait (et même de son formant conçu) n'est-elle pas l'une de ses propriétés, mais son objectif. L'assertion de Saatcioglu et Corus (2016) qui assure la matérialité mesurable de l'espace abstrait trouve sa négation chez Lefebvre (*Ibid.*, p. 331) lui-même : « Concevoir l'espace abstrait comme homogène, c'est donc une représentation qui prend l'effet pour la cause et le but pour la raison ». Ici aussi, il n'est pas question de remettre en cause les apports produits par de telles recherches mais de souligner qu'elles reposent sur des interprétations très spécifiques.

De telles interprétations peuvent être utiles pour des recherches liées par exemple à la distribution ou à l'amélioration de l'expérience de consommation. L'un des enjeux qui les structurent est en effet la production d'unités d'analyse qui rendent compte tant de la matérialité des espaces de vente que des constructions sociales qui structurent leur « appropriation » pratique par le consommateur (e.g. Warnaby et Medway, 2013). Si les concepts proposés par Lefebvre (1974), dont l'ambition initiale était d'aborder conjointement les dimensions matérielle, mentale et sociale de l'espace, se prêtent bien à cet enjeu, les exemples cités permettent de voir que la recherche en marketing tend assez logiquement à délaisser les dimensions formelles et critiques de la théorie de la production de l'espace. Ce faisant, elle se focalise bien souvent sur sa dimension les concepts analytiques du travail de Lefebvre (1974) tout en négligeant le fait que l'auteur les utilisait pour explorer la nature synthétique de son objet : l'espace d'une société. La proposition théorique que nous développons dans la sous-section suivante nécessite de tenir

compte de la dimension formelle de la théorie de la production de l'espace. Nous devons donc retenir que l'espace abstrait qui caractérise notre société est un produit macrosocial aux effets expérientiels. En tant que force d'homogénéisation et de fragmentation, il est produit par les velléités des concepteurs, l'irréductibilité des individus et leur synthèse dans la pratique spatiale. Nous montrerons dans la partie suivante que ces éléments théoriques permettent de conceptualiser l'effet des technologies numériques sur les interactions entre utopies transitionnelles et utopies parasitaires.

B. *PROPOSITION THEORIQUE : L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE*

Fort des éclaircissements précédents, les mots de Lefebvre (1974, p. 376) prennent tout leur sens : « le capitalisme, et plus généralement la croissance n'ont pu se maintenir qu'en s'étendant à l'espace entier […] Non seulement le capitalisme s'est emparé de l'espace préexistant, de la Terre, mais il tend à produire l'espace, le sien. » Un demi-siècle après l'élaboration de la théorie de la production de l'espace, il nous semble que ce mouvement perpétuel ait trouvé une nouvelle frontière dans le produit spatial des technologies numériques : Internet. Dans cette sous-section, nous montrerons que le concept d'espace numérique est le paroxysme de l'espace abstrait après quoi nous formulerons notre proposition théorique principale : l'espace socio-numérique marque une transformation fondamentale de l'organisation spatiale générale.

1) *Le cyberespace : paroxysme de l'espace abstrait*

Parler d'Internet comme d'un espace est aujourd'hui monnaie courante dans le langage de sens commun comme dans les catégories des chercheurs. Parmi ces derniers, on constate ici aussi que la notion d'espace numérique peut renvoyer à des réalités tout aussi variées que celle d'espace social. Il s'agit par exemple du travail de Cardon (2008) ou encore de Stenger et Coutant (2013) qui, bien qu'ils étudient des médias qu'ils présentent explicitement comme des espaces de visibilité, se proposent avant tout de cartographier les médias sociaux sur la base des types d'usages qu'ils permettent. Ce faisant, ces auteurs réalisent des cartes typologiques (espace *métaphore* ; cf. II.A.1.a.) concernant des combinaisons sociotechniques produisant des usages différenciés (espace *agencement* ; cf. II.A.1.b.). Dans leur étude des nouvelles formes de

magasinage, Collin-Lachaud et Vanheems (2016), l'espace numérique est celui « virtuel » qui s'articule à celui « réel ». Le statut ontologique de l'espace virtuel de ces auteures reste cependant flou : il n'appartient pas au réel mais s'intègre pourtant à l'expérience vécue par les consommateurs. S'il y aurait fort à faire pour distinguer ces différentes acceptions dans la recherche en marketing elles suggèrent d'ores et déjà la nature spatiale d'Internet.

Sur un plan plus conceptuel, il nous semble que les technologies numériques produisent des réalités qui peuvent être qualifiées d'espaces au sens le plus fort du terme. Dans la théorie de Lefebvre (1974), l'espace est avant tout une réalité pratique. C'est simultanément le « *champ de l'action* (ouvrant devant les projets et intentions pratiques l'étendue où ils se déploient) » et le « *support de l'action* (ensemble de lieux d'où sortent et que visent les énergies) » (*Ibid.*, p. 221[65]). Les espaces d'Internet peuvent répondre à une telle acception qui fonde l'espace non pas dans une supposée objectivité matérielle mais qui montre qu'il « n'existe socialement que pour l'activité » (*Ibid.*, p. 222). Cette perspective théorique est attestée par des travaux plus récents dédiés au numérique. Ainsi Hert (1999, p. 93) ou encore Boullier (2016, p. 115) avancent-ils explicitement l'idée que les dispositifs numériques créent des espaces. De ce point de vue, il nous semble donc légitime de parler d'Internet comme d'un espace (ou ensemble d'espaces) au sens littéral. Nous pouvons donc examiner ses caractéristiques spatiales.

En tant que champ de l'action humaine, il nous semble que le cyberespace semble receler des caractéristiques qui marquent une très nette domination par sa dimension conçue. Cette domination de la conception est avant tout permise par le primat normatif induit par l'impératif du codage numérique. Les très nombreux travaux soulignant le pouvoir important des codeurs nous apprennent que les concepteurs des sites, des applications, des algorithmes, etc. sont détenteurs d'un rôle normatif inédit (cf. Boullier, 2016). Les concepteurs, notamment dans leur volonté d'assurer ce que certains désignerons comme autant d'affordances, endossent alors un rôle politique (Sire, 2015) : ils conditionnent les formats informationnels, les socialités interpersonnelles et les rapports de pouvoir. Leur capacité à régir, mesurer et marchandiser les comportements des utilisateurs des technologies numériques soulève donc des enjeux démocratiques importants (Boullier, 2016).

[65] Passages soulignés dans le texte.

Il n'est pas anodin de souligner que, pour atteindre le statut d'abstraction, l'espace d'une société doit être objectivé, masquer son caractère arbitraire : « La construction finie, on enlève les échafaudages » (Lefebvre, 1974, p. 134). De ce point de vue, les espaces numériques disposent d'un potentiel inédit puisque le cœur de sa conception, le code, est inaccessible à l'écrasante majorité des utilisateurs. En effet, ces derniers sont largement tributaires des catégories spatiales – le *site*, l'*adresse*, la logique de contenant/contenu propre à la relation entre dossier et fichier, *etc.* – pour pouvoir utiliser les dispositifs sans avoir la moindre idée de leur fonctionnement *concret*. En leur permettant de se figurer le fonctionnement effectif des outils numériques, ces catégories ont une portée métonymique consistant à inverser cause et effet : la forme du réseau socio-numérique (le web, endroit *dans* lequel circulent des *contenus*) en devient le mécanisme sous-jacent d'un point de vue expérientiel. Heuristique, le concept d'espace numérique permet de routiniser un ensemble de procédures collectives qui constituent un agencement extrêmement opaque ; abus de langage, il occulte sa genèse et son caractère arbitraire. Cette opacité est un élément important en faveur d'une domination de la conception de l'espace.

Par ailleurs, il convient de rappeler que, pour Lefebvre (1974), l'une des caractéristiques premières de l'espace *conçu* est sa tendance bureaucratique. Or, Graeber (2016) nous rappelle que l'attrait même de la bureaucratie est celui d'une utopie des règles dans laquelle les procédures qui encadrent la vie sociale peuvent s'appliquer de façon systématique. D'une part, cette utopie de l'indifférenciation n'est d'ailleurs pas étrangère à celle de l'objectivité mise en discours pour promouvoir des dispositifs numériques comme des moteurs de recherche (Boullier, 2016). D'autre part, en raison de l'opacité de leur fonctionnement pour leurs habitants, les espaces numériques permettent un renforcement important de la procédure bureaucratique car ses mécanismes sous-jacents (traditionnellement le formulaire, le règlement, le procès-verbal, etc.) sont remplacés pour tout un pan par des procédures écrites mais non lues : le code informatique (et ses fameux algorithmes). Les espaces numériques semblent d'autant plus favorables au primat de la conception qu'ils permettent un approfondissement de la portée des phénomènes bureaucratiques.

Ne serait-ce que pour être praticable, le *web* doit tendre à l'homogénéité formelle. C'est ce qu'illustrent les catégories spatiales que nous avons évoquées (e.g. le site). Ces catégories

permettent de rassembler une pluralité d'usages (c'est-à-dire d'encadrer des espaces *vécus*) et de rendre lisibles et dicibles des dispositifs techniques opaques. En tant que ses supports, les sites deviennent ainsi interchangeables, perdant leur statut de produits sociaux (des interactions du code, des utilisateurs et d'une culture émergente) pour obtenir celui phénoménal de contenants. De façon analogue à l'espace *abstrait* que nous avons présenté, cette homogénéisation permet la fragmentation de l'espace numérique. Vécu comme lieu, le site internet est en effet fonctionnellement spécialisé. Son régime d'accès est standardisé autour d'une ouverture supposément généralisée (malgré l'écrasante hégémonie du web profond) et d'un système de fermeture qui repose sur la délimitation arbitraire des sites et sur l'utilisation des mécanismes d'identification des utilisateurs. C'est cette fragmentation fonctionnelle qui régit celles des pratiques concrètes traduites par les cartographies des chercheurs.

La fragmentation de l'espace numérique est autant fonctionnelle du point de vue de la personnalisation des usages que de la marchandisation des lieux numériques qu'elle permet. Ces deux dimensions sont rendues possibles par le potentiel de quantification d'un espace numérique homogénéisé. Le site comme unité d'analyse permet en effet de quantifier le potentiel marchand des contenus numériques grâce à des « Indicateurs clés de performance » qui consistent bien souvent à mesurer le niveau du *trafic* (nombres de visiteurs, nombre de pages consultées par visite, etc.), les comportements en ligne (taux de rebond, temps passé sur le site, types de contenus consultés, taux de clic, etc.) et les conséquences marchandes directes de ces comportements via par exemple le taux de conversion (Järvinen et Karjaluoto, 2015). Cet effet de quantification s'étend dans de nombreuses facettes de la vie sociale numérique, à commencer par les indicateurs quantitatifs mis à disposition des utilisateurs des réseaux sociaux (nombre de *followers* et de *retweets* sur Twitter, nombre de mentions « j'aime » et d'amis sur Facebook, Karma sur Reddit, etc.) et parfois qualifié ironiquement d'« *Internet points* » par les utilisateurs.

Figure 7 : un meme faisant la critique de la quantification de la vie numérique[66]

Si ces points peuvent paraître « bidons » aux utilisateurs les plus critiques, ils marquent le passage de la logique marchande à de nouveaux lieux de socialisation. Ils sont en tout cas bien réels pour les annonceurs à en juger par l'importance, par exemple, du nombre de mentions « j'aime », de commentaires et de « partage » dans la valorisation des pages Facebook des influenceurs. Ajoutés à la mesure des « amis » ou « des fans », ces indicateurs permettent en effet aux annonceurs d'avoir une idée de la façon dont circulent leurs contenus promotionnels. Du point de vue de la personnalisation des usages, cette quantification généralisée permet également la mise en place de nouvelles stratégies de *push marketing*. En effet, « la personnalisation de masse vise à produire des contenus culturels « personnalisés » en se basant sur les traces numériques individuelles laissées par les usagers sur le net » (Carré, 2015, p. 28). C'est ici la quantification des activités en ligne des personnes qui permet une nouvelle extension de l'empire du marché. Notons dès maintenant que les effets de cette extension dépassent de loin l'espace numérique lui-même. En étudiant les usages de l'application de rencontre *Grindr*, Rivière, Licoppe et Morel (2015) montrent en effet la façon dont l'intermédiation numérique favorise la

[66] Traduction de l'inscription : « Vous auriez pas encore quelques cyber-points bidons ? ». La phrase est inscrite sur un *meme* classiquement utilisé pour tourner en dérision les activités qui confinent à l'addiction.

quantification, la standardisation et la rationalisation des relations. Ils documentent ainsi un développement fondamental de la logique marchande dans les relations interindividuelles.

Les différents éléments qui suscitent cette quantification massive des espaces numériques, et dont on pourrait approfondir longuement la description s'ils ne semblaient pas relativement consensuels, nous permettent de constater que les espaces d'Internet peuvent être considérés comme le paroxysme de l'espace abstrait décrit par Lefebvre (1974). C'est en un sens ce que soulignait Montesse[67] en détournant les maximes situationnistes : « le cyberespace, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément du monde réel, sa décoration surajoutée ». Au-delà de cet approfondissement sans précédent de la quantification de la vie sociale, cet espace abstrait ultime suscite néanmoins des changements majeurs dans l'organisation spatiale générale.

2) *L'espace socio-numérique : espace différentiel*

Les éléments précédents nous conduisent à appréhender l'espace numérique comme espace abstrait par excellence. Cependant, de nombreux phénomènes spatiaux induits par les technologies numériques et décrits par la littérature laissent penser qu'une telle analyse n'est utile que pour l'étude indépendante de cet espace numérique. Réintégré à la société, ce dernier n'est qu'un élément d'un espace socio-numérique nouveau, *i.e.* un espace différentiel. Pour formuler cette proposition théorique qui cadrera la suite de nos démonstrations, nous définirons rapidement ce qu'est un espace différentiel. Nous montrerons ensuite qu'il semble problématique de théoriser l'espace numérique de façon isolée et conclurons en définissant notre proposition conceptuelle : l'espace socio-numérique.

a. Qu'est-ce qu'un espace différentiel ?

Nous l'avons vu, les espaces se succèdent à mesure que les sociétés qui les produisent évoluent. La théorie de la production de l'espace (Lefebvre, 1974) suppose en effet la transition de l'espace *absolu* à l'espace *historique*, puis de l'espace *historique* à l'espace *abstrait*. Le concept d'espace différentiel permet d'appréhender ces transformations.

[67] Tribune d'Alain Montesse (2000) disponible à : http://www.tribunes.com/tribune/alliage/44/Montesse_44.htm

L’espace abstrait est traversé de nombreuses contradictions propres à la multiplicité de ses espaces concrets (cf. II.A.2.a.). Pour se perpétuer, il doit donc se transformer continuellement de manière à intégrer les différences qu’il suscite. La tradition lefebvrienne définit comme « induites » ou « minimales » les différences qui, inhérentes à la nature contradictoire de l’espace abstrait, ne remettent pas en cause le processus de reproduction de ce dernier. Lorsque ces différences sont trop fondamentales (différences « produites » ou « maximales »), il peut y avoir une réelle remise en cause de la morphologie sociale, pour reprendre l’expression de Lefebvre (1974). « A l’intérieur d’un genre ou d’une espèce de plantes, la « nature » *induit* des différences ; il n’y a pas deux arbres, ni même deux feuilles du même arbre, complètement identiques […]. Mais la nature *produit* aussi des différences d’une autre portée : d’autres espèces, d’autres formes végétales et animales, des arbres d’une autre texture, avec un autre port, d’autres feuillages » (*Ibid.*, p. 457). Le cas échéant, l’espace remplacé est « blessé à mort » (*Ibid.*, p. 360). Survient alors l’espace différentiel. Dans le cas du passage de l’espace *historique* à l’espace *abstrait*, cette transition est notamment enclenchée par le développement de moyens organisationnels nouveaux (e.g. le réseau financier et des centres d’affaires, l’autoroute, l’aérodrome) qui viennent éclater les modes d’accumulation de l’espace *historique* des villes. Alors que les différences induites sont des variations endogènes à un type d’espace, les différences maximales sont donc des modifications *de* l’espace social lui-même.

Pour l’auteur, de telles évolutions sont produites par l’insertion de nouveaux dispositifs sociotechniques dans une société. « Lorsqu'un outillage nouveau apparaît, il réagit sur les rapports sociaux. Il exige une nouvelle répartition des forces humaines qui l'animent. D'ailleurs, ces exigences de la technique amènent sans cesse des conséquences imprévues, qui échappent à la conscience, à la volonté, au contrôle des hommes » (*Ibid.* p. 31). La théorie du changement social de Wright (2017, p. 478) ne dit pas autre chose en soulignant « l’accumulation de *résultats non intentionnels des actions individuelles*[68] qui ont été menées dans un cadre social particulier » est une menace pour la reproduction sociale normale d’un ordre économique. L’auteur souligne (*Ibid.*), parmi ces résultats inattendus, l’effet des nouvelles technologies de communication qui,

[68] Souligné dans le texte. Ici, l’adjectif « individuel » est à comprendre par opposition au caractère collectif de l’organisation propre à un projet politique conçu comme tel. Cela n’enlève évidemment rien à la dimension profondément collective du processus d’innovation technologique.

bien que souvent introduites et contrôlées par des acteurs dominants, recèlent parfois le potentiel de subvertir l'ordre social. Nous verrons que la littérature nous fournit de nombreux exemples empiriques en faveur d'une telle hypothèse concernant les technologies numériques et leur espace.

b. Au-delà de l'approche hétérotopique : l'espace numérique dans l'espace social

Afin de rendre visible le potentiel différentiel de l'espace numérique, il nous faut tout d'abord dépasser la dichotomie ontologique qui consiste à l'aborder comme un espace strictement factice (*i.e.* uniquement conçu) opposé à un espace non-numérique quant à lui bien réel.

Dans le sens commun comme dans de nombreux travaux académiques, l'espace numérique bien souvent rejeté en dehors de l'espace de la vie décrit comme indiscutablement réel et objectif, *i.e.* de l'espace abstrait. « Internet » est néanmoins ramené à un statut d'idée ou au mieux d'outil immatériel par des discours qui prennent garde de ne pas réifier ce qui ne serait qu'une abstraction technique. En découlent des distinctions prudentes entre le « réel » et le « virtuel » (e.g. Carré, 2015) ainsi que des interrogations sur la portée « réelle » d'un nouveau monde social qui n'a *a priori* d'existence pratique que « virtuelle » (e.g. Beuscart, 2008). La valeur heuristique de ces catégories occulte leurs postulats. Il est en effet notable qu'opposer un réel du face-à-face et un virtuel du numérique n'est pas sans suggérer un continuum au sein duquel les différentes facettes de la vie sociale seraient distribuées entre authenticité et facticité. Souvent portés au sein des mondes journalistiques et académiques, ces présupposés presque axiologiques ont souvent suscité des protestations. C'est ce qu'illustre la critique ironique portée par le slogan de la chaîne télévisée *No Life* dédiée aux cultures *geeks* : « Y a pas que la vraie vie dans la vie ».

Sur le plan conceptuel, une telle dichotomie est rendue inopérante par l'adoption du *principe socio-spatial fort*. En effet, nous avons vu d'une part que l'espace social dans son ensemble est artificiel et d'autre part que l'espace numérique est de nature tout aussi réelle en tant que champ et support de l'action. Cette perspective suppose alors de renoncer aux dualismes analytiques du sens commun (e.g. réel *vs.* virtuel) pour étudier les transformations sociales. Cela

nécessite un regard critique sur le vocable de la virtualité (Proulx et Latzko-Toth, 2000) et pourquoi pas de le ramener à son sens philosophique le plus fondamental : celui de puissance, de potentialité. Abordé sous cet angle, la virtualité des nouveaux marchés intermédiés en ligne est celle d'une extension sans précédent du champ des possibles, notamment des désirs consommatoires (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

Il semble donc important de re-substantialiser l'espace numérique. Ce travail ne consiste pas tant à retrouver sa dimension matérielle dans la pratique du numérique (e.g. Magaudda, 2011) ou dans la structure technique de ses réseaux (e.g. les fameux câbles transatlantiques) qu'à concevoir la portée productive, organisationnelle, expérientielle, *i.e. réelle*, des dispositifs numériques dans toutes les sphères sociales. « Les espaces sociaux se compénètrent et/ou se superposent. Ce ne sont pas des choses, limitées les unes par les autres, se heurtant par leur contour ou par le résultat des inerties (Lefebvre, 1974, p. 103-104). » Pour cette raison, une compréhension des effets réels du numérique nécessite de dépasser une approche conceptualisant internet comme une hétérotopie, un lieu autre, pour considérer la tendance des dispositifs numériques à devenir des formants essentiels de la plupart des contextes de consommation. Dès lors, il ne s'agit plus de questionner les liens quantitatifs de « supplémentation » ou de « substitution » entre une « sociabilité en ligne » et une « sociabilité hors ligne » (Dang Nguyen et Lethiais, 2016) mais de travailler une relation qualitative d'hybridation entre des ordres tendanciellement conjoints. La figure suivante illustre l'exemple de la transformation des pratiques spatiales induites par le succès de la plateforme *www.blablacar.fr*. Si l'usage du site suppose évidemment des conséquences et des usages inédits, il semble aujourd'hui indéniable que l'intermédiation numérique du covoiturage a produit des transformations à l'échelle de la ville comme des relations interindividuelles. En se sédimentant, les pratiques collectives ont par exemple fonctionnalisé certains lieux en zones de covoiturage (et ce souvent sans intervention des pouvoirs publics). A l'échelle interindividuelle, chacun peut témoigner que ces zones de rencontre *ad hoc* sont désormais peuplés à certains horaires d'« attendeurs » qui, du fait du caractère non explicite de la fonctionnalisation des zones de rencontre, développent des méthodes de mise en visibilité de soi très caractéristiques. Si elles n'ont d'autre valeur que d'exemple, ces transformations instaurées par les dispositifs numériques n'ont pas lieu dans un quelconque espace numérique.

Figure 8 : Pratiques de mise en visibilité de soi induites par des technologies numériques

Pour comprendre l'effet de l'espace numérique, il faut donc envisager sa virtualité comme la façon dont il transforme le tissu social préexistant. En un sens, c'est ce que propose Boullier (2016) en indiquant que « ce sont alors des agencements topologiques et chronologiques [liés aux technologies numériques] qui doivent s'ajouter à l'agencement topographique classique du territoire » (p. 233). Le numérique va ainsi produire un nouvel agir social qu'on ne peut circonscrire à l'espace d'un quelconque outil technique, *i.e.* à une annexe à la vie sociale. Paradoxalement, la conséquence logique de cette proposition est de renoncer à parler d'espace numérique. Puisque sa dimension productive ne se comprend que dans son articulation avec l'espace abstrait dont il est le reflet, nous proposons le concept d'espace socio-numérique en tant qu'espace différentiel de l'espace abstrait.

c. L'espace pré-numérique blessé à mort

Les technologiques produisent des effets paradoxaux sur l'espace social. D'une part, les catégories de l'espace numérique permettent un approfondissement sans précédent du mouvement d'homogénéisation qui caractérise l'espace abstrait dont elles sont l'extension. Ce

faisant, elles permettent des formes de quantification et de fragmentation fonctionnelle de l'espace sans précédent. D'autre part, les technologies de l'information et de la communication transcendent certaines « brisures » historiques et manière inédite (e.g. la distinction entre l'espace privé et l'espace public). De ce point de vue, il est saisissant de noter que, pour Lefebvre (1974, p. 64), l'espace différentiel qui succèdera à celui du XXème siècle « rejoindra ce que l'espace abstrait disjoint : les fonctions, les éléments et moments de la pratique sociale. Il en finira avec les localisations qui brisent l'unité du corps (individuel et social), du corps des besoins, du corps de la connaissance. » Or, c'est précisément la fonction de l'espace numérique lorsqu'il agit comme hétérotopie transitionnelle. On pourrait commenter longuement la prédiction quelque peu prophétique de l'auteur en présentant par exemple Wikipédia comme réunion « du corps de la connaissance ». Il nous paraît plus pertinent de montrer à partir d'exemples empiriques que, si l'espace doit être envisagé comme la morphologie d'une société (*Ibid.*, p. 112), les technologies numériques tendent à transformer profondément l'espace social. Dans un souci de concision, nous choisissons les exemples de la militance politique et de la consommation domestique, formes respectivement attachées à la sphère publique et à la sphère privée dans l'espace abstrait.

Transformation de la militance politique

L'exemple de l'action politique est un premier appui en faveur de la thèse défendue. On entrevoit l'importance du changement socio-spatial dans les sociétés autoritaires où, en réponse à un espace public cadenassé par une division stricte et centralisée de la vie sociale, le numérique a tout d'abord permis l'émergence de ce que Lecomte (2013) appelle des « espaces de cyberdissidence », *i.e.* des sphères de contestation politiques fortement délimitées. Un tel phénomène fait écho aux premiers pas d'un « cyberféminisme » (cf. Bard et Chaperon, 2017 p. 369-370) qui, dès les années 1990, s'employait à utiliser les dispositifs numériques pour outrepasser les interdits propres à l'organisation traditionnelle de l'espace politique. Dans les deux cas, on voit que la numérisation de l'engagement politique semble à première vue consister en un approfondissement de la logique d'un espace abstrait, c'est-à-dire à renforcer le découpage fonctionnel de la vie sociale en accueillant la militance politique dans des enclaves dédiées.

On entrevoit néanmoins comment la généralisation de l'usage du numérique va voir les protestations politiques quitter progressivement leurs espaces dédiés pour investir l'ensemble des

réseaux numériques. Dans le cas du féminisme, on pensera notamment au Tumblr « Paye Ta Schnek » qui, via son succès sur les réseaux numériques, rend visibles des « témoignages de harcèlement sexiste dans l'espace public ». S'ils suscitent l'émergence de nouveaux espaces dédiés, les dispositifs numériques sont aussi utilisés pour dépasser les contraintes propres à une organisation spatiale cloisonnée. Ainsi, ils permettent la constitution de *safe spaces* sur lesquels s'appuient de nouveaux types de prosélytisme dans l'espace public, ce qui transcende radicalement la « disjonction » antérieure entre ces deux formes spatiales. « Le « médiascape militant » se fait [ainsi] plus fluide et par là augmente son pouvoir de propagation mais en même temps perd en capacité de coordination et de focalisation sur un agenda précis » (Blondeau et Allard [2007] dans Boullier [2016, p. 261]). Cette restructuration en cours semble ainsi chambouler la façon dont se constituent et se mobilisent les publics (l'exemple du mouvement *#MeToo* est tout aussi significatif de ce point de vue). Ces phénomènes nous montrent que le numérique réorganise fondamentalement les modalités d'accès aux sphères de la citoyenneté (et donc leur perception elle-même). Cette réorganisation d'une « citoyenneté numérique » produit la réflexivité nouvelle des sociétés (Greffet et Wojcik, 2014) ; il nous semble que ce phénomène tient en grande partie au dépassement de certaines « brisures » spatiales permis par le passage de l'espace abstrait à l'espace socio-numérique.

Transformation de la consommation domestique

On constate depuis des années que les technologies numériques ont pris une place importante dans la vie du foyer. Loin d'être un espace à part, Internet est bien souvent un élément constitutif de la vie domestique. Les activités qu'il permet se juxtaposent ou s'hybrident avec celles traditionnellement familiales, les interactions au sein du foyer sont transformées par l'insertion des dispositifs numériques dans les situations (Relieu et Olszewska, 2004). Par cette intégration, les technologies numériques et leur espace ont profondément transformé les cloisonnements historiques qui régnaient jusqu'à alors sans partage sur la consommation au sein du foyer.

C'est notamment ce que montre la recherche doctorale de Comino (2017) sur la numérimorphose des courses (*i.e.* les achats réguliers visant à satisfaire les besoins les plus élémentaires du ménage). En appliquant le concept de numérimorphose (Granjon et Combes,

2007) aux pratiques d'achat les plus courantes, l'auteur précise la façon dont l'apparition de nombreux dispositifs transforme radicalement les modalités d'approvisionnement du foyer. Ce sont alors les rythmes mais aussi les espaces cadres de ces pratiques qui voient tendanciellement leur structure remise en cause. Le travail de Comino (2017) met par ailleurs en lumière la façon dont les sociabilités de ces courses connectées dépassent celle du ménage. Via les réseaux socio-numériques, elles s'étendent à des sphères jusqu'à présent étrangères. Cela passe par exemple par la publication en ligne de vidéos de retour de course ou plus simplement par la mise en visibilité des pratiques d'achat ou de consommation par l'utilisation des outils fondamentaux des réseaux socio-numériques (*e.g.* mentions « j'aime », « partages », « posts » et commentaires sur des pratiques de consommation). Ce faisant, la numérimorphose des courses ordinaires renforce l'équivocité nouvelle de la distinction entre privé et public propre à un espace socio-numérique. Leur « cadre spatiotemporel », pour reprendre les termes de Comino (*Ibid.*), se voit transformé. A travers l'utilisation de plus en plus récurrente d'applications dédiées (en particulier à l'inventaire et à l'optimisation logistique), les courses se diffusent dans le quotidien là où elles avaient été historiquement circonscrites par l'avènement de la grande distribution. Sur le plan spatial, l'approvisionnement envahit alors jusqu'à la chambre à coucher, comme l'illustre l'exemple du « *drive* ». Sur le plan temporel, le rythme de réapprovisionnement est brisé par la gestion en temps réel permise par le numérique. Appréhendée à travers notre cadre théorique, la numérimorphose des courses traduit ainsi une transformation de l'espace social.

Ces deux exemples donnent à voir certaines propriétés nouvelles de l'organisation fonctionnelle de l'espace social. Cela ne consiste pas à nier que d'autres phénomènes sans lien avec le numérique peuvent dépasser des cloisonnements historiques. Nous défendons plutôt la position de Boullier (2016, p. 2) selon laquelle « le numérique fait quelque chose en propre qu'il faut savoir détecter dans chaque situation. » Sur le plan spatial, un tel examen permet d'identifier la façon dont ces technologies « rejoignent ce que l'espace abstrait disjoint », c'est-à-dire forment un espace différentiel que nous appelons espace socio-numérique. Nous avons en effet vu que, si d'un point de vue conceptuel l'espace numérique n'est que l'approfondissement de l'espace abstrait, le redécoupage que suppose l'espace socio-numérique semble fondamentalement rival à son antécédent. L'avènement de l'espace socio-numérique est en cela celui d'un monde qui change de *forme*. Comme on l'entrevoit dans le travail de Rivière, Licoppe et Morel (2015), il est

insuffisant d'affirmer que le numérique modifie les espaces existants, qu'il en crée de nouveaux ou qu'il abolit certaines distances et en institue d'autres. En prenant l'exemple de l'application de rencontre *Grindr*, ces auteurs montrent en effet qu'il ne s'agit pas d'un simple ré-agencement des éléments qui font société, mais d'une modification profonde et qualitative de ce qui fonde le rapport expérientiel à la ville. Leur recherche montre que l'intermédiation numérique amène une nouvelle division spatiale de la vie sociale et une restructuration des interactions entre utilisateurs. Il y a là une mutation fondamentale de notre rapport au monde, de sa texture. Nous avons montré que, puisqu'elles sont en premier lieu spatiales, les mutations qualitatives qui régissent les transactions entre particuliers initiées en ligne sont rendues lisibles par les catégories conceptuelles de Lefebvre (1974). Dans la sous-section suivante, nous préciserons la façon dont ces catégories vont induire des questions de recherche spécifiques et cadrer notre travail empirique.

III. ETUDIER LES TRANSACTIONS ENTRE PARTICULIERS DANS L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE : QUESTIONS DE RECHERCHE

En construisant le concept d'espace socio-numérique, nous postulons que l'utilisation du principe socio-spatial fort est pertinente pour explorer la transformation des relations sociales qui structurent les pratiques de consommation qui bénéficient d'une médiation numérique. L'exemple de l'amélioration massive du niveau des joueurs de *Tetris*[69] fournit une excellente illustration du genre d'effets que peuvent avoir les jonctions opérées par l'espace socio-numérique sur la pratique sociale. Au début des années 1990, Thor Aackerlund, premier champion du monde de *Tetris*, était la seule personne parmi les millions de joueurs en mesure d'atteindre le niveau 30 et le score maximum de la version NES du jeu. La diffusion massive d'Internet à partir des années 2000 a conduit à une augmentation fulgurante du niveau moyen des joueurs. Alors même que la taille de la communauté de joueur s'effondrait, ses membres ont été

[69] *Tetris* est un jeu vidéo conçu en 1984 et commercialisé avec grand succès sur les consoles Nintendo à partir de 1989. Avant d'être détrôné par le jeu *Minecraft* en 2019, *Tetris* détenait le record du nombre de copies vendues (plus de 170 millions). La démonstration suivante repose sur le travail de John Green présenté dans la vidéo « *Why Are Humans Suddenly Getting Better at Tetris?* », mise en ligne le 23 octobre 2018 et disponible à l'adresse suivante : *https://www.youtube.com/watch?v=twS0SrDg-fc*

mieux connectés. Ils ont ainsi construit des espaces dédiés en ligne et hors-ligne à partir desquels pouvaient se diffuser les techniques de jeu les plus efficaces. La généralisation du *streaming* chez les joueurs de haut niveau a notamment eu un effet important sur la diffusion de leurs compétences. En raison de la spécialisation permise par ces nouveaux espaces de la pratique, sa transformation progressive vers une logique compétitive s'institutionnalise davantage en 2010 avec la création du *Classic Tetris World Champsionship* qui regroupe les meilleurs joueurs internationaux. Aujourd'hui, la performance de Thor Aackerlund autrefois décrite comme surhumaine est atteinte par une bonne partie des joueurs pendant les phases de qualifications de cette compétition et on dénombre des dizaines de personnes capables d'atteindre le score maximal alors même que le nombre de joueurs est extrêmement réduit. Pour comprendre le passage progressif d'une large communauté aux performances faibles à un groupe restreint de joueurs excellents, il faut comprendre comment l'introduction d'Internet a modifié les espaces de la pratique et permis la médiation de ses performances. Appréhender la transformation de ces usages nécessite de rendre compte de composantes variées. Elle s'est constituée à la jonction des règles et des limites du jeu programmées *a priori* par ses concepteurs, de la performance inattendue de Thor Aackerlund et des nombreux échanges permis par d'autres dispositifs et participant de la médiation de ce type de performances. Cet exemple permet de voir que, pour comprendre la structuration d'une pratique de consommation sous l'influence du numérique, il faut rendre compte du poids des dispositifs, des performances individuelles et des phénomènes normatifs émergents. A travers notre perspective spatiale inspirée de Lefebvre (1974), nous mobiliserons les catégories d'espace conçu, d'espace vécu et d'espace perçu pour répondre à cet objectif tout en rendant compte de la dimension spécifiquement spatiale des pratiques de consommation entre particuliers intermédiées en ligne.

A. *ETUDIER LA DIMENSION CONÇUE DE L'INTERMEDIATION*

Les transformations de l'espace que nous soulignons nécessitent d'étudier les dispositifs concrets mis en place, notamment par les entreprises, pour susciter et cadrer des pratiques de consommation. Comprendre la dimension conçue de l'espace des transactions, c'est donc tout d'abord dénombrer les dispositifs techniques et bureaucratiques déterminants dans la structuration des pratiques et s'interroger sur leurs effets concrets sur la pratique et son contrôle.

« Il a été dit et redit comment Haussmann a brisé l'espace historique de Paris au profit d'un espace stratégique, donc prévu et découpé comme tel » (Lefebvre, 1974, p. 360). L'enjeu est aujourd'hui de savoir quels sont les boulevards haussmanniens du XXIème siècle, c'est-à-dire les unités spatiales qui permettent la visualisation et le contrôle du public. En tant que dispositifs destinés à coordonner la foule et à assurer le prélèvement d'une partie de la valeur qu'elle produit, les plateformes d'intermédiation font elles-mêmes partie des candidats à un tel statut. Dès lors, il faut interroger le rôle et les intérêts des différents acteurs dans la conception des espaces économiques reposant sur une logique *« consumer-to-consumer »* et au sein desquels il semble aujourd'hui aberrant d'estimer que « les entreprises n'ont pas encore trouvé le moyen [de] reconquérir une place centrale » (Badot, Brée et Filser, 2015, p. 12).

1) Les représentations de l'espace marchand

Pour comprendre la dimension conçue de l'espace des pratiques, il faut tout d'abord identifier les éléments qui en son sein trahissent les velléités de l'entreprise en termes de structuration du marché. Pour Lefebvre (1974), la conception vise avant tout à produire un ensemble de « représentations de l'espace » qui viennent cadrer ce qui, du point de vue individuel, constitue les usages attendus, les comportements permis, les symboliques suggérées, etc., par l'espace d'une pratique spécifique.

Dans les contextes de consommation ici étudiés, la conception préalable de l'espace des transactions entre particuliers prend tout d'abord la forme d'un ensemble de représentations discursives permettant d'encadrer les symboliques liées à des pratiques nouvelles donc ambigües. Concevoir le marché consiste alors à proposer des récits qui, à l'instar du « technologisme triomphant » (Boullier, 2016, p. 302) pour le cas du développement des services numériques, vont permettre l'expansion du marché par un corpus de représentations positives. Tout au moins, ces discours peuvent agir comme ressources symboliques sûres pour la justification et gestion de situations de consommation inconnues. Nous avons déjà largement exploré de telles significations dans le deuxième chapitre de cette recherche ; il nous faudra voir si elles disposent d'un rôle important ou non dans les espaces des transactions.

Au-delà de ces significations, ce sont les traces de l'action de performation des marchés qu'il faut identifier pour appréhender le poids des intentions des entreprises conceptrices sur les pratiques effectives. Cette dimension de « mercaformation » constitue en effet une fonction importante du marketing, comme le montrent par exemple les recherches inspirées des sociologies pragmatiques françaises (e.g. Araujo, 2007). Il est cependant important de ne pas surestimer le rôle et le pouvoir des entreprises dans la structuration des marchés et des pratiques. Martin et Schouten (2014) montrent en effet que l'apparition d'un nouveau marché est bien souvent le fruit d'interactions entre de nombreux acteurs dans un contexte où les entreprises *a priori* les plus puissantes ne peuvent que s'adapter face aux usages émergents. Cette centralité relative des sociétés commerciales dans la structuration des marchés est dépendante du type de prestation proposée. Ainsi, Nau *et al.* (2019) montrent la façon dont les éditeurs de l'industrie vidéo-ludique, lorsqu'ils décident unilatéralement de changer les règles du jeu (littéralement), ont un impact extrêmement important sur l'évolution des pratiques. Malgré les controverses que provoquent de tels changements, ils restructurent les usages, leur justification, les relations entre participants et celles vis-à-vis de l'entreprise.

De par la centralité de l'activité d'intermédiation numérique dans les pratiques, il semble *a priori* que ces éléments de conception peuvent avoir un poids très important sur le déroulement des pratiques.

2) Le contrôle des individus

La conception spatiale passe tout autant par la production du cadre marchand général que par sa mise en vigueur et son contrôle. Dans les contextes de consommation étudiés, il nous faudra interroger la façon dont les différents dispositifs construits en ce sens influencent concrètement le déroulement de la pratique. Ces dispositifs sont la traduction concrète des décisions des concepteurs en vue de privilégier certains usages. Ces outils variés ont pour objectif de contraindre et de permettre des fils d'action qui participent de la proposition de valeur des plateformes et de la captation de valeur par les plateformes d'intermédiation (Benavent, 2016). Il s'agit des technologies intégrées dans le dispositif d'intermédiation, des règlements ou encore des procédures qui viennent cadrer les échanges.

Molz (2013) montre que ces différents éléments visent notamment à concrétiser les représentations symboliques et les façons d'être supposées par le positionnement de l'entreprise. En étudiant les usages articulés autour du site *www.couchsurfing.com*, l'auteur identifie en effet la façon dont le cadre technologique qui fonde les échanges suppose une injonction morale : l'hébergement entre particuliers permis par la communauté des utilisateurs du site doit s'articuler autour des valeurs de partage et d'hospitalité qui cadrent les pratiques du réseau. Il s'agit donc en partie d'une application aux contextes de consommation intermédiés en ligne à l'idée selon laquelle les espaces commerciaux ne sont pas de simples unités de distribution : ils sont conçus pour construire l'« atmosphère » la plus adaptée aux formes de consommation qu'ils supposent (Warnaby et Medway, 2013).

La dimension « haussmannienne » des plateformes dépasse ces enjeux expérientiels ou symboliques. Elle se révèle dans l'intégration quasi-systématique de dispositifs numériques de vérification, de notations, d'évaluation, *etc.*, destinés à cadrer les pratiques et à sanctionner les écarts dans l'espace de la pratique. Ces outils d'autodiscipline qui se présentent comme « systèmes de reconnaissance méritocratique des accomplissements » (Cardon et Casilli, 2016, p. 63) régissent ainsi les pratiques de consommation à l'échelle des situations. Si Benavent (2016) nous suggère qu'elles peuvent reposer sur une forme de *gamification* qui joue un rôle important dans leur acceptation, Cingolani (2012, p. 12) nous montre qu'il faut avant tout les concevoir comme des outils bureaucratiques qui permettent de faire respecter les « normes et les contraintes de la performance économique ». Nous devrons donc étudier empiriquement la fonction disciplinaire de ces dispositifs ainsi que la façon dont les individus les acceptent et intériorisent leurs normes sous-jacentes.

La dimension conçue de notre cadre théorique pose donc la question empirique des différentes technologies de contrôle mise en place par les intermédiaires dans les transactions entre particuliers. De par les technologies numériques à partir desquelles s'exerce ce pouvoir, nous ne pourrons malheureusement pas rendre compte de tous ces processus. Nous ne pouvons que souscrire à l'idée qu'il est important d'interroger en profondeur la conception des algorithmes informatiques qui cadrent les usages (Beaude et Nova, 2016 ; Boullier, 2016), mais il s'agit d'un objectif empirique largement hors d'atteinte de nos moyens techniques et de nos

compétences. Nous nous focaliserons en revanche sur les effets pratiques des dispositifs d'évaluation, des conditions générales d'utilisations ou encore des contrats édités par les plateformes.

B. *ETUDIER LA DIMENSION VECUE DE L'INTERMEDIATION*

La théorie de la production de l'espace montre l'importance de la dialectique entre le poids de la structure et la performance individuelle. Les velléités des plateformes d'intermédiation doivent donc se confronter à l'occupation concrète des espaces des transactions. Il nous faut donc rendre compte empiriquement de la relation entre le contrôle exercé par les plateformes (leur espace conçu) et les représentations réalisées par les utilisateurs pour comprendre les variations concrètes permises par la pratique de consommation.

1) *L'espace vécu comme espace de représentation*

En s'inspirant de la théorie pragmatique de la valuation, Marion (2013, 2016) montre que le cadrage propre aux offres des entreprises est loin d'être omnipotent. Ses dimensions matérielles et symboliques restent virtuelles jusqu'à ce que les clients leur donnent vie dans l'expérience de consommation. C'est d'autant plus vrai dans des contextes qui, comme ceux où des particuliers conduisent des transactions intermédiées en ligne, les utilisateurs des plateformes sont supposés prendre en charge un travail interprétatif et économique important.

La littérature existante (cf. Chapitre I) tout comme notre travail empirique (cf. Chapitre II) attestent l'ambiguïté symbolique de ces pratiques, ce premièrement parce que l'activité du consommateur mis au travail « s'opère toujours aux confins des éléments techniques ou symboliques que l'entreprise véhicule » (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013, p. 32). Cette marge de manœuvre fait bien souvent partie de l'intérêt de pratiques qu'on peut décrire dans une certaine mesure comme réappropriées. A cette ambigüité incompressible s'ajoutent celles propres à l'économie collaborative. Puisque nous les avons décrites de façon extensive, nous nous contenterons de les résumer ici au rapprochement entre significations marchandes et non-marchandes. Le verbatim d'un répondant de Jacquet (2015) décrivant la location immobilière entre particulier comme un « prêt payant » résume parfaitement le type d'ambigüité qui va

nécessiter des ajustements contextuels, des improvisations et des montages symboliques complexes de la part des consommateurs. C'est un élément important de l'espace vécu que nous devrons décrire. Il ne s'agit pas cependant uniquement du travail empirique que nous avons présenté dans le chapitre précédent et qui consiste à déplier les significations associées à une pratique, comme nous y invitent Arnould et Rose (2016) : il faut aussi tenter de comprendre les performances pratiques induites par des interactions au sein desquelles peuvent émerger simultanément des significations liées à la mutualité, au don et à l'échange marchand.

Par ailleurs, documenter la dimension vécue de l'espace des transactions entre particuliers nécessite de tenir compte du fait que les nouveaux marchés apparus avec le numérique rendent ambigüe la distinction entre producteurs et consommateurs (Ritzer et Jurgenson, 2010). Il ne s'agit pas de dire qu'on ne peut pas, au sein des situations, distinguer de façon relativement claire l'offre de la demande, mais de souligner que la distinction entre espace du travail et espace de la consommation propre à l'espace abstrait préexistant (Lefebvre, 1974) est largement amoindrie par les plateformes d'intermédiation. Pour étudier ces contextes de consommation, il est donc important de pouvoir rendre compte conjointement de la façon dont s'articulent production et consommation de valeur au sein d'espaces communs. C'est ce que nous suggère l'échange entre Cardon et Casilli (2015) : comprendre un *digital labor* nécessite tout autant de s'intéresser aux formes de captation de la valeur produite par des particuliers qu'au type de valeur proposée par les plateformes et permettant le consentement à une forme d'exploitation économique (au sens le plus descriptif du terme). Notre positionnement théorique nous invite donc à rendre compte des performances induites par les spécificités économiques des transactions entre particuliers initiées en ligne.

Si on reconnaît l'existence d'un travail et des performances liées à la mise en vente d'une bien ou à la production d'un service (e.g. location entre particuliers), on peut mécaniquement s'interroger sur les diverses compétences que nécessite cette activité productive. De ce point de vue, l'hypothèse de Benavent (2016, p. 37) quant au développement de l'économie de plateforme semble un peu hâtive : « [Leur] valeur d'adhésion réside dans un faible rapport coût/bénéfice : aucune compétence particulière n'est requise, mais des bénéfices de coordination importants sont apportés, notamment par la facilitation de microactivités. » C'est vraisemblablement dans la

capacité des utilisateurs à assurer ces « microactivités » qu'il faut chercher les compétences distinctives qui permettent de faire affaire à partir d'une plateforme d'intermédiation. Cette banalisation des activités productives des consommateurs est illustrée par le fait que les chercheurs en marketing semblent peu enclins à s'interroger sur la qualité des prestations de service réalisées par les particuliers et l'enjeu de l'amélioration de l'expérience client au-delà de son rapport à la plateforme elle-même. Ils semblent en tout cas que les outils d'évaluation de la qualité de service (e.g. SERVQUAL ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) sont inadaptés à ces contextes de consommation. Elles limitent par exemple le concept de « service attendu » au consommateur final et négligent ainsi les attentes mutuelles entre consommateurs ou encore celles communes vis-à-vis de l'intermédiaire.

En somme, documenter la dimension vécue de l'espace socio-numérique qui régit les transactions entre particuliers suppose tout d'abord d'étudier les performances interprétatives et productives permises par les situations. Notre dispositif de recherche est donc pensé pour rendre compte des improvisations individuelles qui sont indispensables à la réalisation des transactions.

2) L'espace vécu comme espace de désobéissance

Les performances individuelles sont fondamentalement nécessaires à l'actualisation de toute normativité sociale (cf. Chapitre IV, II.B.2.) mais elles se construisent parfois en opposition avec les contraintes qui tentent de les cadrer. Pour cette raison, la théorie de l'espace de Lefebvre (1974) comme le cadre que nous en dérivons supposent d'étudier les pratiques sous-terraines qui restent irréductibles à l'emprise de la conception. Comprendre les transactions entre particuliers nécessite donc de rendre visibles les activités effectuées en opposition aux règles imposées par les plateformes qui les permettent.

Il ne s'agit pas tant de s'intéresser à une résistance souvent définie comme opposition au marketing, à des pratiques commerciales jugées injustes ou au consumérisme dans son ensemble (cf. Roux, 2007), mais à celle peut-être plus contextuelle qui consiste à s'abstraire du pouvoir d'un acteur économique en profitant de marges de manœuvre et d'angles morts. Une partie de cette recherche doctorale doit donc s'inscrire dans la tradition des recherches qui s'intéressent aux « braconnages » des consommateurs (Cova, 2014), c'est-à-dire à leur créativité, à leurs ruses

et à toutes les pratiques qui leur permettent de contrecarrer les stratégies des acteurs qui disposent de suffisamment de pouvoir pour tenter de leur imposer une ligne de conduite.

La sociologie du numérique a montré depuis de longues années comment les utilisateurs des outils informatiques pouvaient utiliser un même objet technique de façons fort différentes, relativisant ainsi la supposée primauté de la conception sur l'usage (e.g. Latzko-Toth et Millerand, 2012). Or, certaines de ces appropriations sont induites par les intérêts rivaux des entreprises et des consommateurs. C'est ce que laisse par exemple penser le travail de Collin-Lachaud et Vanheems (2016) qui, dans leur étude de l'expérience de shopping cross-canal, suggèrent que les consommateurs tendent à développer des discours de résistance face au caractère jugé malsain des « espaces marchands qui s'immiscent partout » (p. 11). On retrouve également cette inquiétude concernant les technologies de géolocalisation (Bruna, 2014). L'opposition entre les sollicitations portées par les dispositifs numériques et les intérêts de leurs utilisateurs peut susciter des pratiques qui visent à reconstruire l'autonomie individuelle, à l'instar des tactiques de « déconnexion volontaire » aux réseaux socio-numériques, aux boîtes électroniques, aux smartphones, etc. (Jauréguiberry, 2014 ; Domenget, 2014). Si nous avons vu que l'adhésion aux registres de la consommation collaborative peut être portée par une contestation éthique voire politique, de telles pratiques sont aussi sous-tendues par une résistance purement opportuniste. Les consommateurs désobéissent lorsqu'ils le peuvent et lorsque cela les arrange. On peut appréhender ces comportements à travers le concept de renoncement négocié (Vidal, 2017) qui vise à décrire la façon dont les usages effectifs d'un service numérique résultent du consentement relatif aux contraintes du fournisseur. Ainsi, les contraintes explicites très variées qui peuvent être portées par les dispositifs numériques (communiquer une adresse électronique, dévoiler son identité civile, regarder une publicité, passer à la version payante, etc.) ne s'exercent que relativement à leur participation à la capacité d'agir des utilisateurs. Notre travail vise à rendre compte de la façon dont, à mesure que de tels bienfaits se font rares et en l'absence de capacité concrète de contrainte, certains effets normatifs vont s'estomper au profit de pratiques rivales des intérêts de l'intermédiaire.

Pour comprendre les règles de l'espace des pratiques de consommation étudiées, il nous faudra donc suivre l'appel de Roux, Guillard et Blanchet (2017) et explorer la façon dont les

espaces publics régulés peuvent être appropriés de façon contestataire. D'une part, ceci est dû au fait que, dans une théorie lefebvrienne de l'espace, ce dernier est toujours soumis à de telles transgressions. D'autre part, notre objet d'étude semble catalyser ce type de phénomènes puisqu'il est à la jonction de l'usage des technologies numériques (dont la littérature dédiée nous présente la variété des usages) et de l'investissement parasitaire d'espaces fonctionnalisés. Les échanges marchands initiés dans l'hétérotopie transitionnelle (l'espace de l'intermédiation) vont en effet déborder dans des lieux divers de la société (le trottoir, le foyer, le parking, etc.) qui deviennent de fait des hétérotopies parasitaires (puisque la résolution de l'échange s'y résout de manière non systématisée et au mépris de leur fonction initiale).

C. ETUDIER LA DIMENSION PERÇUE DE L'INTERMEDIATION

La spécificité de la perspective théorique de Lefebvre (1974) tient au fait que la compréhension des comportements sociaux qu'elle propose repose sur trois niveaux de normativité. Le premier niveau est celui de l'espace abstrait, c'est-à-dire de la façon dont notre société nous amène *a priori* à saisir le monde qui nous entoure. Outre cette *texture*, nous avons présenté les velléités normatives portées par les phénomènes de conception. Le formant *perçu* de l'espace d'une société recèle également d'un pouvoir normatif qui ne peut être réduit à l'un ou l'autre des deux degrés précédents. En effet, « l'espace social (la pratique spatiale) conquiert *virtuellement* un degré de liberté par rapport à l'espace abstrait des activités quantifiables, et par conséquent de la reproduction pure et simple imposant ses programmes » (*Ibid.*, p. 449-450). Cette liberté n'est pas pour autant celle des individus mais le produit normatif dérivé de la rencontre entre les dimensions conçue et vécue de l'espace. Pour comprendre la *pratique sociale* qui régit les transactions entre particuliers, il faut donc nous interroger sur les effets de *forme* propres à l'espace socio-numérique et sur leurs effets possibles en termes de normes (e.g. interactionnelles, identitaires).

1) Les formes transitoires de l'espace transitionnel

Il convient avant tout de souligner que les formes de la pratique sociale produites par un espace socio-numérique, c'est-à-dire ses dimensions perçues, ne remplace pas mécaniquement leurs antécédents. « Au cours du temps historique, les différences induites à l'intérieur d'un mode

de production coexistent d'abord avec les différences produites qui le poussent vers sa fin (Lefebvre, 1974, p. 429) ». Les phénomènes de consommation qu'il nous faudra étudier s'inscrivent donc dans une transition graduelle de l'espace perçu d'une société pré-numérique à celui socio-numérique.

Boullier (2016, p. 14) ne dit pas autre chose lorsqu'il nous invite à étudier le numérique non pas comme table rase mais comme une « recombinaison à une échelle nouvelle de tous les potentiels préexistants, produisant ainsi de nouvelles configurations médiatiques et le dépérissement de certaines formes. » L'auteur rappelle ainsi dans son ouvrage que les utilisateurs du numérique doivent composer avec un environnement instable, c'est-à-dire s'adapter à des outils et à des formes normatives qui ne leur permettent pas d'agir sur le mode de la naturalité permis par les cadres historiques plus familiers. « Le passage d'un mode de production à un autre présente le plus grand intérêt théorique » (Lefebvre, 1974, p. 57), étudier la façon dont il bouleverse la forme de l'espace suppose donc d'aborder notre objet de recherche non pas comme un « système clos » mais comme un espace nouveau en cours d'aménagement (*Ibid.*, p. 58). Cette nature transitoire, puisqu'elle rejoint des pratiques anciennes et les lient à d'autres inédites, supposera une adaptabilité importante de la part des consommateurs utilisant des plateformes d'intermédiation.

Par ailleurs, nous avons vu que les technologies numériques créent des espaces nouveaux (hétérotopies transitionnelles) dont la fonction est d'assurer le passage d'un lieu à un autre lointain. On peut penser que cette spécificité de l'espace numérique a des effets formels dont l'étude sera cruciale pour comprendre les pratiques des consommateurs. En un sens, on pourrait dire que les espaces transitionnels (la salle d'attente, le hall, le sas) existent de longue date. L'espace numérique se distingue pourtant de façon radicale de ces antécédents. La première distinction tient au fait que l'espace transitionnel pré-numérique permet le passage entre deux lieux qui lui sont matériellement contigus. Or, le niveau de cospatialité (Lussault, 2009), c'est-à-dire les interactions directes entre lieux lointains, permis par l'espace numérique est fondamentalement nouveau. En termes normatifs, la conséquence la plus directe est que la pratique spatiale supposée par les espaces transitionnels pré-numérique suppose d'y attendre alors que celle propre aux espaces transitionnels numériques consiste principalement à y choisir (une

transaction à réaliser, un partenaire avec qui faire affaire, un lieu où le rencontrer, etc.). Par ailleurs, cette non-contigüité augmente l'hétérogénéité sociale entre les milieux et donc la capacité d'adaptation rendue nécessaire pour les individus.

La littérature en sociologie du numérique permet déjà d'explorer de tels effets formels propres à des dispositifs transitionnels. Lévy, Maître et Romany (2016) montrent en effet que les « rhizomes », c'est-à-dire le réseau qui fonde l'agir spatial d'une personne, sont complètement restructurés par les nouveaux moyens de télécommunication qui participent de ce que Rivière, Licoppe et Morel (2016, p. 160) qualifient de « réancrage territorial de l'individu connecté ». La dimension *perçue* de l'espace social nous invite ainsi à explorer les modifications majeures dans les façons de faire supposées et les ordres normatifs différenciés qui régissent le passage individuel et collectif de l'hétérotopie transitionnelle à la situation qu'il vise. A un niveau encore très théorique, il semble donc évident que les transformations sociales que nous présentons vont supposer de nouveaux usages, de nouvelles références catégorielles et de nouvelles performances attendues, *i.e.* une nouvelle pratique. Cette double nouveauté – la dimension transitoire d'un espace en changement et celle transitionnelle d'un espace médiatique - peut amoindrir la capacité de l'ensemble des consommateurs à participer à une économie de plateformes. L'émergence d'une nouvelle pratique sociale suppose en effet une nouvelle normativité et de nouvelles modalités d'exclusion. Ainsi, lorsque Belleflamme (2017, p. 237) écrit que « les consommateurs sont les grands gagnants » d'une économie collaborative, il omet la situation de ceux qui, incapables de s'adapter à l'émergence rapide des hétérotopies transitionnelles, peuvent être conduits en marge du marché à l'instar des modes d'exclusion spatiale étudiés dans les cas de l'immobilier ou de la distribution (Saatcioglu et Ozanne, 2013).

2) Le renouvellement de la réflexivité des pratiques

Outre les conséquences générales que suppose la dimension perçue d'un espace socio-numérique, de nombreux travaux empiriques documentent d'ores-et-déjà certains effets normatifs à l'échelle des situations. Parmi eux, il nous semble important de tenir compte des nouvelles réflexivités liées au numérique, des modalités interactionnelles qu'il renouvelle et enfin des changements induits en termes de gestion du risque et de formation de la confiance.

Auroux (1994) nous montre que l'écriture n'est pas seulement la transcription de l'oralité : elle suppose une réflexivité autre puisqu'elle rend la langue, ses règles, sa grammaire et son style accessibles à son énonciateur comme objet inerte. Hert (1999, p. 99) souligne les implications d'une telle réflexivité dans le cadre d'un espace numérique : le rapport à l'écrit permet une distanciation qui confine à une artificialité mutuellement acceptée ; l'écriture n'étant « jamais au présent », la fluidité et la contingence du discours oral lui échappe. Le scripteur se voyant écrire de façon beaucoup plus ostensible que le locuteur ne s'entend parler, il élève lui-même l'objectivation de son énonciation à un degré supérieur. L'ajustement du texte ne pouvant se réaliser qu'à travers une projection dans un « autrui généralisé », il s'agit d'un mécanisme intersubjectif. La réflexivité du texte dans l'espace numérique, en tant qu'elle nécessite cette médiation par autrui, repose donc sur des attentes sociales plus ou moins partagées dont elle semble très susceptible de modifier les formes.

On sait d'ores et déjà que cette réflexivité nouvelle n'est pas sans subvertir les formes de l'interaction interindividuelle. Par exemple, la littérature nous invite à partir du principe que, du bavardage au clavardage, de nombreux impératifs goffmaniens restent en vigueur mais sont cependant renouvelés par la technique. Ainsi, le renouvellement de la pratique sociale s'exprime par exemple dans les attentes normatives nouvelles dans la présentation de soi au sein des espaces numériques (Revillard, 2000). En particulier, cette présentation de soi y est peut-être davantage fragmentée comme le montrent par exemple les traces numériques différenciées propres à des réseaux socio-numériques comme Facebook et LinkedIn. C'est notamment ce que suggère Stenger et Coutant (2013) en dressant leur cartographie des usages des médias sociaux. Coutant et Stenger (2010) montrent par ailleurs que, bien qu'il repose sur des modalités renouvelées, le ménagement de la face reste important lors de l'utilisation des réseaux socio-numériques.

Outre la différenciation des socialités selon les sites, il convient évidemment de garder en tête que ce sont les technologies elles-mêmes qui transforment la nature des échanges. Par exemple, Wesch (2009) montre que les usages de la plateforme Youtube (notamment la publication de vidéos) provoque un travail de réflexivité autrement plus approfondi que celui des échanges écrits. Les productions vidéo et écrites sont transformées car le corps peut y être engagé, parce que la communauté des spectateurs doit être gérée et parce que la pratique est

soumise à un impératif de performance quantifié. On voit alors que les espaces numériques peuvent donner vie à un paradoxe inédit : la publication de soi devient un impératif de réputation sociale au moment même où apparaît l'enjeu de la *privacy* (Boullier, 2016, p. 108). D'une part, cette réputation sociale est plus ou moins transversale, c'est-à-dire qu'elle n'est circonscrite à un type de réseau que lorsque les utilisateurs décident de pratiquer un régime d'hétéronymat, c'est-à-dire à utiliser des identités alternatives selon l'espace dans lequel s'inscrivent leurs pratiques (Merzeau, 2009). A défaut de cet hétéronymat, les usages différenciés que décrivent Stenger et Coutant (2013) peuvent être mis en rapport de façon transverse. D'autre part, elle accroit la réflexivité des pratiques par une logique d'évaluation permanente (cf. Section II.B.1.). Ces systèmes d'évaluation omniprésents agissent selon Cingolani (2012, p. 12) comme une « police du chiffre » reposant sur une « intériorisation des normes et des contraintes de la performance économique ». Ces éléments nous amènent donc à penser que les spécificités des espaces transitionnels que nous étudierons empiriquement, puisqu'elles livrent les utilisateurs à leur propre spectacle, nécessitent de penser l'effet d'une réflexivité changeante sur les modalités des interactions interindividuelles.

3) La transformation de la pratique de la confiance

Enfin, la centralité des espaces transitionnels dans les transactions entre particuliers a vraisemblablement de lourdes conséquences sur la formation de la confiance indispensable au bon déroulement des échanges.

L'une des conséquences cruciales de la dimension transitionnelle des espaces numériques est qu'elle permet le passage de contextes *a priori* sécurisés (le site d'intermédiation de notoriété nationale atteint depuis le domicile familial par exemple) vers d'autres plus incertains en raison premièrement de la coprésence d'un inconnu (vraisemblablement dans la quasi-totalité des transactions effectuées via une plateforme). Lorsque la transaction ne nécessite pas la rencontre physique, elle suppose une résolution à distance qui, du point de vue du paiement et de l'envoi, peut être tout aussi risquée. Enfin, le risque est d'autant plus grand que les produits ou les prestations sont vendus par des particuliers et ne sont donc pas standardisés. On peut résumer ces facteurs de risque (somme toute très classiques) par l'idée que les institutions politiques de la

production industrielle (l'identification des acteurs pour assurer le recours à l'état de droit, la standardisation des produits, la certification des offres, etc.) qui permettent une confiance relativement spontanée dans la plupart des transactions classiques sont souvent rendues inopérantes par les nouvelles formes de production permises par le numérique. En effet, si l'on suit Quéré (2001) sur l'idée que la confiance interpersonnelle est largement dépendante du régime politique et institutionnel d'une société, il semble que la nature transitoire des pratiques transactionnelles initiées en ligne peut supposer une incertitude pour des partenaires d'échange. Ces modes de production et de consommation n'ont pas encore trouvé les institutions permettant une « assurance tranquille » (*Ibid.*, p. 144) dans des situations hétérogènes et changeantes.

On trouve dans la littérature spécialisée de nombreux travaux qui traitent de certains enjeux de confiance propres à ce que nous présentons comme des espaces transitionnels. On sait par exemple depuis de nombreuses années l'importance des dispositifs sociotechniques de qualification des offres et des offreurs (Méadel, 2006) destinés à construire la confiance (e.g. Boyd, 2002 ; Vishwanath, 2004). Pour Alloing (2016), de tels dispositifs d'e-réputation suscitent une nouvelle forme d'autorité informationnelle qui permet aux consommateurs de nouvelles formes de confiance. Abdul-Ghani, Hyde et Marshall (2011) rappellent cependant que ces dispositifs, si leur influence est incontestable (et *in fine* bien documentée), suscitent bien souvent des relations interpersonnelles qui ne sont pas sans lien avec leur valeur de signal économique (constat d'autant plus notable qu'il part de l'étude du site *ebay.com*). Par ailleurs, on constate qu'il subsiste un large éventail de pratiques transactionnelles qui ne reposent pas sur de tels outillages de la confiance (e.g. les usages du site *leboncoin.fr*, les transactions intermédiées via Facebook). Les travaux se focalisant sur de tels dispositifs ne sont donc pas en mesure de rendre compte de la dimension perçue de ces nouveaux espaces : ils se cantonnent à *un* effet de leur conception.

Par ailleurs, les conceptions de la confiance traditionnellement utilisées dans les recherches en marketing pour étudier la consommation dans des domaines classiques (e.g. bancaire) semblent peu adaptées à l'étude de telles transactions pour deux raisons. En interrogeant par exemple les facteurs qui vont influencer le niveau de confiance d'un individu vis-à-vis d'une société commerciale (e.g. Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002 ; N'Goala, 2010),

elles ne sont premièrement opérantes qu'à une échelle psychologique et instantanée (qui de plus vise des transactions entre consommateurs et entreprises). De ce fait, ces conceptions psychométriques ne permettent que difficilement d'étudier des transactions entre particuliers car l'enjeu de la confiance y est mutuel (il s'agit également de faire confiance à l'acheteur du bien ou du service). Deuxièmement, cet enjeu est dynamique, car, si le premier contact s'opère dans un espace transitionnel (la plateforme d'intermédiation), il est vraisemblablement suivi d'autres échanges avant de se clôturer, souvent en face-à-face. Ici aussi, il semble difficile de rendre compte de la construction de la confiance dans les contextes qui nous intéressent avec des outils psychométriques.

Pour documenter cette dimension de l'espace perçu, c'est-à-dire les nouvelles normes pratiques qui permettent de construire la confiance entre particuliers, il nous faudra donc construire une perspective méthodologique répondant aux limites de la littérature disponible. Cela suppose de mettre en exergue le travail des acteurs sans se focaliser uniquement sur des caractéristiques (psychologiques, contextuelles, etc.) et étudier le caractère réciproque de ce processus souvent analysé comme unilatéral. Cette perspective devra également dépasser une focalisation sur des dispositifs de confiance (*i.e.* sur la conception) tout en rendant compte de leur rôle dans les transitions spatiales.

Synthèse théorique et questions de recherche

Dans sa postface de l'ouvrage de Alloing (2016, p. 243) sur la e-réputation, Olivier Ertzscheid écrit : « nous sommes aujourd'hui en train de vivre l'avènement de nouvelles proxémies, de nouvelles géographies sociales dans notre rapport aux informations et à la connaissance, mais aussi dans notre rapport aux autres et à nous-mêmes. » Le cadre théorique que nous avons proposé vise à fournir un guide pour documenter empiriquement les effets de tels changements dans la structuration des transactions entre particuliers initiées en ligne.

Nous avons tout d'abord montré (Section I) que les situations de consommation entre particuliers qui reposent sur l'intermédiation numérique ont la particularité de s'initier dans un espace dédié à la rencontre à distance puis de se concrétiser dans un autre lieu non fonctionnalisé à cet effet. Cette spécificité induite par les technologies numériques nous semble susciter l'enjeu

unique de la gestion par les consommateurs du passage d'une hétérotopie transitionnelle à une autre parasitaire. Pour autant, la diffusion rapide dans la société des dimensions utopiques et de certains modes de production qui sous-tendent ces formes de consommation et l'extrême diversité de ces contextes nous ont invité à construire un cadrage théorique plus général pour rendre compte de ces spécificités.

Nous avons ensuite proposé (Section II) de comprendre l'effet des technologies numériques sur ces contextes de consommation en théorisant sa nature spatiale à une échelle plus générale. Sur la base du principe socio-spatial fort (Sous-paragraphe II.A.1.c.), nous avons montré que l'espace numérique avait toutes les caractéristiques d'un espace abstrait paroxystique. Il nous a cependant semblé que l'intégration du numérique à la plupart des sphères de la vie sociale supposait un positionnement théorique plus approfondi. Sur la base de travaux et d'exemples empiriques, nous avons donc présenté le concept d'espace socio-numérique en tant qu'espace différentiel succédant à l'espace abstrait. Cette proposition théorique suppose ainsi d'étudier les formants d'un espace social en transition pour appréhender au mieux les spécificités de notre objet de recherche.

A partir des trois formants conçu, vécu et perçu de la théorie de la production de l'espace, nous avons dégagé des enjeux pratiques nouveaux qui constituent autant de questions de recherche. En termes de conception, notre cadre théorique suppose d'étudier les traces contextuelles des différentes actions mises en place par les entreprises d'intermédiation afin de cadrer les pratiques. Il peut s'agir de narrations, d'injonctions ou de dispositifs de contrôle qui visent à structurer les interactions entre consommateurs à des fins stratégiques. Sur le plan vécu, cette approche nécessite de rendre compte des marges de manœuvre des différentes personnes engagées dans les situations de consommation. Quelles sont les performances et les compétences rendues possibles ou nécessaires par ce cadrage sociotechnique ? Qu'est-ce qui, dans les pratiques transactionnelles, relève de l'obéissance ou est conquis de haute lutte par les individus ? Troisièmement, nous avons montré que notre cadre théorique supposait de dépasser l'opposition binaire entre une conception spatiale dépourvue de vie et des vies comme puissances décontextualisées. Le formant perçu, celui de la pratique sociale, suppose alors d'étudier la sédimentation normative née des récurrences de la rencontre entre ces deux dimensions.

Comprendre les pratiques de consommation qui font l'objet de cette recherche consiste alors à documenter des normes de second degré (puisqu'elles sont dérivées des usages supposés par la conception mais ne s'y réduisent jamais). Quels sont les attendus produits par ces nouvelles configurations spatiales ? Quels sont les effets propres aux formes de réflexivité qu'elles supposent ? Quelles sont les modalités de construction de la confiance dans ce nouvel ordre public ? *In fine*, quelle est la nature de ce nouveau type d'espace de consommation produit d'un espace socio-numérique ? Telles sont les questions de recherche que nous souhaitons documenter empiriquement dans la suite de ce travail doctoral. Le schéma suivant représente leur inscription dans le cadre théorique que nous avons construit.

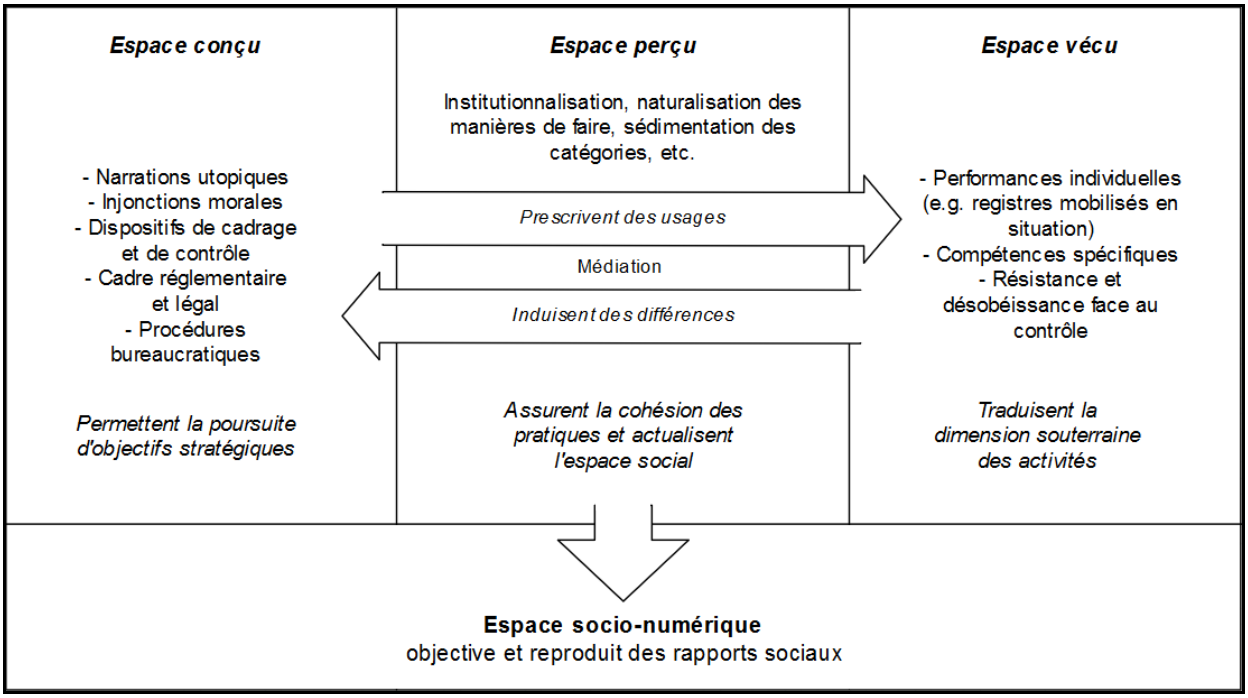


Figure 9 – La dialectique de l'espace socio-numérique

Ces concepts issus d'une théorie lefebvrienne permettent d'identifier ce qui nous semble être le principe générateur des nouveaux phénomènes de consommation étudiés dans cette recherche, à savoir une restructuration fondamentale de l'espace social. Ils nous permettront de définir l'intérêt des contextes de consommation étudiés, de guider l'analyse que nous en ferons et surtout de nourrir la discussion théorique qui conclura notre travail empirique. Si nous n'y ferons pas toujours référence de manière explicite, tous les développements suivants viseront à rendre

compte des liens entre le conçu (e.g. les dispositifs sur lesquels reposent une plateforme d'intermédiation), le vécu (e.g. la façon dont les utilisateurs obéissent ou non à ces dispositifs) et la forme de la pratique, *i.e.* les récurrences qui donnent aux différentes activités leur unité.

CHAPITRE IV : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

« Il n'existe pas de réponse, se disait M. Nobusuke Tagomi. Pas de compréhension. Pas même dans l'oracle. Mais je dois malgré tout me débrouiller pour continuer à vivre, jour après jour. »

– Philip K. Dick, *Le Maître du Haut Château* (1962)

A l'instar du déroutant *Maître du Haut Château*, les romans et nouvelles qui constituent l'œuvre de Philip K. Dick sont sous-tendus par une tension existentielle récurrente : comment donner du sens à une réalité qui nous est fondamentalement inaccessible ? Ainsi *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques* (1968) montre-t-il la nature profondément ambivalente du rapport humain à la réalité, allant jusqu'à inscrire cette dimension comme spécificité constitutive de la nature humaine[70]. Dans *Ubik* (1969), l'auteur met en place le jeu scénaristique qui lui est si caractéristique en brisant un à un les cadres de l'intrigue. A travers ces mouvements successifs consistant à détruire continuellement les repères offerts au lecteur, il montre la perception humaine comme lien ténu entre le sujet et le réel. La nouvelle *Rapport minoritaire* (1975) souligne quant à elle les enjeux de la nature réflexive de la connaissance de l'humain. La spécificité même des sciences humaines est alors problématisée via une démonstration d'une simplicité étonnante : comment comprendre des comportements humains dès lors que ces derniers intègrent la compréhension qui en est faite ? De part et d'autre de l'œuvre de Philip K. Dick, le lecteur explore des questions d'ordre philosophique. Qu'est-ce que l'humain ? Que peut-il dire de la réalité ? Que peut-il dire de lui-même ? En un sens, les multiples mises en abyme qui caractérisent le style scénaristique de l'auteur sont celles propres à la précarité de la connaissance humaine. Les Lumières avaient leurs contes philosophiques, le post-positivisme a ses contes

[70] S'il ne s'agit pas de la thématique unique du roman, elle y reste bien plus centrale que dans l'adaptation cinématographique de Ridley Scott (*Blade Runner*). On notera en ce sens les commentaires qui voient dans la similitude entre le nom du personnage principal (Rick Deckard) et le père du cartésianisme une formalisation de la critique du rationalisme. C'est en tout cas ce que laisse penser l'analogie suivante : Deckard pourchasse les androïdes mais se prend d'affection pour des créatures artificielles ; Descartes fonde la doctrine du doute radical, notamment grâce à la démonstration du « malin génie », mais n'abandonne pas ses espoirs d'atteindre la réalité par la raison. On peut poursuivre le parallèle assez facilement. Rick Deckard s'attache à la fin du roman à un crapaud mécanique alors qu'on le découvre dans les premières pages rêvant de remplacer son mouton électrique par un « vrai ». Or, René Descartes, théoricien de l'« animal-machine », n'en aimait pas moins son chien. Il y a là une démonstration de l'ambivalence du rapport à la réalité, y compris chez les esprits les plus rationalistes, et donc de la nature épistémologique de l'œuvre de Philip K. Dick.

épistémologiques. Synthèse esthétique des enjeux propres à la construction de la connaissance, ils cristallisent des questions incontournables pour la conduite de recherches en sciences humaines. Comment connaître la réalité ? Comment connaître l'humain ? Ce chapitre est dédié à présenter notre position à leur égard.

Ces questions ne nous ont évidemment pas attendu pour voir leur intérêt souligné. Nous nous contenterons ici de fournir la nécessaire explicitation du rapport à la connaissance que cette recherche prétend construire. Il est toujours difficile pour un non-spécialiste d'aborder les questions épistémologiques. Cet exposé n'en est pas moins indispensable pour appréhender la cohérence interne et la portée de cette recherche doctorale. Pour emprunter les mots de Barrau (2016), son enjeu est celui de la « tension constitutive entre, d'une part, la liberté presque démiurgique du scientifique et, d'autre part, la contrainte terrible que constitue le réel. Il existe de multiples manières – peut-être une infinité – de décrire le même monde et le scientifique est en situation de choix. » (p. 16). S'il a une portée esthétique voire distinctive, ce choix n'est pas une simple affaire de rhéteur puisqu'il définit le fonctionnement de ce que Becker (2014) appelle le « *science business* », c'est-à-dire les pratiques concrètes qui conduisent à la fabrication des énoncés scientifiques. De ce point de vue, le refus d'aborder cet enjeu est un acte politique en faveur du *status quo* au sein du champ scientifique.

Il peut sembler artificiel de spécifier ce cadre épistémologique après avoir élaboré la problématique de recherche. En effet, poser une question, et donc choisir les termes qui la composent, n'est-ce pas à moitié y répondre ? Tout travail conceptuel et observation empirique (par exemple celles présentées dans le chapitre II) est également d'ordre théorique et suppose donc un rapport spécifique à la connaissance. Mais il serait tout aussi artificiel de poser le cadre épistémologique de cette recherche avant même d'en définir l'objet. Fins et moyens scientifiques étant mutuellement constitutifs, ce paradoxe est indissociable de l'enjeu de la clarification épistémologique (à l'exception peut-être du cas limite d'une approche de pure induction positiviste qui ne semble plus guère pratiquée). Les différents éléments de ce travail se sont constitués par allers et retours, chaque partie se structurant conjointement aux autres. Pour cette raison, le dilemme de la clarification épistémologique qui, en tant qu'elle définit des fins et des moyens scientifiques, peut être explicitée en ouverture ou au cœur du travail doctoral, est la

conséquence inévitable de la retranscription linéaire d'une recherche réalisée de façon transversale. Cet inconfort est dû au fait que, pour reprendre l'image de Barrau (2016), le cadre épistémologique est à la fois frontière et fondation de l'édifice scientifique. Pour cette raison, il est indissociable de toute connaissance qui reconnait sa nature artificielle.

Nous avons privilégié une appréhension des enjeux épistémologiques tels qu'ils sont formulés par des épistémologues. Si de nombreux auteurs en sciences sociales se sont livrés à un important travail de médiation, force est de constater qu'ils n'ont pas toujours été aussi limpides que les épistémologues dont ils se sont faits les hérauts. Paradoxalement, c'est en effet chez les grands auteurs de l'épistémologie (en particulier chez William James, John Dewey, Karl Popper ou Paul Feyerabend) que l'on trouve les textes les plus clairs quant à ses enjeux.

Notre positionnement épistémologique sera présenté en deux mouvements. Puisque, où qu'on aille, on ne part jamais de nulle part, nous présenterons dans une première section notre acception de la doctrine poppérienne de la connaissance. Elle est fortement dominante en sciences de gestion et il semble donc important de préciser les raisons pour lesquelles cette recherche n'y souscrit pas. De plus, les points de désaccord seront fondateurs des positions défendues par la suite. Nous expliciterons dans la seconde section un positionnement épistémologique inspiré de la tradition pragmatiste. Ce faisant, nous esquisserons les contours d'une pratique de la recherche qui vise à appréhender les phénomènes de consommation de façon holistique afin d'en tirer les conséquences managériales et politiques.

I. INTERET ET LIMITES DU REFUTATIONNISME EN SCIENCES DE GESTION

Pour un jeune chercheur, construire l'identité épistémologique d'une recherche est un travail très compliqué. Ses aînés se réfèrent bien souvent à des termes épistémologiques pour aborder des enjeux qui sont avant tout ceux immédiats d'un champ scientifique. Il serait d'ailleurs inquiétant qu'il en soit autrement. Appropriés par une discipline scientifique, les concepts philosophiques prennent ainsi un sens spécifique dont les enjeux sous-jacents sont largement brouillés et pratiquement inaccessibles à quiconque n'a pas en tête la double-grille de référence qui articule les débats épistémologiques et ceux propres à un champ scientifique.

Ainsi les grands débats de la philosophie se traduisent-ils dans les controverses scientifiques. Institué par le débat théologique, la question du libre arbitre se répercute dans la sociologie du XXème siècle dans l'opposition entre structure et agentivité. De la même manière, il n'est pas rare de voir le débat du réalisme revêtir l'apparence des positions stylisées qualifiées de positivistes, de constructivistes ou d'interprétativistes dont l'usage semble très spécifique aux sciences de gestion françaises (et dont on notera que les frontières nettes qu'elles supposent résistent difficilement à un examen minutieux). Ces parallèles laissent penser que les positions épistémologiques sont au moins de deux ordres différents. D'une part les positions composites et imbriquées dont la finesse des arabesques est le fruit d'un travail consciencieux de documentation, de maturation et d'échange qui forme l'œuvre d'une vie. C'est le travail de l'épistémologue. D'autre part, les positions jugées opportunes par la connaissance profane et de l'intérêt immédiat sont ce que Thomas Kuhn et Paul Feyerabend montrent respectivement comme autant d'actes de foi ou d'allégeance. C'est le travail instrumental du scientifique qui traduit nécessairement une position dans un champ. L'histoire philosophique se répète toujours deux fois, la première fois comme tragédie épistémologique (avec ses dilemmes existentiels et ses ennemis mortels), la seconde comme farce scientifique (avec ses personnages récurrents)[71].

Mais lorsque le novice se résout à remonter à l'origine des comptes rendus épistémologiques des scientifiques, il ne peut qu'être paralysé face à l'inépuisable quantité de travail qu'une connaissance sérieuse de l'épistémologie supposerait. Dès lors comment fonder une position pertinente et efficace sans se perdre dans une discipline tentaculaire ni risquer de jouer la représentation de trop d'une pièce éculée ? Ce travail ne prétend pas échapper aux écueils présentés, mais il semble raisonnable de tenter de limiter le risque en réduisant la structure de la démonstration à sa portion nécessaire et suffisante. Pour ce faire, l'honnêteté intellectuelle

[71] Il ne semble pas y avoir à cet égard de meilleur exemple que la publication en 2016 de l'ouvrage de Pierre Cahuc et André Zylberberg (2016, *Le négationnisme économique. Et comment s'en débarrasser*. Paris : Flammarion), deux économistes très légitimes au sein de leur communauté scientifique. Dans le champ de la science économique, son humeur outrageusement scientiste a suscité un accueil aussi chaleureux de la part de l'orthodoxie que glacial chez les courants minoritaires (notamment car ils y sont souvent présentés comme ceux des « négationnistes » ou des « obscurantistes »). En dehors de ce champ, et ce malgré l'extrême médiatisation de la publication, on ne trouve que difficilement des commentaires écrits de philosophes (si ce n'est peut-être de Frédéric Lordon, philosophe et économiste). Pourquoi un tel silence de la part des épistémologues alors que des auteurs comme Popper n'hésitaient pas à commenter les débats des sciences sociales de leur époque ? Il ne semble pas aberrant d'attribuer ce dédain au fait que les économistes ont ici rejoué le vieux débat du pluralisme dans des termes au mieux archaïques au vu des très nombreuses pistes offertes par l'épistémologie contemporaine.

impose tout d'abord d'expliciter notre compréhension et notre désaccord vis-à-vis de la doctrine dominante du champ scientifique d'appartenance, le réfutationnisme[72]. Dans une première sous-section, nous présenterons les apports incontestables de la pensée de Karl Popper et de son appropriation en sciences de gestion. La deuxième sous-section est consacrée aux faiblesses inhérentes à cette approche, ce en particulier en sciences humaines.

A. APPORTS DE L'EPISTEMOLOGIE DE KARL POPPER

La conception de la démarche scientifique et du critère de validité issus de la doctrine épistémologique de Karl Popper a participé à une normalisation de nombreux champs scientifiques allant de la physique moderne à la psychologie expérimentale. Fondée sur une vision représentationnelle de la science[73], l'approche réfutationniste a ainsi permis une accélération du progrès scientifique au XXème siècle. En conséquence, on constate aujourd'hui que les sciences de gestion, fortement influencée par l'économie, sont dominées par le critère de validité poppérien (même si elles restent très ouvertes). Nous présentons de façon succincte les traits distinctifs de cette pensée qui en fonde le grand intérêt scientifique.

1) Critique de l'induction positiviste

Le rationalisme critique de Popper se justifie comme alternative à celle du positivisme logique. En ce sens, il vise à refonder l'empirisme à partir d'une nouvelle base logique qui permet aux énoncés scientifiques de prétendre à une portée universelle.

De nombreux épistémologues du début du XXème siècle partageaient le postulat empiriste selon lequel certains faits pouvaient être constatés par l'expérience de façon immédiate. Rudolf Carnap fournit une figure archétypique de cette position (cf. Thiétart *et al.*, 2007). Selon le philosophe allemand, les énoncés scientifiques (et le langage dans son ensemble) sont autant de propositions logiques dont le sens peut être analysé (c'est-à-dire décomposé) de façon univoque. Couplée à la doctrine de la perception immédiate, c'est-à-dire la présomption que notre

[72] Nous préfèrerons parler de réfutation que de falsification pour faire référence à la pensée de Karl Popper, ce dernier ayant lui-même précisé que le deuxième terme découlait d'une mauvaise traduction.
[73] Pour Karl Popper, les énoncés scientifiques ont pour objectif de correspondre autant que faire se peut à une réalité objective, *i.e.* de la représenter. Comme nous le verrons dans la seconde section, ce point est plus polémique qu'il ne le semble.

expérience est composée de ce qu'on appelle parfois des « vécus élémentaires », cette position permet une approche inductive visant à construire la connaissance du monde. C'est en vertu de cette double conviction en la capacité à percevoir les éléments du monde objectif et en l'objectivation possible du langage que le positivisme logique est parfois appelé empirisme logique. Sur cette base, l'approche suppose alors d'amasser un grand nombre de faits empiriques simples (objectifs car *immédiatement* constatés) afin de confirmer graduellement des énoncés scientifiques (rigoureux car *analytiquement* formulés). En somme, cette doctrine suppose de collecter un grand nombre d'observations afin de construire et de consolider des théories dans un horizon d'objectivité.

Pour Popper, cette approche souffre d'une faiblesse fondamentale. Si le philosophe autrichien est prompt à considérer les énoncés scientifiques comme objectifs, ce sont pour lui les faits qui trahissent l'expérience. « Il n'y a pas d'induction, parce que les théories universelles ne sont pas déductibles d'énoncés singuliers » (Popper, 1976, p. 115). Par « singuliers », l'auteur entend avant tout « subjectifs » ; on ne peut pas induire de loi objective d'une observation subjective. Cela découle d'au moins deux causes.

Premièrement, l'auteur postule « qu'il n'existe pas de donnée sensorielle visuelle sans interprétation, pas de sensations ou d'« éléments » au sens de Mach[74]. Tout ce qui nous est « donné » est déjà interprété, déjà accordé. » (Popper, 1976, p. 196). Autrement dit, notre perception n'est pas immédiate mais interprétative : elle ne nous permet pas d'accéder à l'essence des fragments du monde. Ce point semble assez consensuel de part et d'autre de l'épistémologie contemporaine, mais Popper a eu un rôle important dans sa diffusion.

Deuxièmement, l'auteur souligne que cette inévitable interprétation est tout aussi inévitablement conditionnée par des considérations pratiques. Ici aussi, il serait difficile de synthétiser ce point de façon aussi clair que l'épistémologue. « [Il] n'existe pas d'observation impartiale. Toute observation est une activité qui a un but (trouver, ou contrôler, une régularité qui est, *pour le moins*, vaguement envisagée) ; une activité dirigée par des problèmes, et par le contexte d'attentes (« l'horizon des attentes », comme je l'ai appelé plus tard). L'expérience passive n'existe pas ; il n'existe pas d'association d'idées imposées qui s'imprègne passivement.

L'expérience résulte d'une exploration active par l'organisme, qui recherche des régularités ou des constantes. La perception existe seulement dans le contexte d'intérêts et d'attentes et ainsi de régularités ou de « lois ». » (Popper, 1976 ; p. 68-69). Autrement dit, l'interprétation n'est pas uniquement subjective, mais instrumentale. Il ne s'agit pas ici de postuler la fondamentale malhonnêteté intellectuelle du scientifique, mais de souligner que la façon dont il interprète l'observation est en quelque sorte indexicale à un rapport au monde qui est à la fois le moyen et l'objectif de la recherche : le cadre théorique. Il y a là une critique fondamentale du positivisme logique qui participe de théories non pas seulement subjectives, mais circulaires : *le fait est toujours interprété à travers le cadre théorique qu'il veut éprouver*.

La critique de l'induction positiviste est donc le mouvement fondamental de la contribution de Popper à l'épistémologie. Pour reprendre son analogie, l'esprit scientifique ne doit pas être considéré comme un sceau au sein duquel s'accumuleraient des éléments glanés par l'expérience mais comme un projecteur qui éclaire le monde d'une lumière subjective (Popper, 1972). Pour reprendre les termes de Foucault (1970, p. 55) qui, sur ce point, rejoignent la pensée de Popper, il s'agit d'une invitation à « ne pas s'imaginer que le monde tourne vers nous un visage lisible que nous n'aurions plus qu'à déchiffrer ; il n'est pas complice de notre connaissance ; il n'y a pas de providence prédiscursive qui le dispose en notre faveur. Il faut concevoir le discours comme une violence que nous faisons aux choses, en tout cas comme une pratique que nous leur imposons ; et c'est dans cette pratique que les événements du discours trouvent le principe de leur régularité. ». Dès lors, comment produire une connaissance scientifique sans abandonner la position objectiviste ?

2) Le doute fondamental comme principe de connaissance

Fort de cette critique fondamentale de l'induction positiviste, Popper fonde le cœur méthodologique de sa doctrine : la démarche hypothético-déductive. C'est là sa contribution la plus importante aux sciences contemporaines et il serait certainement difficile de trouver un chercheur en sciences de gestion qui n'en soit pas au moins vaguement familier.

---

[74] Ernst Mach était un physicien et philosophe autrichien qui postulait la réductibilité de notre expérience à des éléments simples analysables comme faits objectifs. L'expression « éléments au sens de Mach » est à comprendre comme « vécus élémentaires ».

On trouve des comptes rendus de la méthode hypothético-déductive dans tous les manuels méthodologiques de gestion (e.g. Thiétart *et al.*, 2007). Il reste cependant important de souligner que cette méthode n'est qu'une conséquence du point central de la doctrine de Popper : le faillibilisme. Selon ce principe, aucune connaissance scientifique ne peut être tenue comme définitive. Il serait rigoureusement faux de dire que l'on doit le faillibilisme à Popper. Cette idée, qui remonte au scepticisme romain, a été remise au goût du jour au XIXème siècle par le courant pragmatiste, si bien qu'on pouvait lire Dewey écrire en 1919 (p. 56) une phrase qu'on pourrait attribuer à Popper : « En science, l'empire de l'immobile n'est plus : il a fait place, de façon irréversible, à un ensemble ordonné toujours en procès ».

Quelle est dès lors la spécificité de l'apport de Popper ? Il semble raisonnable de dire que sa plus grande contribution n'est pas tant d'avoir inventé le faillibilisme, mais d'en avoir fait la médiation auprès d'un public positiviste dont la doctrine fondationnaliste[75] s'oppose presque intuitivement au caractère transitoire de la connaissance scientifique. En opérant le passage de la logique de confirmation à celle de confirmation graduelle (cf. Auroux et Weil, 1984), Carnap avait bien sûr intégré la notion de doute (ou plus exactement de probabilité) à l'approche formelle, mais il ne faisait ainsi qu'amender la doctrine inductiviste. Le tour de force de Popper est bien plus radical : il consiste à concentrer l'essence de l'épistémologie critique de l'époque dans une méthode dont la simplicité permet de préserver le formalisme positiviste. « Tout cela me fit penser que la conjecture ou l'hypothèse doit précéder l'observation ou la perception », déclare-t-il dans son autobiographie intellectuelle (Popper, 1976, p. 68). Ce qu'il y a de profondément unique dans la contribution de Popper n'est pas tant le passage de l'induction à la déduction, mais la formation d'une doctrine qui ménage le réalisme tout en se déclarant anti-essentialiste et partisane d'un nominalisme méthodologique qui suppose que le langage ne peut prétendre atteindre l'essence du réel (*Ibid.*). C'est une créature épistémologique bien singulière que celle qui combine le critère de la correspondance au réel (objectivisme) et le renoncement à établir des énoncés scientifiques chargés d'une vérité objective immuable (faillibilisme). La chimère est viable grâce à sa méthode asymptotique : en sélectionnant méthodiquement les énoncés scientifiques par la réfutation, elle assure la correspondance tendancielle à la réalité

objective sans jamais présumer du caractère infaillible d'un énoncé. Né dans les cendres du positivisme logique, le rationalisme critique allait devenir l'une des échappatoires du réalisme.

Par là-même, la doctrine poppérienne a eu l'effet retentissant de généraliser le doute méthodologique aux champs scientifiques qui lui étaient les plus rétifs. Pour Popper, une pensée scientifique est une pensée rationnelle, et une pensée rationnelle est une pensée critique. Si nous verrons que sa doctrine est loin d'être à l'épreuve de la pratique, elle a joué un rôle capital dans la généralisation du doute comme principe scientifique. On peut douter que, sans Popper, cette synthèse de Barrau (2016, p. 17) soit aussi consensuelle : « Voilà peut-être ce qui caractérise la science : il est possible de dire la tête haute, « je me suis trompé » ».

3) *L'ambiguïté de « l'approche poppérienne » en sciences de gestion*

L'approche poppérienne constitue-t-elle une contribution majeure à l'avancement des sciences de gestion ? La réponse à cette question est conditionnée à la croyance ou non en *une* approche poppérienne au sein de ce champ. La réception de la méthode hypothético-déductive y est en effet très variée, ce qui n'est pas sans rendre son appropriation particulièrement ardue pour un jeune chercheur. Nous nous contenterons ici de préciser quelques points qui semblent souvent sujets d'incompréhensions. Ils permettront au lecteur de mieux comprendre que, si nous nous éloignons de l'approche poppérienne à certains égards, d'autres sont hors de cause.

Dans son ouvrage dédié aux controverses épistémologiques en marketing, Hunt (2003) consacrait une dizaine de pages à préciser ce que n'est pas le positivisme. Nau (2010, p. 183) pointait quant à lui les différences fondamentales entre la lecture proposée par Thiétart *et al.* (2007) et celle de Hunt (2003). A titre d'exemple, les premiers décrivent le positivisme comme reposant sur une vision déterministe du monde, ce que Hunt (2003) conteste radicalement en rappelant que le déterminisme suppose la relation de causalité, catégorie métaphysique par excellence. La réception du réfutationnisme en sciences de gestion semble tout aussi ambigüe. Premièrement, soulignons que, malgré la façon dont semblent souvent posés les termes du débat épistémologique par les pédagogues gestionnaires, il est fautif de qualifier Popper de positiviste (et c'est certainement là l'une des incompréhensions les plus récurrentes). Nous en avons fait une

[75] Le fondationnalisme est une épistémologie dont l'héritage cartésien est très fort : la connaissance objective y est possible dès lors qu'elle repose sur un ensemble de sous-énoncés eux même sûrs. Comprendre le monde y revient

démonstration rapide en montrant ce en quoi le rationalisme critique était né sur les cendres du positivisme logique, mais est-il à ce propos de preuve plus convaincante que les clarifications de l'auteur lui-même ? « De nos jours, chacun sait que le positivisme logique est mort », assénait-il (Popper, 1976, p. 119), se justifiant comme suit : « En écrivant ma *Logik der Forschung*, j'espérais seulement remettre en question mes amis et adversaires positivistes » (*Ibid.*, p. 121). On peut ainsi s'étonner de voir Hirschman (1986) présenter la métaphysique humaniste comme alternative au positivisme dominant de la recherche en marketing puisqu'il semble que le popperianisme y était déjà largement majoritaire dans les années 1980. Voilà autant de raisons de ne pas poursuivre la recherche de la nature véritable du positivisme dans cet exposé.

Deuxièmement, et ce point ne devrait pas surprendre le lecteur au vu des démonstrations précédentes, nous ne pouvons souscrire à l'opposition tout aussi fréquente entre l'objectivisme de l'hypothético-déduction et le relativisme du constructivisme ou encore de l'interprétativisme. Nous l'avons vu, Popper (1976) n'a de cesse de rappeler que « les problèmes pratiques sont toujours théoriques » (p. 189). Pour l'auteur comme pour l'écrasante majorité de l'épistémologie contemporaine, poser une question, c'est déjà en esquisser la réponse. Il n'y a pas de donnée non interprétée, d'accès immédiat au monde, et toute théorie est une construction qui vient tenter de cadrer un réel inatteignable. C'est notamment parce qu'aucun chercheur ne peut échapper à « la phase préconsciente du développement d'une théorie » (*Ibid.*, p. 186), imprégnant nécessairement les problèmes pratiques et observations empiriques de théorie, que le philosophe autrichien se déclarait anti-essentialiste (p. 23) et tenant d'un « nominalisme méthodologique » (p. 25). Il n'est pas anodin de noter que, si nous devions nous référer au clivage entre visions positive et interprétative de la connaissance, les prémisses épistémologiques du réfutationnisme nous amènerait à classer Karl Popper dans la seconde catégorie. Les positions souvent attribuées à Popper dans la plupart des cours d'épistémologie en sciences de gestion (tout au moins dans tous ceux auxquels nous avons assisté) sont donc plus que questionnables sur ce point. On s'étonne par ailleurs de lire des discussions épistémologiques, dont certaines publiées dans les revues les plus prestigieuses de la recherche en marketing (e.g. Hudson et Ozanne, 1988 ; Ozanne et Saatcioglu, 2008), formaliser et approfondir cette opposition supposée entre recherches « positivistes » et « interprétativistes ». Ce clivage est d'autant plus surprenant qu'il est prolongé

alors à décomposer et accumuler des ensembles de faits vrais pour construire des énoncés d'ordre plus général.

de la question épistémologique au niveau théorique : « les positivistes postulent que le comportement peut être expliqué comme le résultat de causes antérieures alors que les interprétativistes pensent que ces causes sont elles-mêmes façonnées par l'effet conjoint d'entités multiples »[76] (Ozanne et Saatcioglu, 2008, p. 426). Nous ne saurions suffisamment nous garder d'établir un lien aussi mécanique entre rapport positif ou interprétatif à la connaissance humaine et théorie sociale. En toute rigueur, le risque est évidemment minime puisqu'il est aujourd'hui très difficile de trouver un chercheur en sciences de gestion qui associe explicitement son rapport à la connaissance à un épistémologue appartenant au positivisme logique.

Troisièmement, on oppose souvent la précision et le quantitativisme de l'approche hypothético-déductive poppérienne aux approches plus « souples » de ses rivales. S'il n'est guère besoin d'une étude approfondie des publications récentes en sciences de gestion pour démontrer qu'il existe une forte corrélation entre les références à l'approche poppérienne et les travaux quantitatifs, il convient de rappeler qu'il s'agit d'une appropriation spécifique du réfutationnisme. Si on pourrait tendre à attribuer une rigueur et une précision supérieures aux approches quantitatives, force est de constater que la doctrine poppérienne nous détrompe à ce sujet puisque, nominaliste, elle repose sur l'idée que les chiffres représentent des concepts. Or, il n'est nul besoin d'être linguiste ou philologue pour savoir qu'« il n'existe rien de tel qu'un concept précis » (Popper, 1976, p. 36). Pour cette raison, l'auteur nous indique que « la précision [et] la certitude sont de faux idéaux. Il est impossible, en effet, de les atteindre ; et du coup elles risquent d'égarer dangereusement si on les accepte sans examen critique. Comme guides, *la recherche de la précision et celle de la certitude sont analogues*[77], et toutes deux devraient être abandonnées » (*Ibid.*, p. 30). La philosophie des sciences ayant démontré l'impossibilité de ces idéaux, ils ne peuvent plus être utilisés comme critères épistémologiques. Y compris lorsque Popper (1976) tente de sortir certaines théories du champ scientifique (on pensera par exemple à sa position rejetant l'évolutionnisme darwinien dans la métaphysique), il n'est pas anodin que l'absence des outils mathématiques ou expérimentaux n'est jamais évoquée comme marque de non-scientificité. De ce point de vue, les approches qualitatives peuvent donc être considérées comme tout aussi valides que celles quantitatives.

---

[76] Notre traduction.
[77] Souligné dans le texte.

Ce retour rapide sur la spécificité de l'appropriation gestionnaire du réfutationnisme nous permet de souligner que, si nous nous distinguons de cette approche, cela n'est pas dû à ses supposés positivisme, objectivisme ou quantitativisme. Bien au contraire, nous verrons qu'il se rapproche à bien des égards de certaines thèses pragmatistes dont nous pouvons nous réclamer, notamment lorsqu'il montre que « *Tout accroissement de la clarté est une valeur intellectuelle par lui-même. Une plus grande exactitude, ou précision, n'a en revanche qu'une valeur pragmatique comme moyen pour une fin déterminée*[78] » (*Ibid.*, p. 31). Ce point nous permet de conclure ce bref exposé des apports qui font de Karl Popper un auteur important en sciences de gestion et dans la construction épistémologique de cette recherche. Nous verrons cependant dans le mouvement suivant que nous nous en écartons sur des points importants.

B. *CRITIQUES DU REFUTATIONNISME*

La doctrine hypothético-déductive s'est imposée dans un grand nombre de champs scientifiques. Néanmoins, l'ambition poppérienne d'un critère de validité unique a été largement remise en cause par les écrits épistémologiques comme par les pratiques scientifiques. Nous montrons ici que le cadre épistémologique proposé par Popper est problématique, en particulier en sciences humaines. L'un des enjeux d'une telle démonstration est didactique puisqu'il permet d'esquisser en creux certains éléments du cahier des charges épistémologique que nous nous sommes fixé. Il s'agit donc à la fois d'une critique du réfutationnisme et d'une démonstration en faveur du pluralisme épistémologique.

1) *Le réfutationnisme et l'innovation scientifique*

Nous l'avons vu, grâce à sa méthode « asymptotique », le réfutationnisme a constitué un formidable outil pour l'approfondissement des sciences modernes. Ce sont paradoxalement les raisons de cet intérêt qui en cause le caractère profondément rétif à l'innovation scientifique. Cela est dû au fait qu'un critère de validité scientifique est autant le moyen de reconnaître les propriétés des énoncés scientifiques que d'exclure tous les discours non-conformes du champ restreint de la vérité scientifique. « Ainsi n'apparaît à nos yeux qu'une vérité qui serait richesse,

[78] Souligné dans le texte.

fécondité, force douce et insidieusement universelle. Et nous ignorons en revanche la volonté de vérité, comme prodigieuse machinerie destinée à exclure » (Foucault, 1970, p. 22). Montrons donc tout d'abord ce en quoi l'approche poppérienne, peut-être plus encore qu'aucun autre critère de validité unique, recèle le potentiel de nuire à l'innovation scientifique. Il ne s'agit pas néanmoins de militer contre son usage puisque les faiblesses épistémologiques du réfutationnisme présentées dans cet exposé sont annulées par une pratique pluraliste de la recherche.

La première faiblesse tient en grande partie au caractère auto-renforçant des théories scientifiques. Il s'agit là d'un vieil argument de l'épistémologie critique qui a été abordé de façons très différentes. Feyerabend (1975, chapitre 17) l'a développé en profondeur en s'appuyant notamment sur les recherches en linguistique selon lesquelles un langage n'est pas seulement un ensemble d'outils qui nous permet d'exprimer des idées mais avant tout le système symbolique qui est la condition même de nos catégories, concepts et théories. Comme le disait Roland Barthes au Collège de France, la langue est fasciste en ce qu'elle nous contraint à dire. De ce point de vue, si l'on accepte de considérer le paradigme au sens de Kuhn (1970) comme un langage, on comprend assez intuitivement la façon dont le cadre conceptuel qui fonde une approche théorique est enclin à mener les chercheurs à le renforcer puisqu'ils les conduits à appréhender le monde de façon spécifique. Ce faisant, des tenants de paradigmes concurrents seront menés à formuler des « cosmos » non seulement incommensurables comme le montrait Kuhn (1970) mais aussi et peut-être surtout autoréférentiels et profondément exclusifs. A partir de ce mécanisme, un ensemble conceptuel suffisamment étayé acquiert une telle capacité de médiation entre le réel et les chercheurs qu'il tend à mener ces derniers à interpréter ce qu'ils peuvent percevoir comme des faits objectifs[79]. Ainsi, le scientifique ne peut que renforcer les axiomes de sa base paradigmatique[80].

« Les faits ne sont des faits que relativement à une ossature déjà construite. » (Barrau, 2016, p. 13-14). Qu'est-ce à dire de la doctrine poppérienne ? « Toutes ces recherches [hypothético-déductives] se conforment à un modèle selon lequel une seule théorie est comparée à une classe de faits (ou de comptes rendus d'observations) qui sont en quelque sorte censés être

[79] Notons au passage que c'est exactement le type de phénomène visé par Lefebvre (1974) lorsqu'il formule le concept d'espace abstrait.

« donnés ». Je prétends que ceci nous offre une image beaucoup trop simple de la situation réelle. Les faits et les théories sont bien plus intimement liés que ne l'admet le principe d'autonomie » (Feyerabend, 1975, p. 36). En décrivant ce phénomène, Feyerabend (1975) souligne une faiblesse centrale du processus hypothético-déductif : la théorie n'est pas corroborée ou réfutée par des faits objectifs mais par des observations profondément structurées par le cadre conceptuel qu'elles éprouvent. Or il est ici saisissant de noter que cette critique est très similaire à celle portée au positivisme logique par Popper lui-même lorsqu'il souligne que les observations empiriques et les problèmes pratiques sont fondamentalement « imprégnés de théorie » (cf. paragraphe I.A.1 de ce chapitre). Dès lors, quid des situations où la réfutation ne peut être portée que par une classe de faits dont la conception est fondamentalement incompatible avec la formulation du problème scientifique en procès ? Il semble que Popper n'a décelé la subjectivité de la factualité que dans le cas de l'induction.

Si cette asymétrie est surprenante, on peut tenter d'y déceler la cohérence dans l'héritage positiviste du rationalisme critique. Popper ne s'est que peu distancié de la logique formelle propre à ses ainés et, malgré son nominalisme minimal, il semblait enclin à croire en une certaine neutralité des énoncés scientifiques, c'est-à-dire à leur capacité pratique à émettre un sens univoque. Dans sa critique de l'induction, les faits sont *in fine* moins structurés par les concepts et les théories scientifiques que par des phénomènes d'ordre psychologique. « Nous possédons des attentes innées ; nous avons des connaissances innées latentes, sous forme d'attentes latentes qui seront activées par des stimuli auxquels nous réagissons en général lorsque nous sommes engagés dans une exploration active » (Popper, 1976, p. 68-69). De ce point de vue, on comprend sa condamnation de l'inductivisme réaliste. Mais la déclaration qu'il érigea comme son « précepte anti-essentialiste » constitue une piste d'explication du paradoxe que nous soulignons : « *Ne jamais céder à la tentation de prendre au sérieux les problèmes concernant les mots et leur signification. Ce qui doit être pris au sérieux, ce sont les questions qui concernent les faits, et les affirmations sur les faits* » (Popper, 1976, p. 23). Puisque les faits sont selon l'auteur corrompus par des éléments psychologiques innés mais qu'ils peuvent être cadrés par les énoncés *a priori* de l'approche formelle, on comprend que l'observation empirique déductive ne lui apparût pas si problématique. En cela, on peut dire de l'approche poppérienne qu'elle n'a fait que la moitié de

[80] Pour une démonstration formelle, cf. Feyerabend (1975, p. 246-325).

la critique du positivisme logique : elle oublie que les catégories de l'hypothèse *a priori* sont enclines à sélectionner des modes d'interprétation des faits en leur faveur. Nous nous en éloignons en considérant que le sens du langage ne peut pas se dériver à l'échelle analytique : les énoncés scientifiques sont toujours chargés théoriquement au-delà de leur contenu apparent (et non seulement les faits). Cet angle mort est la cause du caractère auto-renforçant des doctrines scientifiques soumises à la démarche hypothético-déductive.

Ce caractère auto-renforçant suppose mécaniquement une résistance à toute forme d'innovation scientifique radicale. Au sein du réfutationnisme, les théories dominantes d'un champ sont parfois préservées parce qu'elles ne peuvent être réfutées que par des séries de faits contextualisés par leurs concurrentes minoritaires. La réciproque est également vraie : les théories minoritaires peuvent être rejetées parce qu'elles ne peuvent être empiriquement attestées sans remettre en cause la grille de lecture majoritaire. En d'autres termes, « s'il est vrai que beaucoup d'erreurs ne peuvent se révéler qu'avec l'aide de conceptions différentes, alors le refus de les considérer aura pour effet d'éliminer en même temps des faits capables d'apporter des réfutations. » (Feyerabend, 1975, p. 41). On peut penser que Popper était au moins intuitivement au fait de cette faiblesse de sa méthode lorsqu'il déclarait qu'« accepter une réfutation est presque aussi risqué que d'essayer d'adopter une hypothèse : c'est l'acceptation d'une conjecture » (Popper, 1976, p. 136). Alors qu'il affirmait que « les modèles ne sont, de [son] point de vue, rien d'autre que des tentatives pour expliquer des lois nouvelles dans le langage des lois anciennes qui ont déjà été testées » (Popper, 1972, p. 524), il ne semble pas cependant avoir tiré la pleine conséquence de son diagnostic : la science doit être pluraliste quant à ses critères de validité.

A ceux qui ne verraient dans cet exposé que des enjeux de rhéteurs somme toute assez détachés de ceux concrets de l'observation empirique, permettons-nous d'emprunter l'illustration proposée par Feyerabend (1975, p. 250-251) commentant la figure indécidable du blivet (cf. figure 10) : « Il donne naissance à des objets de perception qui ne se bornent pas à nier d'autres objets de perception – ce qui reviendrait à retenir les catégories fondamentales – mais qui empêchent la formation de tout objet quel qu'il soit (remarquons que le cylindre du milieu s'estompe dans le néant lorsque nous approchons du fond de la fourche). La mémoire même ne peut nous donner ici une idée complète des alternatives possibles. Toute image présentant un minimum de perspective illustre le phénomène d'incommensurabilité en général : nous pouvons

décider de fixer notre attention sur la feuille de papier où les lignes sont tracées – mais alors il n'y a plus de forme à trois dimensions ; d'autre part, nous pouvons décider d'étudier les propriétés de cette forme, mais alors c'est la surface du papier qui disparaît, intégrée dans ce qui ne peut dès lors plus s'appeler qu'une illusion. Il n'y a pas moyen de « saisir » la transition d'une attitude à l'autre. ».

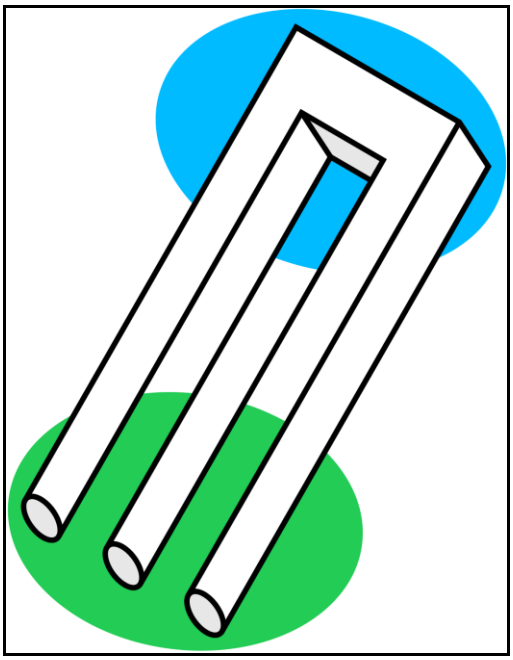


Figure 10 – Le blivet, objet indécidable[81]

L'exemple du blivet permet ainsi de comprendre que les démonstrations de l'épistémologie critique sur la subjectivité de l'observation empirique sont à prendre au sens le plus littéral. Il est d'autant plus saisissant de par sa simplicité : la forme dessinée par si peu de lignes suffit à montrer l'importance de l'engagement conceptuel pour l'échelle perceptuelle. Dès lors, on peut imaginer la façon dont peut se répercuter un tel mécanisme dans le cas de l'observation des phénomènes intriqués qui sont l'objet des sciences sociales. Cela nous montre que la violence des conservatismes scientifiques présentés par exemple par Kuhn (1970) ne relève pas seulement d'enjeux politiques, mais également d'effets d'ordre idéologique. Erigé en critère unique de scientificité, l'approche hypothético-déductive constitue donc un obstacle majeur au développement scientifique : d'une part parce qu'il ne donne pas aux nouvelles

théories l'opportunité d'établir leur validité (Feyerabend, 1975), mais également parce qu'il se conjugue à une bureaucratisation d'institutions universitaires peu enclines à financer les projets fondamentalement innovants qui n'auraient pas été accrédités par le critère de validité dominant (Graeber, 2015, p. 161-162).

Il est intéressant de noter la façon dont l'approche hypothético-déductive préserve les théories les plus établies alors même qu'elle a été conçue pour palier la nature auto-renforçante du positivisme logique. En tant que critère épistémologique, la réfutabilité en demande à la fois trop et trop peu aux théories qu'il interroge (Barrau, 2016) : trop exigeant, elle écarte des énoncés utiles qui sont encore trop jeunes pour se livrer à l'épreuve de la réfutation ; trop permissive, elle accorde la scientificité à tout énoncé en mesure de formuler les termes de sa propre réfutation empirique. Que conclure d'une telle critique de l'approche poppérienne, si ce n'est qu'« un principe strict de réfutation, ou un « falsificationisme naïf », comme le nomme Lakatos[82], effacerait la science telle que nous la connaissons, et n'aurait d'abord pas permis qu'elle commence. » (Feyerabend, 1975, p. 192) ? Premièrement, nous avons vu et illustré que le cadrage conceptuel des investigations scientifiques est une *décision* qui va jusqu'à modeler les qualités des observations empiriques, rendant le processus hypothético-déductif plus docile aux théories anciennes. Outre cette prime au conservatisme, on constate deuxièmement que l'incommensurabilité possible des théories suppose que des théories concurrentes ne peuvent que rarement être jugées à partir d'un critère épistémologique unique et encore moins selon les termes de leur adversaire respectif (dans le cas contraire on pourra conclure que les théories ne sont pas fondamentalement concurrentes mais qu'il ne s'agit que d'hypothèses appartenant au même corpus scientifique). Par ces deux conclusions, ces critiques démontrent en creux la pertinence d'une conception *pluraliste* des sciences. Etant toujours l'irrationnel de ses ennemis, pour reprendre l'expression de Barrau (2016), le scientifique ne peut voir son travail éprouvé que par sa cohérence épistémologique interne.

---

[81] Source : Wikipédia (image libre de droits)

[82] Imre Lakatos (1922-1974) était un philosophe hongrois qui milita pour un usage plus souple du critère de réfutabilité.

2) *Le réfutationnisme et les sciences sociales*

Selon l'adage d'Henry Ford, « rien n'est particulièrement difficile si on le subdivise en petites tâches ». Cette doctrine connait mal la nature du tour de main : sa vérité est celle du geste sûr, incorporé de façon toujours spécifique et fondamentalement indécomposable. En ce sens, il a été maintes fois rappelé que l'industrie de masse, dans la division du travail et dans l'homogénéisation des produits qu'elle impose, n'a d'obsession plus structurante que celle d'effacer toute marque qui trahirait le travail spécifique de l'artisan. C'est tout aussi bien la marque du dessein scientifique dans ce qu'il a de plus spontané : son ambition de généralité. L'approche analytique, c'est-à-dire le travail minutieux qui consiste à isoler les différents facteurs qui, un à un, exercent leur emprise sur le monde social, a montré son utilité à cet égard. Elle suscite toutefois la principale faiblesse de l'hypothético-déduction en sciences humaines. Cette deuxième faiblesse repose principalement sur la rencontre entre la nature analytique du critère poppérien, c'est-à-dire sur sa nécessité de *décomposer*, et un monde social dont les faits ne trouvent leur sens et leur régularité que par leur inscription dans les jeux de relations qui fondent l'activité humaine[83]. Nous montrons ici que, non pas qu'elle l'interdise, l'approche poppérienne rend particulièrement difficile le mouvement de synthèse indispensable pour appréhender la dimension proprement sociale des comportements humains.

Malgré ses velléités universalistes, l'approche scientifique consiste toujours à créer des mondes. Ce point semble assez consensuel chez la plupart des philosophes, par exemple chez Putnam (1994) qui, croyant en une réalité objective, propose un cadre épistémologique qui vise à nous rappeler qu'il est toutefois absurde de penser le monde comme un ensemble d'éléments objectivement distincts. Partant d'une ontologie selon laquelle le monde existe indépendamment de l'expérience humaine, son « réalisme à visage humain », parfois qualifié de perspectivisme réaliste, nous montre alors que la façon dont nous construisons la vérité, en particulier analytique, est ridiculement arbitraire (ce qui n'enlève rien à son utilité). La question posée est alors celle du lien entre fins visées et unité d'analyse, comme l'évoquait déjà Dewey (1927, p. 287) : « Nous sommes forcés de dire qu'à l'égard de certains buts ou de certains résultats, c'est l'arbre qui est un individu, à l'égard d'autres, c'est la cellule, et à l'égard d'un troisième lot, c'est la forêt ou le

paysage. » De ce point de vue, l'approche hypothético-déductive dont la méthode suppose la formulation d'hypothèses formelles semble poser un premier risque en sciences sociales. L'écueil consiste alors à sélectionner une unité d'analyse qui, partant d'une formulation des phénomènes trop partielle, génère des implications pratiques qui ne permettent qu'une réponse inadéquates aux problèmes posées. Plus simplement, le chercheur court également le risque d'oublier des variables importantes dans son analyse du phénomène. En toute rigueur, ce point spécifique n'est pas propre à la démarche analytique. C'est l'écueil du réductionnisme. Nous identifions cependant deux risques qualitativement spécifiques au raisonnement par hypothèses préalables en sciences sociales.

Premièrement, il est particulièrement difficile de formuler ces hypothèses *a priori* à l'égard d'activités sociales concrètes sans les contraindre via des procédés expérimentaux qui visent à les décontextualiser, *i.e.* à les désocialiser. Dans des contextes plus « écologiques », la nature ouverte de l'action humaine et de la normativité sociale (cf. Section II) rend de telles prédictions périlleuses ou superficielles, tout au moins pour les objets sociaux nouveaux (ceux dont l'intérêt scientifique semble le plus important). La doctrine hypothético-déductive étant encline à une décontextualisation des phénomènes, on comprend pourquoi Popper déclarait n'avoir jamais été intéressé par aucune science sociale si ce n'est l'économie (1976, p. 169). Dans sa version néo-classique, elle est l'avatar le plus notoire des conceptions désocialisées de l'action humaine. Popper (1972) reconnaissait pourtant lui-même que, dans l'étude du vivant, les mêmes causes ne produisant jamais les mêmes effets. Si le travail par hypothèse préalable voire par dispositifs expérimentaux permet de pallier cette difficulté, la quête d'effet pur qu'il traduit pose le premier risque d'une compréhension désocialisée du comportement humain dont les conclusions ne trouvent d'application qu'à l'écart de la société. Le réductionnisme analytique est fondamentalement conditionné par son incapacité à inscrire les phénomènes dans leur cadre macrosocial[84].

---

[83] Cette perspective sur l'humain n'a de concept plus évocateurs que le « fait social » d'Emile Durkheim et le « fait social total » de Marcel Mauss.

[84] On en trouve un exemple flagrant et révoltant chez Popper (1976) qui théorise un lien de cause à effet entre la participation politique des juifs et la montée de l'antisémitisme : « Beaucoup de Juifs, éprouvant que la liberté et la pleine égalité étaient devenues bien réelles, s'engagèrent dans la politique et le journalisme, ce qui était compréhensible mais bien peu raisonnable. La plupart d'entre eux étaient pleins de bonnes intentions, mais l'afflux de Juifs dans les partis de gauche contribua au déclin de ceux-ci. Il semblait tout à fait évident qu'avec

Deuxièmement, l'ambition de la doctrine poppérienne de neutraliser les prénotions du chercheur a pour effet, dans le cadre des sciences sociales, d'occulter ses partis pris idéologiques et politiques. L'approche hypothético-déductive suppose de formuler *a priori* les relations qui seront éprouvées par l'empirie. Elle prend en cela le parti de la méfiance vis-à-vis d'une étude empirique qui ne pourrait que renforcer des conceptions du monde implicite si elles n'étaient pas explicitées *a priori*. Or, et c'est là la plus grande faiblesse de la logique formelle, tout énoncé est indexical, c'est-à-dire qu'il suppose tout un ensemble d'autres énoncés qui sont perçus comme allant de soi. Dès lors, l'effet recherché par la formulation préalable des hypothèses, c'est-à-dire la neutralisation des faits, semble fondamentalement inatteignable. Ainsi, chaque hypothèse mise en procès par la démarche hypothético-déductive en sciences sociales induit elle-même au moins deux autres types d'hypothèses : premièrement les hypothèses concernant des lois relativement explicitables voire scientifiquement corroborées (jusqu'à présent toutes les hypothèses sur le comportement du consommateur incluaient l'hypothèse implicite selon laquelle, du fait de la gravité, le dit consommateur resterait tendanciellement attiré vers le sol pendant la durée de l'expérience de consommation) ; deuxièmement les hypothèses plus difficilement explicitables car elles traduisent les fondements non pas d'une doctrine scientifique (ce qui est bien nécessaire) mais d'une idéologie politique autonome. En sciences de gestion, l'idée selon laquelle il est souhaitable de maximiser la rentabilité des sociétés commerciales est un tel parti pris politique. Il ne s'agit pas ici de le juger en tant que tel, mais de montrer que cet *a priori* la plupart du temps implicitement accepté a une influence importante sur le dispositif de recherche et sur ses objectifs. Dire que de tels partis pris sont induits par l'hypothèse principale est une reconstitution formelle. Ils en sont au contraire les antécédents. On pourrait dire avec l'ethnométhodologie de

---

l'antisémitisme latent qui régnait dans les classes populaires, le meilleur service qu'un bon socialiste, pour peu qu'il fût d'origine juive, pût rendre à son parti était de ne pas essayer d'y jouer un rôle. Bizarrement, il semble que bien peu aient songé à respecter cette règle évidente. Le résultat fut que, dans la guerre froide qui opposait la droite à la gauche, et qui avait été, dès le départ, une espèce de guerre civile, la droite livra de plus en plus le combat sous la bannière antisémite » (p. 146-147). Cet exemple corrobore l'idée d'un lien fondamental entre pensée analytique et réductionnisme social : la compréhension du phénomène est réduite à des effets entre variables isolées. Ici aussi, l'économie néo-classique fournit un exemple saisissant de ce type de réductionnisme. Gary Becker puis Jean Tirole proposèrent en effet la double hypothèse selon laquelle légaliser la vente d'organes conduirait à une augmentation des vies sauvées par les transplantations et à une diminution de la pauvreté, et donc à une augmentation de l'*utilité* globale. L'hypothèse est ici aussi formulée comme lien entre des variables isolées et sans offrir aucune voie de compréhension systémique du phénomène en question. Elle repose sur le postulat suivant : si l'effet A (augmentation du revenu des donneurs pauvres) et l'effet B (augmentation du nombre de transplantations) sont positifs en termes d'utilité, alors le résultat global sera positif à hauteur de la somme de ces améliorations.

Garfinkel (1967) que les hypothèses implicites n'ont pas de pertinence thématique, c'est-à-dire qu'elles sont autant d'« allant de soi » qui n'en sont pas moins des déterminants contextuels. Le deuxième risque propre à l'approche poppérienne en sciences sociales tient donc à la façon dont sa volonté de neutraliser les partis pris idéologiques a pour effet de les rendre invisibles.

Si aucune doctrine épistémologique ne pourrait prétendre échapper au réductionnisme, on voit que la pensée analytique tend à négliger l'appréhension de certaines catégories scientifiques comme imbriquées voire co-constitutives. Il a été dit et redit que dans l'étude de l'humain, le tout n'est jamais la somme des parties. La conjonction des phénomènes suscite des changements d'ordre qualitatif, rendant le raisonnement *ceteris paribus* problématique pour construire une connaissance valide des comportements sociaux. Ce sont ces mêmes critiques qui ont souvent dénoncé l'individualisme méthodologique en sociologie comme une contradiction dans les termes. Comme le demandait Dewey (1927, p. 147) à ses contemporains : « Comment faire une belle et bonne corde – ou une illusion, un semblant de corde – avec des grains de sable ? ». Dans leur sens étymologique, l'analyse et la compréhension sont rivales. Cette deuxième critique de la méthode poppérienne repose donc sur sa nature fondamentalement analytique. L'héritage cartésien qui fait la force de l'approche hypothético-déductive en constitue également la faiblesse pour appréhender la dimension sociale des activités humaines. Si cette critique est assez convenue, elle nous a permis de démontrer le besoin d'une épistémologie *holiste* pour toute recherche qui reconnaît la nature sociale de son objet scientifique.

3) Le kitsch épistémologique

Nous avons montré certaines faiblesses de la doctrine de Popper et de son appropriation en sciences de gestion. A leur jonction se forme ce que nous nommons le « kitsch épistémologique », c'est-à-dire l'attitude qui, confinant au scientisme, nous semble constituer une menace importante pour l'appropriation des enjeux épistémologiques par les jeunes chercheurs et donc leur capacité à former en toute rigueur et en toute liberté les objets de leurs investigations scientifiques. Ce concept nous permet d'identifier de nombreux écueils et autant d'impératifs épistémologiques pour cette recherche doctorale.

Il convient tout d'abord de spécifier le sens de cette expression qui, à ce stade, n'a certainement que des sonorités déplacées voire infamantes aux oreilles du lecteur. Elle est fondée sur le concept de kitsch tel que formulé par Milan Kundera dans son roman *L'insoutenable légèreté de l'être*. « C'est un mot allemand qui est apparu au milieu du XIXème siècle sentimental et qui s'est ensuite répandu dans toutes les langues. Mais l'utilisation fréquente qui en est faite a gommé sa valeur métaphysique originelle, à savoir : le kitsch par essence, est la négation absolue de la merde ; au sens littéral comme au sens figuré : le kitsch exclut de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable » (Kundera, 1984, p. 356-357). Pour l'auteur, chaque idéologie construit ses propres angles morts de manière à ignorer voire nier les éléments de la condition humaine qui pourraient la contredire. Dans le socialisme totalitaire, la volonté humaine d'autonomie individuelle est criminalisée pour préserver la doctrine collectiviste ; dans le néolibéralisme, c'est au contraire la nature fondamentalement interdépendante des activités humaines qui est niée au profit de l'esthétisation d'une liberté strictement individuelle. Il semble que les critiques que nous avons esquissées permettent d'identifier ce qui ressemble à une forme de kitsch épistémologique. Quel est donc l'élément de l'existence humaine qui lui est si « profondément inacceptable » ? Il s'agit de son incapacité existentielle à connaître la réalité objective du monde. Le kitsch épistémologique traduit l'incapacité doctrinale à acter le fait que l'épistémologie contemporaine est « en panne d'essence », pour reprendre le bon mot de Richard Rorty (Engel et Rorty, 2005, p. 55). Ce phénomène regroupe les différentes formes de dénégation face aux nombreuses démonstrations de l'inaccessibilité de la vérité absolue, *i.e.* l'avènement du post-positivisme. Elle est donc la réaction de ce que Camus (1942) appelait la pensée humiliée. Fondamentalement inatteignable, la réalité devient outrage et cause l'une des blessures narcissiques les plus profondes de l'humanité. Pour cette raison, elle suscite le kitsch en épistémologie. Comment se traduit le kitsch épistémologique dans le cas présent ?

On le retrouve tout d'abord dans les velléités objectivistes des chercheurs qui persistent à penser que la mathématique et la physique fournissent autant de modèles idéaux et de critères pour l'accomplissement des sciences humaines. Il est surprenant de noter que ce type de discours se réclame bien souvent de Popper alors que ce dernier n'a eu de cesse de critiquer les tenants d'un tel postulat : « Leur attitude à l'égard de la précision date, il me semble, de l'époque où les

mathématiques et la physique étaient considérées comme des « sciences exactes ». Les scientifiques, ainsi que les philosophes ayant un penchant pour la science, en étaient très impressionnés. Ils tenaient pour un devoir, ou presque, d'être fidèles à cette « exactitude », ou de l'imiter, espérant peut-être que la fécondité émergerait de la précision comme une espèce de sous-produit. Mais la fécondité est le résultat non de la précision, mais de la capacité de voir de nouveaux problèmes là où on n'en voyait pas auparavant, et de leur trouver de nouvelles solutions » (Popper, 1976, p. 32). L'écueil consiste ici en une appropriation fautive de l'épistémologie contemporaine. Comme nous l'avons vu, on retrouve cependant le kitsch de cet élan objectiviste dans la doctrine poppérienne elle-même puisqu'elle vise à neutraliser les faits empiriques par la formulation préalable d'hypothèses dont la signification est, pour Popper, dérivée de façon *pratiquement* objective (cf. sous-section I.A.). Nous ne disposons en effet d'aucun moyen permettant de comparer les énoncés scientifiques à la réalité objective, si ce n'est la comparaison de l'hypothèse au fait empirique, c'est-à-dire du construit au construit. Il ne s'agit pas de dire que cette incapacité à toucher au réel est spécifique à la doctrine poppérienne, mais il semble que son ambition de neutralisation de l'observation empirique et de correspondance tendancielle à la réalité objective est un bon exemple de kitsch épistémologique : elle ne peut se résoudre à abandonner le langage de l'objectivisme dans un monde où il n'est plus d'objet que construit. Les énoncés scientifiques sont tous fondamentalement idéologiques.

Nous avons également présentées certaines raisons en faveur d'une épistémologie pluraliste. Dans l'histoire des sciences et l'épistémologie contemporaine, les démonstrations en ce sens ne manquent pas et nous apprennent qu'il est aujourd'hui peu pertinent de tenter de construire un critère de scientificité unique régissant les différentes approches nécessaires à l'avancement de la connaissance. Barrau (2016, p. 45) le dit avec beaucoup plus de clarté que nous le ferions : « Au-delà du seul critère poppérien de démarcation entre science et non-science, je pense que c'est la possibilité même d'un tel critère qu'il faut interroger. La science est une pratique complexe, mouvante et diffuse. Tenter de la décrire à partir d'un principe simple et clair me semble non seulement illusoire mais aussi dangereux. La science est justement, constamment en train de jouer avec ses propres linéaments. » L'invitation qui en découle est univoque : « Osons penser que les cadres d'évaluation ne sont pas uniques. » (*Ibid.*, p. 61). De ce point de vue, il n'existe une fois encore pas d'avatar plus archétypique du kitsch épistémologique que Jean

Tirole. Si chaque champ scientifique en a malheureusement de nombreux homologues, on trouvera difficilement de meilleur exemple que ces quelques lignes extraites de la fameuse lettre envoyée en décembre 2014 par l'économiste à la ministre de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche : « Il est important que la communauté des enseignants-chercheurs et chercheurs en économie dispose d'un standard unique d'évaluation scientifique […] Chercher à se soustraire à ce jugement promeut le relativisme des connaissances, antichambre de l'obscurantisme. […] comme les autres grandes disciplines scientifiques, la science économique moderne est en questionnement permanent sur ses hypothèses, confronte les modèles aux données, et abandonne les théories qui échouent au test de la réalité. » Dénonçant ses pairs, l'économiste se faisait alors l'incarnation la plus flagrante de l'importance d'un critère unique de validité scientifique dans ce que nous qualifions de kitsch épistémologique.

Il réalise également le tour de force d'en illustrer une autre dimension : la croyance que les théories sont uniquement préservées ou rejetées par l'application de critères épistémologiques et non pas par les comportements intéressées et luttes de pouvoir des chercheurs. Premièrement, il serait incroyablement naïf de supposer que les recherches scientifiques s'inscrivent dans une structure épistémologique suite à un travail comparatif approfondi entre les différentes options disponibles. Il n'est pas besoin d'être historien des sciences pour se douter que « les étudiants en science acceptent les théories à cause de l'autorité de leur professeur et des manuels, et non à cause des preuves. Que pourraient-ils faire d'autre étant donné leurs compétences ? » (Kuhn, 1970, p. 118). Et une fois engagé dans une voie scientifique, quel choix plus raisonnable pour le chercheur expérimenté que d'y persister plutôt que d'approfondir à grands frais une autre expertise ? Feyerabend (1975) ne dit pas autre chose lorsqu'il décrit des phénomènes de « chauvinisme scientifique ». Aujourd'hui encore, le mimétisme scientifique est évidemment bien présent. Palmatier (2016, p. 657) ne pourrait pas mieux l'illustrer lorsque, dans un article destiné à « améliorer le succès de publication dans *Journal of the Academy of Marketing Science* », il invite le lecteur à construire un article semblable à ceux récemment publiés dans le journal[85]. Deuxièmement, l'histoire des sciences (e.g. Kuhn, 1970), l'épistémologie critique (e.g.

[85] « Recommendation 6: Ensure that the paper looks, sounds, and feels like other recent papers in the targeted journal » (Palmatier, 2016, p. 657).

Feyerabend, 1975) comme la sociologie des sciences (e.g. Latour et Woolgar, 1979) montrent que les seuls processus universels de sélection des théories scientifiques sont ceux de l'arène sociale. Cela n'est pas sans lien avec les dénonciations plus récentes de la complaisance systémique à l'égard des méconduites scientifiques (Kornfeld et Titus, 2016). Le champ scientifique n'étant pas une fabrique isolée du social, partir du principe que les décisions d'ordre épistémologique des chercheurs reposent sur l'examen rigoureux des doctrines relève de l'utopisme scientifique. Quiconque a déjà assisté à un débat épistémologique entre jeunes chercheurs sait d'ailleurs que « la pensée commune est poésie et théâtre plutôt que science » (Dewey, 1919, p. 65). De façon compréhensible, ce fait social est profondément inacceptable pour quiconque n'a pas renoncé au mythe de la rigoureuse et progressiste machine scientifique. La dénégation de ce type de phénomènes sociaux pourtant si documentés (et si accessibles à l'expérience immédiate du chercheur) confine au scientisme et est l'une des composantes de ce que nous appelons le kitsch épistémologique. Leur connaissance nous invite à concevoir le processus scientifique pour ce qu'il est, c'est-à-dire la confrontation d'idées concurrentes soumises à des critères de justification variables. Il s'agit dès lors d'assumer la responsabilité des scientifiques, notamment argumentative voire agonistique, dans le procès permanent des théories et de renoncer à l'espoir de voir la validité scientifique des énoncés attestée ou récusée par un simple mécanisme de logique formelle dont on pourrait louer l'autonomie et la neutralité politique (e.g. la réfutation pure). Les énoncés ne se sélectionnent pas simplement les uns les autres mais nécessitent la coopération plus ou moins heureuse d'acteurs humains.

Enfin, la dichotomie entre faits et valeurs est elle aussi l'un des visages du kitsch épistémologique. Elle est l'une des dernières survivances du positivisme dans le champ épistémologique. Ainsi, lorsque Popper (1979, p. 78) propose de se soumettre à un principe faible d'objectivité (*i.e.* une quête faillibiliste d'objectivité), il nous invite à considérer que « l'objectivité signifie absence de jugement de valeur ». Or il explique par ailleurs que la science débute et s'achève dans les problèmes, terme supposant lui-même la valeur d'une solution. On peut ainsi noter que le seul principe moral que Popper (1976) associe à sa proposition épistémologique est la recherche tendancielle d'une vérité objective comme « intérêt supérieur ». Or il n'est pas anodin de noter que cette position morale (et assumée comme telle) n'est à aucun moment justifiée alors même que l'auteur oppose à ces adversaires une rupture fondamentale

entre le domaine des faits et celui des valeurs. Les travaux visant à démanteler cette dichotomie ont été nombreux (en particulier chez les épistémologues pragmatistes). Hirschman (1986) attribue ce dépassement à une métaphysique humaniste selon laquelle l'enquête scientifique est nécessairement chargée de valeurs, que ce soit dans ses prémisses ou par les implications de ses conclusions. C'est d'autant plus le cas en sciences sociales où les chercheurs ont tendance « à défendre leur choix d'un problème de recherche – disons les effets de la discrimination raciale ou les causes du cycle commercial – par l'importance sociale de la solution recherchée » (Kuhn, 1970, p. 225). L'impératif d'implications managériales dans la recherche en sciences de gestion n'est-elle pas l'un des visages de ce phénomène ? Pour aller plus loin, nous verrons que la connaissance sur l'humain a des conséquences incontournables sur la définition démocratique des conditions de l'épanouissement individuel (Dewey, 1919), et qu'il est donc « tout simplement évident que toute enquête portant sur ce qui est profondément et spécifiquement humain entre nécessairement dans le domaine de l'éthique, qu'elle le veuille ou non (*Ibid*. p. 44) ».

Il n'y a dans cette esquisse que quelques visages du kitsch épistémologique. Quelles conclusions en tirer ? Premièrement, le mythe de l'objectivité scientifique, ou plutôt ses résurgences, est une violence qui n'est ni nécessaire ni productive. Avant tout d'ordre idéologique, il est l'une des marques les plus saillantes du scientisme lorsqu'il oublie la contingence qui conduit à l'établissement des vérités scientifiques. L'épistémologie nous apprend qu'elles ne seront jamais éprouvées de façon absolue à travers ce que Putnam (1994) appelait un « point de vue de dieu ». Deuxièmement, nous identifions la recherche d'un critère unique de validité scientifique comme une menace importante du kitsch épistémologique. Rappelons que c'est sur ce mode que Popper (1976) frappa d'anathème la théorie darwinienne de l'évolution en la désignant comme métaphysique car non réfutable, non prédictible et sans pouvoir explicatif. Le philosophe ne la qualifiait pas moins de théorie « inestimable » : n'est-ce pas là l'aveu de la nécessité d'autres critères de scientificité ? Troisièmement, cet exposé nous montre qu'une doctrine épistémologique doit tenir compte du caractère fondamentalement social de la fabrique de la science. Il nous invite en cela à nous détacher des perspectives strictement formelles qui établissent des critères de validité à partir des pures qualités des énoncés pour les inscrire dans

leur genèse mais aussi dans leurs buts sociaux, dépassant ainsi la dichotomie entre faits et valeurs.

Cette critique de la doctrine poppérienne de la connaissance nous permet d'en souligner l'inestimable apport tout autant que les faiblesses fondamentales. Portant le coup fatal aux doctrines absolutistes de la connaissance, Popper ne parvient cependant pas à se séparer de toutes ses catégories objectivistes. En cela, il nous invite à construire un rapport *absurde* à la connaissance scientifique : à dessein lorsqu'il instaure le faillibilisme comme indépassable ; à son insu dans l'échec de son ambition de neutraliser l'empirie par l'approche hypothético-déductive. La vérité scientifique n'a alors de sens que celui donné par l'acte humain d'enquête ; elle n'en est pas moins l'un de nos rapports au monde les plus précieux. Porté vers les sommets de la connaissance essentielle mais profondément incapable d'établir une vérité absolue, le chercheur prend ici des airs de Sisyphe et n'a d'autre choix, comme nous y invite Camus (1942, p. 168), que de composer avec sa condition : « Sisyphe enseigne la fidélité supérieure qui nie les dieux et soulève les rochers. Lui aussi juge que tout est bien. Cet univers désormais sans maître ne lui paraît ni stérile ni futile. Chacun des grains de cette pierre, chaque éclat minéral de cette montagne pleine de nuit, à lui seul forme un monde. La lutte elle-même vers les sommets suffit à remplir un cœur d'homme. Il faut imaginer Sisyphe heureux. » Fort de cet état d'esprit, nous proposons une approche épistémologique qui, relativiste, fonde son ambition de vérité sur le dessein d'agir sur l'expérience humaine.

II. PRESENTATION DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE INSPIRE DU PRAGMATISME

Le positionnement épistémologique de cette recherche est très largement inspiré de la tradition philosophique pragmatiste. Façonnée pour les sciences sociales, une épistémologie telle que celle proposée par John Dewey met les conséquences en termes d'expérience humaine au centre du débat scientifique. Nous montrerons dans cette section qu'un tel positionnement semble pertinent pour l'étude des comportements de consommation qui constitue cette recherche doctorale. Pour ce faire, nous présenterons tout d'abord ce qui nous semble être les grands axes de la pensée pragmatiste et de certaines de ses applications scientifiques qui ont eu une influence

majeure sur la réalisation de cette recherche. Deuxièmement, nous expliciterons le positionnement épistémologique de cette dernière en défendant des partis pris largement adaptés aux enjeux de ce travail.

A. *INFLUENCE PRAGMATISTE SUR LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE*

Peut-on isoler un principe fondateur de la tradition pragmatiste ? En raison de leur antériorité mais aussi de leur style littéraire, Charles Sanders Peirce et William James ont fourni à cet effet de nombreux fragments souvent érigés en maximes. Leurs idées ont été largement débattues et transformées au sein du champ philosophique. Parallèlement, les premiers épistémologues pragmatistes étaient également influents dans les champs de la philosophie sociale et de la psychologie. A l'instar du travail de George Herbert Mead qui fut l'un des fondateurs du premier interactionnisme symbolique, leur pensée s'est ainsi poursuivie en sociologie. Il est donc difficile d'identifier un ou des principes fondateurs qui expliciteraient l'influence de ces courants sur notre travail tout en rendant justice à l'ensemble de ses membres. Nous montrerons ici que c'est dans le rapport nietzschéen à la réalité et dans la conception profondément sociale et créatrice de l'action humaine respectivement proposés par certains épistémologues et scientifiques associés au pragmatisme que nous puisons l'axiomatique de cette recherche.

1) *Le pragmatisme épistémologique*

Il est toujours quelque peu artificiel de rassembler un ensemble d'auteurs au sein d'un courant supposé homogène. C'est particulièrement le cas concernant le pragmatisme philosophique au sein duquel on retrouve des oppositions irréconciliables, ce tant chez les fondateurs que les derniers héritiers. Dans les deux cas, à savoir les oppositions entre Charles S. Peirce et William James d'une part et entre Hilary Putnam et Richard Rorty d'autre part, la question ontologique reste le *casus belli* central : quel est le statut de la réalité et que peut-on en dire ? Entre un relativisme instrumental reposant sur l'idée qu'il n'est d'autre réalité que celle de l'action humaine et un réalisme perspectiviste prônant la recherche des solutions objectives aux

problèmes posés par l'expérience humaine, les frontières sont souvent floues. Elles reposent sur des lectures et des prolongements différents de textes communs (en particulier ceux de John Dewey), raison pour laquelle on peut parler d'une tradition pragmatiste hétérogène (Cometti, 2010). Ce bref exposé ne permet pas de résumer l'ensemble de la pensée pragmatiste mais vise à synthétiser le cœur de son influence épistémologique sur les sciences humaines.

Le premier point pragmatiste qui a considérablement influencé le positionnement épistémologique de cette recherche consiste en ce qui nous semble être une conception nietzschéenne de la réalité. Soulignons ici qu'il serait certainement fautif d'attribuer une telle position à l'ensemble des auteurs associés au pragmatisme[86]. Elle n'en est pas moins fondamentale dans notre appropriation de ce courant. Il s'agit d'un ensemble de variations et de prolongement des thèses ontologiques de Nietzsche (1888). L'auteur déclare ainsi : « Les raisons sur lesquelles on se fonde pour qualifier d'apparence « ce » monde-ci établissent au contraire sa réalité – il est absolument impossible de prouver aucune *autre* sorte de réalité » (*Ibid.,* p. 29) ; il conclut sa démonstration comme suit : « Nous avons aboli le monde vrai : quel monde restait-il ? Peut-être celui de l'apparence ?... Mais non ! *En même temps que le monde vrai, nous avons aussi aboli le monde des apparences !* » (*Ibid.*, p. 31). Par analogie, on pourrait dire que *La Trahison des images* de Renée Magritte[87] perdrait une grande partie de son sens dans un monde où aucune pipe ne *pourrait* exister. Ce sont là les prémisses du rapport pragmatique à la réalité que nous construisons. En d'autres termes, il consiste à considérer que, ne disposant d'aucun moyen d'accéder au monde réel et absolu qui sous-tend la réalité construite par l'expérience humaine, sa prise en compte n'a aucune signification. Une telle position implique d'abandonner une vision représentationnelle de la science, c'est-à-dire l'objectif de faire correspondre au mieux nos énoncés scientifiques à une réalité absolue. En des termes pragmatiques, cette dernière est aussi inopérante comme critère épistémologique que dépourvue de signification comme concept philosophique.

Il est évidemment hasardeux d'établir une généalogie aussi tranchée entre l'ontologie nietzschéenne et l'approche pragmatique (ce d'autant plus que la question ontologique est l'une

[86] A commencer par Charles S. Peirce qui s'est explicitement distingué du travail de William James et de l'appellation « pragmatisme » en raison notamment de leur profond désaccord sur ce point.

des plus clivantes parmi les auteurs pragmatistes). Force est néanmoins de constater un air de famille : « Le « monde vrai », une idée qui ne sert plus à rien, qui n'engage même plus à rien – une idée inutile, superflue, *par conséquent* une idée réfutée : abolissons là » (Nietzsche, 1888, p. 31) ; « Parce qu'elle est cette excellence intrinsèque, leur vérité [celle des rationalistes] n'a rien à voir avec nos expériences. Elle n'ajoute rien au contenu de l'expérience. Elle ne fait aucune différence dans la réalité, elle est superfétatoire, inerte, statique, elle n'est qu'un simple reflet. Elle n'*existe* pas, elle *vaut* ou *règne* […] » (James, 1907, p. 246). Puisqu'elle n'est le reflet de rien, la vérité comme idéal de correspondance est ce que Nietzsche qualifie de lâcheté platonicienne[88]. Dans ses ambitions absolutistes, nous avons montré qu'un tel idéal relève du kitsch épistémologique. Alors que Hunt (2003) rappelait la distinction entre les questions de l'objectivité ontologique et épistémologique, nous prenons donc le parti de renoncer à la première : la question de l'objectivité d'un réel inatteignable par l'expérience humaine n'a aucune signification. Il s'agit alors de « cesser de bayer aux corneilles imaginaires d'un ciel philosophique idéal (un « troisième monde » comme Popper l'appelle aujourd'hui) » (Feyerabend, 1975, p. 174). Ainsi, lorsqu'Askegaard et Linnet (2011, p. 397) déclarent que « l'épistémologie contemporaine soutient l'idée que la connaissance ne peut pas être le reflet immédiat de la réalité mais seulement sa structuration théorique »[89], ils n'ont qu'à moitié raison puisque tout un pan de cette « épistémologie contemporaine » se garde bien de présumer des relations entre la production épistémique et la réalité dans son sens le plus courant, *i.e.* métaphysique. C'est le cas de la doctrine pragmatiste selon laquelle la vérité n'est autre que la relative solidarité entre les dimensions discursive et sensible de l'expérience humaine.

Les épistémologues pragmatistes ne renoncent donc pas aux notions de réalité ou de vérité[90], mais se cantonnent à les définir en des termes expérientiels. La vérité est alors bien souvent une propriété des idées qui sont à l'épreuve de l'expérience humaine et non pas une

---

[87] *La Trahison des images* est un tableau peint par Renée Magritte en 1929. Il représente une pipe et est légendé « Ceci n'est pas une pipe. », questionnant ainsi la relation entre la représentation et la réalité qui lui est sous-jacente.
[88] « Platon est lâche dans la réalité – *par conséquent*, il se réfugie dans l'idéal. » (Nietzsche, 1889, p. 98).
[89] Notre traduction.
[90] A l'exception peut-être de Richard Rorty (1931-2007) qui concluait une conférence par ces mots : « Finalement, je serais tenté de dire que nous avons donné à ces distinctions traditionnelles leur chance. Nous en avons abondamment discuté, sans que cela ait eu de conséquences pratiques. Je propose donc, tout simplement, très modestement, que l'on s'occupe désormais d'autres distinctions. Rien de plus. » (Engel et Rorty, 2005). Il est toutefois difficile de dire

qualité *a priori* des énoncés comme le voudrait la logique formelle. « La vérité *vient* à l'idée. Celle-ci *devient* vraie, les évènements *la* rendent vraie. Sa vérité est en fait un évènement, un processus : le processus qui consiste à se vérifier elle-même, qui consiste en une véri-*fication*[91]. » (James, 1907, p. 227). Puisqu'elle est loin de former un cadre philosophique unifié (Cometti, 2010), la tradition épistémologique pragmatiste propose de nombreuses acceptions de la vérité qui reposent cependant pour la plupart sur l'idée qu'un énoncé scientifique peut être considéré comme vrai lorsqu'il constitue une réponse satisfaisante à toute fin pratique. Pour Peirce (1878), la vérité est une propriété des concepts et théories qui permettent d'éclaircir les problèmes de l'expérience humaine concrète. Ainsi écrit-il ce qui deviendra la « maxime pragmatique » : « Considérez quels sont les effets pratiques que vous pensez pouvoir être produits par l'objet de votre conception. Votre conception de tous ces effets est alors votre entière conception de l'objet[92] » (*Ibid.*, p. 293). Soumis à cette loi d'airain, les concepts et les théories voient non seulement leur validité mais avant tout leur signification expérientielle remise en cause. En instaurant l'adéquation aux problèmes humains plutôt qu'une correspondance ontique à un idéal de réalité, cette épistémologie a des conséquences radicales sur la production scientifique. Dewey (1919) pose les fondations d'une épistémologie des sciences humaines : la vérité « survient[93] », elle est le résultat d'un processus d'enquête qui vise à donner à une théorie la robustesse suffisante pour répondre à certains enjeux de l'expérience humaine. Humaniste, l'enquête intègre l'identification des problèmes humains au sens large et son protocole empirique vise à répondre à ces enjeux : « une idée demeure stérile et vide si elle ne s'incarne pas dans les relations humaines. » (Dewey, 1927, p. 237). Ce mouvement de va-et-vient entre « le public et ses problèmes » d'une part et la conception de théories satisfaisantes d'autre part marque en un sens la propension abductive du pragmatisme. Chez James (1907), la vérité d'une idée n'advient que lorsqu'elle est éprouvée par l'expérience humaine qui s'en saisit à des fins pratiques. Partant de cette perspective humaniste, Putnam (1994) réussit quant à lui le tour de force de donner vie à une lecture très réaliste de l'œuvre de John Dewey : il y voit les énoncés vrais comme les

---

que Richard Rorty renonce totalement au concept de vérité puisqu'il lui reconnait une dimension sociologique : ce sont les énoncés qui suscitent un relatif consensus au sein d'une communauté.

[91] Souligné dans le texte.

[92] Notre traduction. Notons que Peirce et James ne partagent que partiellement leur interprétation de cette maxime et que Putnam la rejette.

[93] Notre traduction de « truth happens ».

solutions objectives à des problèmes qui, s'ils procèdent inévitablement de perspectives humaines subjectives, n'en sont pas moins objectifs. A rebours de sa position, Rorty (cf. Engel et Rorty, 2005 et Cometti, 2010) ne conçoit quant à lui la vérité que comme un concept sociologique : l'énoncé vrai est celui qui recueille les suffrages au sein d'une communauté. Ces différences sont la démonstration que, comme le soutenait Dewey (1919), le pragmatisme n'est pas tant une doctrine qu'une méthode. En épistémologie, la centralité de l'expérience humaine est la marque de cette méthode. Les enjeux liés à une réalité objective et inatteignable sont quant à eux jugés beaucoup trop fondamentaux pour ne pas être superficiels à un pragmatisme humaniste.

Auteur	C. S. Peirce (1839 – 1914)	W. James (1842 – 1910)	J. Dewey (1859 – 1952)	H. Putnam (1926- 2016)	R. Rorty (1931 – 2007)
Critère épistémologique	Eclaircissement du réel	Satisfaction pour l'action	Assertabilité garantie	Cohérence face aux contraintes réelles	Solidarité intersubjective
Statut de la vérité	Une idée qui donne un sens clair à nos observations est une idée vraie.	Une idée qui marche est une idée vraie.	Une idée justifiée par le processus d'enquête est une idée vraie.	Une solution objective à nos problèmes objectifs est une idée vraie.	Une idée consensuelle dans un groupe scientifique est une idée vraie.

Tableau 3 – Les critères de validité scientifique selon cinq épistémologues pragmatistes

A ce stade, on constate une spécificité importante de l'épistémologie pragmatiste, les jugements de faits et les jugements de valeurs ne sont pas fondamentalement différents. On le voit en effet lorsque ces auteurs écrivent que le vrai est satisfaisant, utile où qu'il résout nos problèmes. « Le vrai, c'est tout ce qui se révèle bon dans le domaine de la croyance » (James, 1907, p. 136). Sur ce point, on peut facilement distinguer d'une part la pensée de Dewey (1927) qui considérait que le but de la science humaine était d'améliorer la condition humaine et le fonctionnement de la société et d'autre part la position dualiste de Popper (1976, p. 280). Ce dernier, se satisfaisant pleinement dans la postface réalisée en 1986 de l'émancipation et de l'équité régnant dans les pays les plus développés économiquement, jugeait qu'il n'y avait pas de conclusions éthiques à tirer de la recherche scientifique. Certains (notamment Barrau, 2016)

verront dans cette fin de l'histoire présumée le refus de l'auteur de saisir la condition si inacceptable de certains de ses contemporains, phénomène kitsch s'il en est. Quoi qu'il en soit, on constate dans la tradition pragmatiste que l'humanisme épistémologique n'est pas étranger à un dessein politique démocratique, en particulier chez Dewey (e.g. 1927). Parce qu'il souhaite réinstaurer le processus d'enquête dans la délibération publique et nourrir la participation à une société plus juste et plus égalitaire, l'épistémologie de John Dewey est celle d'un démocrate radical (Cometti, 2016).

Il ne s'agit que d'un aperçu lapidaire de la tradition pragmatiste, mais il nous permet de montrer certaines idées fondatrices de notre positionnement épistémologique. Nous souscrivons tout aussi bien à ce que nous qualifions d'ontologie nietzschéenne qu'à l'idée que les sciences humaines n'ont pas à rougir de leur portée éthique et politique. En d'autres termes, cette courte présentation marque le renoncement aux dualismes entre réalité et expérience d'une part et entre faits et valeurs d'autre part. Précisons cependant que, si notre exposé esquisse une approche inspirée du pragmatisme pour dépasser les faiblesses du positivisme et du rationalisme critique, il se déroule à rebours de l'histoire. Le pragmatisme philosophique est en effet tombé en désuétude suite au succès du cercle de Vienne puis de Karl Popper.

2) Héritage du pragmatisme dans la recherche sur la consommation

Les auteurs pragmatistes classiques ont été très influents à la charnière des XIXème et XXème siècles dans des champs aussi variés que l'épistémologie, les philosophies sociale et politique, la psychologie, la pédagogie ou encore la sémiologie. La richesse de leurs œuvres a ainsi laissé une trace importante dans des champs scientifiques très variés. Pour cette raison, nous spécifions ici une deuxième dimension de l'influence épistémologique pragmatiste sur cette recherche doctorale. Elle repose sur les différentes sociologies pragmatiques qui ont façonné une partie importante de la recherche sur la consommation.

Il s'agit premièrement de l'interactionnisme symbolique, fondé par les travaux de Mead (1934) et souvent qualifié de première sociologie pragmatique (Le Breton, 2004 ; Hennion, 2013). Ce courant conceptualise l'ordre social comme une éternelle reconstruction situationnelle au sein de laquelle des individus construisent une relation mutuelle qui leur permet d'assurer une

définition commune de la situation et de poursuivre leurs activités pratiques (e.g. Strauss, 1992). Cette perspective a permis des avancées nombreuses dans l'étude de la consommation, notamment le passage d'une conception de la valeur *a priori* à une conception selon laquelle elle est le produit pratique des interactions entre le consommateur et son environnement (Solomon, 1983). L'approche interactionniste a également joué un rôle dans la compréhension de la construction de l'identité (Schouten, 1991) et des goûts (Allen, Gupta and Monnier, 2008) du consommateur comme le montre la référence explicite aux travaux de Mead (1934) dans ces recherches. L'interactionnisme symbolique a également été une inspiration majeure pour l'étude de la consommation déviante et de la stigmatisation des pratiques de consommation (e.g. Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012). D'un point de vue théorique voire épistémologique, nous en retenons l'opposition vis-à-vis du behaviorisme et l'idée que la normativité sociale est le fruit d'une actualisation permanente de la part des membres d'une société, du besoin d'« être les autres pour être nous-mêmes » (Cefaï et Quéré dans Mead, 1934, p. 60). Sur le plan méthodologique, nous verrons que l'interaction est l'unité d'analyse fondamentale de nos matériaux empiriques.

On retrouve deuxièmement cette influence pragmatiste dans la sociologie de la théorie de l'acteur-réseau qui fut initialement conçue comme un outil de compréhension des processus épistémiques (Latour, 2005). Cette « sociologie de la traduction » puise également dans les travaux de Mead (1934) pour conceptualiser la nature des relations entre humains et non-humains[94] : les non-humains ont un statut d'acteur social (ou d'actant) à part entière (Callon, 1999 ; Latour, 1999, 2005). Ce sont eux, et non les caractéristiques intrinsèques des idées concurrentes (comme le voudraient par exemple les rationalistes), qui suscitent la formation d'accord et la prise de décision dans un environnement social. On retrouve donc les racines pragmatistes de cette sociologie dans sa conception de l'interaction sociale (elle est le lien réflexif construit entre l'individu et son environnement) et dans son approche de la production épistémique qui fait écho aux positions épistémologiques présentées plus haut. Ces travaux ont beaucoup influencé la recherche sur la consommation. On pensera par exemple à leur mobilisation par Martin et Schouten (2014) et Gurviez et Sirieix (2013) pour comprendre

respectivement la façon dont sont façonnés les nouveaux marchés et l'émergence de nouvelles formes de consommation. La sociologie de la consommation a elle aussi largement mobilisé cette perspective, en particulier en concevant les comportements d'achats comme intriqués dans des réseaux de relations entre consommateurs et objets matériels (Cochoy, Trompette et Araujo, 2016). Dans notre travail, nous retenons de ce courant que la compréhension du social ne peut être que dynamique et réticulaire et doit rendre compte du rôle des objets qui interviennent dans les situations de production et de consommation.

Enfin, on retrouve l'influence de la tradition pragmatiste dans la sociologie de la critique (Boltanski et Thévenot, 1991). Cette approche se penche sur la pluralité des registres qui soutiennent le déroulement des activités sociales en permettant aux participants de les justifier. Ici aussi, les conventions sociales n'ont d'existence que dans leur production continuelle par les ajustements entre individus en situation d'interaction. Cela ne consiste pas à renier l'existence de phénomène macrosociaux et de régularités sociologiques, mais à la condition à son actualisation qui, *in fine*, est toujours prise en charge par des personnes. Cette forte emphase sur les mécanismes de critique et de justification des pratiques sociales fait de cette « économie des grandeurs » un outil efficace pour l'étude de la consommation. El Euch Maalej et Roux (2012) l'ont par exemple mobilisé pour comprendre la relative acceptation des programmes de fidélisation du client. Pour Pecoraro et Uusitalo (2013), ce cadre est le moyen d'étudier les tensions rhétoriques dans le cas de formes de consommation dites éthiques. Dans notre travail, nous retiendrons de cette approche le caractère profondément pratique et social des rhétoriques des consommateurs ainsi que l'intérêt de ne pas s'enfermer dans un cadre théorique trop exigu. En effet, Truninger (2011) et Stamer (2018) ont montré la façon dont une telle approche peut être combinée avec des théories de la pratique parfois présentées comme intrinsèquement rivales à la théorie de la justification. Au-delà du chauvinisme scientifique (Feyerabend, 1975), le pragmatisme nous invite donc à nous réapproprier en permanence des textes théoriques qui, comme ceux étudiés par la sociologie de la traduction, n'ont d'existence que pratique.

Ces trois courants de la sociologie pragmatique ont eu une influence importante sur la recherche sur la consommation. Ils fournissent également des enseignements importants pour

[94] Il est assez notable de ce point de vue de souligner que Mead (1934) illustrait le concept d'interaction à travers l'exemple de la relation qui lie un humain et un verre qu'il saisit. Dans cette situation, le verre suscite un ensemble

cette recherche. Il nous semble que le plus central est celui soulevé par Hennion (2013) : les différents courants héritiers de la tradition pragmatiste sont autant d'appropriations spécifiques d'une méthode qui consiste à poser l'humain comme point de départ et d'arrivée des activités philosophiques et scientifiques. Ainsi, revendiquer l'influence d'une telle tradition consiste avant tout à se l'approprier dans ce qu'elle a de plus utile du point de vue d'un travail de recherche spécifique. Les positions formulées dans la prochaine sous-section seront donc tout aussi influencées par l'épistémologie que par la sociologie pragmatique.

B. POUR UNE EPISTEMOLOGIE DU SOCIAL

Ce bref examen de quelques points saillants de la tradition pragmatiste nous permet d'esquisser un positionnement épistémologique pour cette recherche doctorale. Soulignons à nouveau que, si nous ne pouvons que revendiquer l'influence pragmatiste sur ce positionnement, toute mobilisation du pragmatisme est nécessairement une transformation instrumentale et partielle de ses principes constitutifs (Hennion, 2013). Nous expliciterons donc dans cette sous-section les grands principes épistémologiques qui sous-tendent cette recherche en spécifiant dans un premier temps notre position quant au statut de la connaissance produite puis les principes théoriques qui nous semblent devoir régir toute compréhension d'un phénomène en ce qu'il a de social.

1) Principes épistémologiques généraux : une connaissance modulaire

A partir des démonstrations précédentes, le lecteur peut déduire une grande partie du rapport général à la connaissance qui sous-tend la conduite de cette recherche doctorale. Nous explicitons ici le passage d'une logique de correspondance formelle à une logique plus souple centrée sur la responsabilité de la communauté scientifique. Dans cette proposition épistémologique, nous adoptons une conception pluraliste de la science qui implique le passage d'une logique cumulative de la science à une perspective que nous qualifierons de modulaire.

Le principe de faillibilisme est largement répandu dans l'épistémologie contemporaine. Comme dans la doctrine poppérienne, il consiste à assumer la nature provisoire de la vérité scientifique. Nous ne saurions suffisamment souscrire à un tel postulat. Dans l'œuvre de Popper

---

de contraintes qui sont saisies par la réflexivité de la pratique humaine.

(cf. 1976), ce point est central. C'est également le cas de toute logique pragmatique : la science est provisoire puisque conditionnée aux enjeux humains. Outre ce principe somme toute consensuel, ce travail est sous-tendu par le rejet de l'idéal de correspondance, c'est-à-dire qu'il ne consiste pas à participer à un hypothétique mouvement scientifique général qui permettrait tendanciellement de découvrir les mystères d'une réalité objective (notons que sur ce point, les philosophes pragmatistes sont divisés). Les scientifiques, tout comme le reste de l'humanité, ne peuvent se référer à aucun principe extérieur à l'expérience humaine. « Le cosmos ne contient aucune « connaissance », et « la vérité » y est ce qui est adéquat dans certaines circonstances, mais pas forcément dans d'autres. » (Feyerabend, 1975, p. 305). En conséquence, pourquoi attendre de la science d'être la réplication d'un supposé princeps ? De ce point de vue, cette recherche doit davantage être considérée comme un ensemble de créations idoines que l'image de « l'être » du monde lui-même, pour reprendre les termes de Barrau (2016).

Délivrée des critères inatteignables, les constructions théoriques doivent bénéficier d'un « espace vital minimal » (Feyerabend, 1975, p. 200). La conséquence directe de cette position est qu'il ne peut être de communauté scientifique que pluraliste. C'est-à-dire « qu'un jugement comparatif des langages d'observation […] ne peut commencer que lorsqu'ils sont tous parlés également couramment. » (*Ibid.,* p. 85). Il convient néanmoins de souligner que ce « tout est bon » n'est pas à confondre avec un relativisme scientifique qui considère que tous les discours se valent. Ce principe épistémologique, en tant qu'anarchiste, consiste davantage à accepter le dialogue scientifique ouvert et la critique dès lors qu'elle n'est pas administrée par une instance théorique ou sociale centrale (par exemple un critère de validité unique ou un courant scientifique dominant).

Sans « point de vue de dieu », nous ne pouvons que souscrire à l'invitation de Boullier (2016) à cesser d'essayer de déterminer en des termes absolus quelles sont les meilleures méthodes et théories. « Personne n'est jamais contraint par une simple collection de faits d'accepter une théorie particulière concernant leur signification, et ceci tant que quelque autre doctrine permettant de rassembler des faits et de les mettre en ordre reste intact » (Dewey, 1927, p. 80). Il nous semble qu'un tel renoncement nous invite à continuer à nous écarter du mythe déjà bien écharpé de la cumulativité de la science (mythe que Popper [1972] critiquait lui-même). Comme le lecteur l'aura déjà noté à ce stade, notre position consiste de ce point de vue à

utiliser des travaux aussi variés que nécessaire pour réaliser des combinatoires éclairantes. C'est ce à quoi nous invitent Boltanski et Esquerre (2017) en évoquant une logique de glanage théorique. S'il ne s'agit pas de trahir les auteurs, le critère principal reste ici l'intérêt des assemblages réalisés et non pas la pureté des doctrines référencées. Ce faisant, la connaissance reprend son statut de création. Considérer chaque approche théorique « comme manière, parmi d'autres possibles, de faire un monde, n'est pas lui faire offense. C'est non seulement reconnaître au scientifique la créativité qui est la sienne mais c'est aussi lui donner le droit – voire le privilège – de ne pas avoir à embrasser la totalité du réel. » (Barrau, 2016, p. 27). Sur cette base, nous substituons la logique du module à celle impossible du cumul, distinguant ainsi le rôle du chercheur de celui d'un archiviste du réel. De ce point de vue, le privilège du scientifique est également l'impérieuse responsabilité qui le rend comptable de ses choix.

Comment, dès lors qu'il existe une infinité de façons de réaliser un énoncé scientifique, en distinguer la valeur ? Comment mettre en place un relativisme rigoureux ? La tâche semble d'autant plus ardue que nous avons écarté la doctrine du critère unique de validité scientifique. Ici aussi, c'est Barrau (*Ibid.*, p. 54) qui propose la présentation la plus éloquente de notre position : « Il faut prendre en défaut les mondes pauvres – ceux fondés sur une axiomatique incohérente ou purement narcissique par exemple – à leur propre jeu. Il faut montrer qu'ils sont faibles ou faux suivant leur logique propre. Il faut souligner les incohérences ou incomplétudes internes. Tout est là. » C'est donc en termes de cohérence interne que les corpus théoriques doivent être éprouvés. Or, ce travail ne peut être réalisé par une loi d'airain centralisée : c'est aux chercheurs eux-mêmes d'administrer la dispute qui permettra d'écarter l'erreur scientifique. En ce sens, il semble méthodologiquement efficace pour découvrir de nouveaux problèmes et solutions scientifiques de considérer la vérité comme une notion sociologique au sens de Rorty (1989), c'est-à-dire comme le produit du processus social de formation d'énoncés théoriques résistants. Partant de cette idée, nous souscrivons assez largement à la position selon laquelle on peut qualifier de vrais les énoncés tendanciellement consensuels au sein d'une communauté de personnes en situation de communication satisfaisante (dont on reconnaitra volontiers qu'elle n'est pas moins un idéal inatteignable que le processus poppérien de réfutation). Idéalement, cette situation se traduit par l'éducation large des membres de la communauté épistémique (rendue possible par la formation et l'accès généralisé à l'information), l'autonomie relative des chercheurs et une volonté générale

d'étudier mutuellement les fruits de leur travail et de les confronter. Si une telle communauté pluraliste et dialogique (voire agonistique) ne peut parvenir à un *type de vérité* satisfaisant pour l'action humaine, il nous semble douteux de penser que quiconque puisse y parvenir, ce y compris muni d'un critère de validité prêt à l'emploi. Becker (2014) ne dit pas autre chose lorsqu'il avance qu'une théorie devient valide à mesure qu'elle parvient à résister aux critiques théoriques dument argumentées. S'il ne semble pas aberrant de se plier à une logique de consensus *tendanciel* (c'est-à-dire à la sédimentation des critiques au sein des corpus théoriques qui leur survivent), « *l'idée d'un consensus définitif se révèle foncièrement contradictoire*, puisqu'elle évoque un dépassement de l'argumentation et du discours, c'est-à-dire cela même dont elle est censée fournir l'indice de rationalité » (Langlois, 2003, p. 566). Le consensus doit alors être un concept dynamique. Au demeurant, établir la qualité définitive du consensus scientifique (ou plutôt de l'unanimité) supposerait un énoncé capable de rendre objectivement compte de la totalité des points de vue des membres de la communauté, nous ramenant ainsi face à un critère formel, unique et inatteignable de validité scientifique, c'est-à-dire au point de départ de notre quête de vérité. Or, notre objectif pragmatique en est l'exact contraire : celui d'une science faillible et provisoire mue par le travail responsable des chercheurs et non uniquement par les qualités formelles de leurs énoncés.

Cette position n'a de critère épistémologique que la communauté épistémique. Délestée des principes kitsch de la correspondance au réel, de l'unicité du critère de validité ou encore de la cumulativité de la science, cette approche nous semble plus que satisfaisante pour la conduite de recherches scientifiques. Elle ne consiste pas à nier la factualité à laquelle doivent se confronter les théories scientifiques, mais à assumer pleinement la responsabilité induite par le fait que cette factualité n'a de sens qu'indexé à des mondes scientifiques nécessairement artificiels. On retrouve ici le perspectivisme de Nietzsche dont les invitations à étudier le monde à travers « cent yeux » trouvent leur écho jusqu'aux textes des derniers philosophes pragmatistes.

2) *Principes théoriques généraux : pour une épistémologie du social*

Notre position quant à la nature de la connaissance produite par cette recherche étant explicitée, il semble désormais utile de présenter brièvement les grands principes théoriques qui sous-tendent notre acception du social. Si nous avons explicité les influences des sociologies

pragmatiques sur cette recherche, nous ne saurions nous satisfaire d'en singer les conclusions théoriques et de les instaurer en tant que prémisses de ce travail. Au contraire, ces influences ne trouvent leur portée réelle que dans l'appropriation qui permet leur dépassement et donc la contribution scientifique. Les principes issus de cette appropriation peuvent être regroupés autour de deux axes. Premièrement, ce travail repose sur l'idée que l'activité humaine ne peut être saisie en ce qu'elle a de spécifiquement social que par une perspective relationnelle. Deuxièmement, nous défendons une vision inférentialiste de la normativité sociale.

L'étude du social a ceci d'éminemment compliquée que son objet est en mutation constante. Pour cette raison, elle est particulièrement rétive aux démonstrations analytiques (cf. Jensen, 2018 pour un large ensemble de démonstrations sur ce point) : tel un ingénieur étudiant un moteur toujours en marche, le chercheur doit ici tenter de comprendre une machinerie qu'il ne peut espérer arrêter ni démonter. Bien qu'il y prenne différentes formes, on trouve l'holisme (au sens d'inclusion relationnelle de l'objet étudié) au centre de toutes les philosophies, psychologies et sociologies dites pragmatiques (Cometti, 2010). Ce travail revendique cette tradition synthétique selon laquelle les phénomènes sociaux sont régis par des lois différentes selon les ensembles dans lesquels ils s'inscrivent (ce qu'on pourra par ailleurs considérer avec Lefebvre [1948, 1974] comme l'un des apports centraux du marxisme en tant que moment historique). Pour appréhender ces phénomènes en tant que sociaux, il nous faut donc adopter une perspective permettant de rendre compte des différents niveaux qui régissent l'organisation et l'action dans les situations. Il serait plus qu'ambitieux de penser pouvoir offrir une réponse complète à l'objectif que s'est fixé le structuralisme pragmatique de Boltanski et Esquerre (2017), c'est-à-dire rendre compte de l'évolution historique du capitalisme comme des compétences cognitives qu'elle rend nécessaires à l'action sociale des individus. Inatteignable, cette ambition n'en semble pas moins productive. Pour la poursuivre, il nous faut en particulier parvenir à envisager les transformations des systèmes symboliques et matériels qui fondent la société présente ainsi que leurs conséquences sur les activités pratiques de ses membres. Notre travail vise en ce sens à dépasser l'opposition fréquente entre les dimensions discursive et pratique des phénomènes étudiés. En effet, « il n'est pas de chose qui n'ait une dimension « symbolique » quand elle est insérée dans les relations entre personnes humaines et ressaisie dans le langage. […] Et de même, il n'est pas d'opération sur les symboles ou sur les signes qui n'ait des assises et des

conséquences dans le monde objectal » (Boltanski et Esquerre 2017, p. 71). On retrouve une telle perspective dans les approches foucaldiennes, comme l'a montré Gorge (2014) en étudiant la spécificité du sentiment d'appartenance à la société de consommation chez les travailleurs pauvres. Nous nous proposerons quant à nous d'identifier la façon dont les symboliques présentées dans le deuxième chapitre de cette recherche, mais aussi celles émanant directement de l'échelle situationnelle, se combinent avec les enjeux matériels et économiques qui conditionnent les actions des différents acteurs. C'est dans cette articulation qu'il nous semble être possible de comprendre la nature spécifique de ce qu'on qualifie parfois d'économie de plateformes. De ce point de vue, renoncer à l'une de ces deux facettes produirait ici un résultat qualitativement partiel. Nous présenterons dans le chapitre suivant un cadre théorique visant à rendre compte des deux niveaux : l'évolution systémique de notre société d'une part et celle de la pratique locale d'autre part. Un œil au-dedans, un œil au-dehors, notre étude des nouveaux dispositifs marchands visera ainsi à élucider leurs rapports à la structuration de l'action individuelle et collective. Cette perspective devra être transdisciplinaire puisqu'il semble difficile de restreindre l'objet de cette recherche à un champ spécifique des sciences sociales. De ce point de vue, nous reprenons à notre compte la position de Feyerabend (1975, p. 181) : « Une rivière peut être divisée par des frontières nationales : cela ne fait pas d'elle une entité discontinue ». Il s'agira parfois d'analyser des phénomènes mais toujours dans l'optique de les restituer à un mouvement plus large permis par le cadre théorique proposé.

Le deuxième principe fondateur de notre étude des comportements sociaux concerne la nature de la normativité sociale, c'est-à-dire la façon dont les comportements des individus s'inscrivent dans des dynamiques sociales qui les dépassent. Ce point concerne tant les normes sociales que les règles en général, le droit et les croyances des individus. Nous nous affilions à la conception inférentialiste de la normativité sociale propre aux approches pragmatistes des comportements humains. Elle s'oppose à la vision réguliste qui appréhende les pratiques humaines comme subordonnées à une norme agissant comme principe générateur. On retrouve l'archétype de la position réguliste dans la vision économique de la normativité sociale. Ici, la norme est un élément contextuel contraignant que l'individu va suivre ou non, ayant des conséquences sur l'utilité qu'il en tire. Le meilleur exemple est fondateur de ce qu'on appelle aujourd'hui l'économie du crime. En proposant de généraliser l'approche utilitariste de

l'économie à l'ensemble des sphères sociales, Becker (1968) propose de comprendre la criminalité comme le choix rationnel du criminel de respecter ou non une loi suite à une estimation comparants coûts et bénéfices de l'action, *i.e.* un calcul d'utilité. Une telle approche suppose de nombreux postulats, dont une conceptualisation réguliste de la normativité. La loi y est vue comme un principe *a priori* saisi *immédiatement* par des individus qui en conçoivent spontanément la portée normative ainsi que l'ensemble des implications. C'est oublier, notamment, que la loi n'existe que dans son application, c'est-à-dire dans la façon dont ses représentants, agents de police et magistrats, en contrôlent et sanctionnent l'application. Ce n'est pas un hasard si on retrouve une telle approche de la norme sociale, méthode analytique par excellence, chez Popper (1976, p. 162-163) lorsqu'il présente sa « méthode zéro » : « cette méthode consiste à construire un *modèle de la situation sociale* qui inclut, en particulier, la situation institutionnelle, dans laquelle un agent est acteur, de telle manière que l'on puisse expliquer la rationalité ou le « caractère zéro » de son action. » Ici aussi, la construction d'un modèle quantitatif suppose une réification de la norme sociale en tant que principe indépendant de l'action humaine étudiée. Elle est strictement antérieure et renferme l'ensemble de ses applications possibles. On pourrait faire des constats similaires du point de vue des différentes théories de la valeur qui, en tant qu'actualisation normée de significations, supposent également une théorie de la normativité sociale. Marion (2016) nous rappelle que la recherche en marketing, en tant que cadette de l'économie, a dû effectuer un travail important pour dépasser son axiomatique initiale et notamment construire des théories de la valeur reposant sur des processus de co-construction.

Nous opposons à ce principe la vision inférentialiste propre à l'ensemble des travaux dits pragmatiques et selon laquelle les actions et les normes n'ont d'existence indépendante : la normativité sociale fonctionne par inférence. Si elle est indéniablement le produit d'un ensemble de relations, la normativité n'existe en effet que grâce au processus d'inférence, c'est-à-dire au travail des personnes en tant que centres d'interprétation. Cometti (2010) fournit une explication claire de ce principe en montrant que, d'une part, la règle n'a de portée pratique (et donc d'existence pragmatique) que dans l'action. « Le concept d'une règle ne se différencie pas de celui de son application » (Cometti, 2016, p. 33). Ce point est décisif car il implique une infinité d'actualisations possibles d'une même règle (ce que illustrent explicitement les travaux sur la

réappropriation des normes de genre ; Lallemand, 2018). Ici, il serait fautif de supposer que la contrainte empêche la création. Pour éclaircir ce point par analogie, comprenons que, bien que l'ensemble des nombres compris entre 0 et 1 soit restrictif, il n'en est pas moins un ensemble infini. L'approche inférentialiste suppose également la dimension récursive entre normativité sociale et action humaine. Dans son interprétation de l'œuvre de John Dewey, Cometti (2016, p. 31) nous rappelle en effet que, « [pour] qui prend au sérieux une vision interactionniste des conditions de la vie humaine et des sociétés, il n'y a pas de causalité qui ne fonctionnerait que dans un sens. ». Ainsi, le principe inférentialiste ne consiste pas à postuler l'indépendance des comportements individus, mais bien au contraire à porter leur dimension relationnelle à un degré supérieur : les applications de la norme sont multiples et productives. Il ne renie pas davantage les structures sociales comme objet scientifique, mais les institue comme des « outils d'analyse se rapportant à des *effets* ou des concrétisations des processus en œuvre dans la réalité sociale, celle des interactions qui jouent à de multiples niveaux (Cometti, 2016, p. 37). »

Il est utile de rappeler que ces deux visions (réguliste et inférentialiste) et les théories sociales qu'elles permettent sont épistémologiquement incompatibles. Ainsi, lorsqu'Akerlof et Kranton (2010) prétendent intégrer la normativité propre à l'appartenance sociale des individus dans l'appareil méthodologique de l'économie néo-classique, ils opèrent un rapprochement qui, bien qu'en apparence novateur pour une science économique atomiste, consiste en un montage épistémologique pour le moins singulier. En effet, on s'étonnera de l'intégration de références à Erving Goffman, dont Le Breton (2004) nous rappelle qu'il est un héritier du pragmatisme, à une conception économique réguliste de la vie sociale. Arkerlof et Kranton (2010) prétendent explicitement intégrer des théories qui, issues de la sociologie et de l'anthropologie, conceptualisent l'identité sociale comme émergeant des interactions sociales et des relations de pouvoir. Or, puisqu'ils se proposent d'intégrer ces visions inférentialistes au cadre réguliste de l'utilitarisme pour comprendre les comportements individuels, les économistes formulent leur « *identity economics* » comme une contradiction dans les termes. Ce faisant, ils abandonnent l'apport spécifique du cadre théorique qu'ils prétendent intégrer à leur doctrine. Si nous ne prétendons pas être fidèle à une supposée pensée pure des auteurs mobilisés dans cette recherche (comment pourrions-nous l'être ?), soulignons ici que les références souvent éclectiques que nous

mobilisons dans cette recherche ont à cœur de préserver les apports distinctifs des traditions citées.

Nous avons présenté les deux principes théoriques généraux qui semblent les plus notables pour expliciter l'appréhension du social visée par cette recherche. Il s'agit d'une part du principe d'holisme, c'est-à-dire de l'ambition de saisir la vie humaine comme essentiellement relationnelle. D'autre part, nous concevons la normativité sociale comme issue des interprétations pratiques des acteurs, contrairement à une vision réguliste qui consiste à aborder la normativité comme principe générateur alors qu'elle n'a d'existence que comme effet de l'action collective des membres d'une société. Au-delà du cadre normatif total souvent esquissé par les visions régulistes, les deux principes que nous esquissons exigent de comprendre la pratique humaine comme le fruit de relations sociales multiples, de conditions matérielles d'existence, mais aussi de l'indétermination radicale du comportement humain. Ce faisant, ils supposent un dépassement du clivage éculé entre structure et agentivité.

3) *Principes éthiques généraux : pour une épistémologie socialisée*

Popper (1974) proposait comme première démarcation entre sciences sociales et sciences physiques l'influence des théories sur les phénomènes qu'elles visent à comprendre. Il nous semble que la prise au sérieux de ce principe invite à développer la dimension éthique de la recherche : si les théories sociales ont nécessairement un impact sur la vie sociale, elles doivent intégrer cet impact possible en leur sein même.

La recherche en sciences de gestion a toujours reconnu sa dimension normative. Elle prend la forme des implications managériales explicitée dans chaque recherche. De ce point de vue, on identifie sans mal qu'elle a toujours eu une dimension éthique dans la mesure où une telle position implique des jugements de valeurs : les chercheurs *doivent* participer au *bon* fonctionnement des organisations. Outre cette éthique plus ou moins implicite, on constate une certaine unanimité (tout au moins théorique) quant à la nécessité déontologique de manifester certains égards aux participants aux différentes recherches, c'est-à-dire d'incarner une forme de morale professionnelle visant à éviter les méconduites des chercheurs (Bergadaà, 2004). Ce point est récurrent dans les sciences sociales qui ont nourri la recherche en marketing, comme le

montre par exemple l'importance de la transparence et du respect de l'anonymat des participants de la méthode ethnographique (Beaud et Weber, 2010).

Les récurrentes critiques du marketing ont porté à un autre niveau cet enjeu déontologique qu'on peut résumer de façon schématique au principe de ne pas nuire à autrui. Bergadaà (2004) nous montre ainsi comment la pratique du marketing a défait l'objet initial des institutions de la démocratie représentative au profit de logiques de marchés. Sur le même mode, Mari (2008) nous rappelle que l'effet d'un marketing aujourd'hui infiltré dans la plupart des activités sociales est souvent nuisible. Fondée sur la poursuite des intérêts commerciaux, l'évaluation de la contribution du marketing au fonctionnement de la société tend ainsi à s'assoir sur les principes éthiques et sur la responsabilité (Wilkie et Moore, 1999). De telles critiques sont aujourd'hui récurrentes et pointent la tendance du marketing à détourner l'attention des consommateurs de besoins réels en faveurs de désirs artificiels (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015). On assiste donc au développement d'une déontologie plus large selon laquelle il ne s'agit pas seulement de ne pas nuire aux participants aux recherches, mais également de ne pas participer du développement de comportements et de valeurs nuisibles aux individus comme à la société. Il s'agit d'une critique très répandue du marketing, nous la retrouverons de façon récurrente dans les témoignages de consommateurs participant à des modèles économiques intégrant une dimension plus ou moins centrale de résistance aux logiques de marché.

Ces critiques récurrentes d'un marketing agissant comme le bras armé de la société de consommation ont conduit à des transformations plus importantes. Il n'y a à cet égard peu d'exemples aussi frappant que cette prise de position de l'Association Française de Marketing[95] : « Il a semblé utile au bureau de l'afm de produire une définition francophone du marketing, pouvant faire référence et permettant de dénoncer des pratiques qualifiées de marketing, mais qui s'éloignent de ses principes fondateurs. […] Dans cette nouvelle définition, il est question d'échanges équitables et de création de valeur. L'objectif est de mieux traduire les pratiques en œuvre, mais aussi de lutter contre les préjugés, le terme marketing devenant une expression péjorative. » Voici la définition en question : « Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des

parties prenantes (individus, organisations, institutions). » Les pratiques de *marketing management* doivent quant à elles inclure « la prise en compte de [leur] conséquences futures sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large ». Enfin, nous ne pourrions pas davantage souscrire à la définition normative de la recherche en marketing. Elle est pour l'AFM « l'application d'une démarche scientifique à l'étude : - Des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange, - Des stratégies et pratiques marketing, - De leurs conséquences positives et négatives sur la société. »

Si de telles positions sont aujourd'hui loin d'être consensuelles, elles font écho à l'idée que les acteurs du marketing ont une responsabilité sociale du fait qu'ils sont engagés dans l'exercice de la démocratie (Bergadaà, 2004) : ils participent de la compréhension et de la formation des opinions ainsi que de l'évolution de la société. Bien qu'elle n'en ait pas le monopole, on peut identifier la *Transformative Consumer Research* comme courant structuré autour de cette ambition de contribution à l'amélioration de la société. Elle vise principalement à améliorer le « bien-être »[96] des consommateurs par l'étude individuelle et méso-sociale des comportements de consommation (Ozanne *et al.*, 2015). De telles recherches ont notamment à cœur de comprendre comment des groupes de consommateurs stigmatisés gèrent l'exclusion sociale et reconstruisent des formes d'émancipation. Ce sont par exemple le cas des travaux de Henry et Caldwell (2006), de Niesz, Koch et Rumrill (2008) ou encore d'Adkins et Ozanne (2014) respectivement sur les fans de rock *metal*, sur les personnes en situation de handicap et sur les consommateurs ayant des difficultés à lire. Ce type de travaux permet de comprendre la situation spécifique de ces personnes et ainsi d'esquisser des voies pour améliorer leur situation en tant que consommateurs. Si cette recherche doctorale s'approche de cette ambition à certains égards, il paraît nécessaire de souligner deux écueils possibles qui l'éloigneraient de la tradition épistémologique pragmatiste que nous invoquons. Le premier risque semble être celui du paternalisme. Une recherche transformative qui chercherait à fixer *a priori* les modalités d'un bien-être universel serait en opposition irréconciliable avec la tradition dialogique pragmatiste.

---

[95] Cf. https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-définition-du-marketing. Définition approuvée le CA de l'Association Française de Marketing en janvier 2016.

[96] Dans un souci de concision, nous assimilons ici la *Transformative Consumer Research* et la recherche sur le bien-être bien que Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint (2015) montrent qu'il existe des différences entre le courant états-unien et son appropriation française (et donc entre le *well-being* et le bien-être).

Le deuxième risque est celui d'une échelle d'analyse trop proche des individus et qui n'aurait d'ambition que d'améliorer marginalement la condition du consommateur en tant que tel et sans chercher par ailleurs à identifier ce que les systèmes économiques pourraient potentiellement avoir de nuisible à une échelle plus générale. Si le caractère toujours perfectible des recherches fournit de tels exemples, on constate avec Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint (2015) que la *Transformative Consumer Research* a les moyens théoriques d'éviter ces écueils. Les auteures nous montrent en effet que ce courant a comme objectif central l'augmentation de l'émancipation des personnes (et donc l'autonomie de leurs jugements de valeurs). Elles invitent par ailleurs les chercheurs (en particulier ceux appartenant au courant français), à développer le niveau macrosocial de leurs analyses, répondant ainsi en partie au deuxième écueil. Nous exprimons donc ici des similitudes avec la perspective de ces courants de recherche bien que certains de leurs travaux n'aient pas réussi à répondre à l'enjeu de dépasser une vision prédéfinie du bien-être. En ce sens, Pancer et Handelman (2012) nous montrent qu'il est nécessaire de développer une approche profondément sociale des comportements (et donc notamment anti-utilitariste) pour que les implications scientifiques puissent espérer faire mieux que reproduire et adapter l'idéologie dominante d'une société dont on notera qu'elle est l'origine même des maux étudiés. De ce point de vue, la figure repoussoir est celle de l'approche transformative portée par la logique du *nudge*. En effet, cette méthode importée de l'économie (mais qu'il est souvent difficile de distinguer des outils traditionnels du marketing) consiste à inciter les consommateurs à faire des choix plus *rationnels* sans limiter le choix à leur disposition. Puisqu'elle est profondément paternaliste (et assumée comme telle) et repose sur un individualisme méthodologique, elle incarne parfaitement les deux écueils évoqués plus haut. En agissant à l'insu des consommateurs, le *nudge* est une entrave profondément antidémocratique à l'émancipation des personnes (Laugier et Ogien, 2017). Pour la même raison, il ouvre la porte à de nombreux conflits d'intérêts et abus de pouvoir (Raim, 2013). Il y a là deux illustrations du principe deweyen selon lequel la liberté ne peut être atteinte que par des moyens libres, *i.e.* démocratiques.

L'épistémologie pragmatiste a pour but de dépasser ces risques grâce au développement de l'autonomie des personnes. Notre position épistémologique suppose d'aller au-delà des enjeux déontologiques limités au respect des participants pour assumer la vocation positivement

normative du pragmatisme : la vocation des sciences humaines est d'enrichir l'expérience humaine. Se pose alors la question de la construction de la légitimité des propositions éthiques. Pour Dewey (1919, p. 213) : « L'utilité d'une route ne se mesure pas aux services qu'elle rend à un voleur de grand chemin, mais à son caractère fonctionnel en tant que route comme moyen public de transport et de communication, efficace et aisé. » De ce point de vue, nous rejoignons l'une des positions éthiques présentées par Bergadaà (2004) : il appartient au chercheur d'investiguer les différents points de vue des acteurs des agencements économiques étudiés afin de formuler des résultats qui permettent d'envisager ce qui profite et nuit à chacun.

Une telle conception de la recherche induit un lien profond entre science et démocratie. Dans l'épistémologie deweyenne tout comme dans les recherches apparentées les plus récentes (Céfaï *et al*., 2015), la dimension éthique de la recherche est profondément politique puisqu'elle découle de son ambition de participer aux processus démocratiques. Il s'agit notamment pour le chercheur d'identifier un *public*, c'est-à-dire « l'ensemble de tous ceux qui sont tellement affectés par les conséquences indirectes de transactions qu'il [leur] est nécessaire de veiller systématiquement à ces conséquences » (Dewey, 1927, p. 95). Ce faisant, le projet scientifique est l'un des éléments qui participent à l'activité du public, c'est-à-dire à sa capacité à participer aux échanges dialogiques qui doivent fonder la prise de décision collective et à y faire valoir leurs intérêts. Si Cometti (2016) qualifie de « démocratie radicale » la doctrine promue par John Dewey, c'est parce qu'elle conditionne la légitimité des décisions politiques au processus d'enquête, à l'explication des différents intérêts et au dialogue public libre. Pour Dewey (1919, p. 243), « l'exigence démocratique consiste à juger institutions politiques et organisation industrielles en fonction de leur contribution au développement général de chacun des membres de la société ». Une telle position est commune à des familles de recherches variées, par exemple du libéralisme au marxisme états-uniens. On pensera par exemple à Wright (2017) qui définit l'évaluation et la critique de la société comme la tâche première d'une science sociale émancipatrice. Nous pensons que la recherche en marketing doit prendre sa place dans ce projet en embrassant la fonction de réflexivité des marchés.

Il ne s'agit pas pour autant de dire que le chercheur doit endosser une fonction verticale d'imposition de la vérité à une société désinformée. Dans la conception deweyenne de la

démocratie, la formation et le débat permettent au public de constituer une « communauté d'enquêteurs », idée qui a valu à Dewey d'être largement critiqué par ses contemporains qui promouvaient pour la plupart le postulat de l'incompétence fondamentale des citoyens (Zask, 2015). L'opposition entre le platonisme poppérien et l'humanisme deweyen n'est donc pas seulement ontologique (conception idéaliste versus conception expérientielle de la réalité) mais aussi politique : elle renvoie dos à dos l'absolutisme de l'expertise scientifique et la conception du chercheur au service de l'enquête collective (Cometti, 2016). La première vision semble actuellement dominante, « nos démocraties [ayant] substitué aux vertus de l'enquête et de la libre discussion les fonctions de l'expert, tout en vidant la fonction politique de son contenu » (*Ibid.*, p. 16). Il nous semble que la seconde conception du rôle normatif de la science s'impose comme préférable dès lors qu'on considère la réalité ontologique comme inatteignable, les énoncés théoriques comme auto-renforçants et l'innovation scientifique comme conditionnée au pluralisme. C'est au regard de ces écueils qu'il faut interpréter la double assertion de Lefebvre (1974, p. 476) : « Quand le savoir institutionnel (de l'Université) s'érige au-dessus du vécu, comme l'Etat au-dessus du quotidien, une catastrophe s'approche. C'est déjà la catastrophe. »

Comment, connaissant la nature de son travail, pourrait-on en effet espérer d'un chercheur technocrate de prescrire des solutions politiques ? Dans la tradition pragmatiste, les énoncés scientifiques contribuent au débat social. Cela ne consiste pas à nier leur spécificité, mais à assumer l'idée double que la connaissance scientifique n'a de valeur qu'insérée dans l'expérience humaine et qu'éprouvée par le débat. Ainsi, « [les] idées qui ne sont pas communiquées, partagées et revivifiées par l'expression ne sont qu'un soliloque, et un soliloque n'est qu'une pensée cassée et imparfaite. De même que l'acquisition de richesses matérielles, ce type de pensée détourne la richesse créée par les efforts et les échanges collectifs au profit de fins privées » (Dewey, 1919, p. 322). A fortiori lorsque les travaux scientifiques sont, comme cette recherche doctorale, financés par des fonds publics, la médiation et la participation démocratique deviennent le retour juste et nécessaire de l'engagement collectif. Outre cette obligation, de tels échanges sont susceptibles de faire avancer les énoncés scientifiques en les soumettant à une nouvelle forme d'épreuve. « La connaissance enfermée dans une conscience privée est un mythe, et la connaissance des phénomènes sociaux dépend tout particulièrement de sa dissémination, car ce n'est qu'en étant distribuée qu'une telle connaissance peut être obtenue ou mise à l'épreuve.

Un fait concernant la vie communautaire qui n'est pas répandu de sorte à être une possession commune est une contradiction dans les termes. » (Dewey, 1927, p. 275).

Ce chapitre nous a permis d'esquisser le positionnement épistémologique de la recherche doctorale. Nous avons montré dans un premier temps que la doctrine poppérienne, si elle est incontestablement l'un des fondements les plus importants des sciences modernes, est sujette à des limites importantes (au même titre que toute autre doctrine), en particulier dans la façon dont elle est mobilisée en sciences de gestion. Dans la deuxième section, nous avons présenté la tradition pragmatiste ainsi que ses avantages pour notre recherche. Nous avons ainsi esquissé une opposition utile entre d'une part un kitsch épistémologique résolu à effacer à tout prix la subjectivité scientifique et d'autre part un pragmatisme qui vise à responsabiliser le chercheur en rappelant la dimension instrumental de la recherche. Ces quelques mots empruntés à Dewey (1927, p. 272) nous semblent très bien résumer tant la nature de l'écueil que nous avons tenté de mettre en lumière que le mouvement critique fondamental du pragmatisme : « Le complexe instrumental devient un maître et fonctionne fatalement comme s'il possédait une volonté en propre – non parce qu'il a une volonté mais parce que l'homme n'en a pas. » Sommairement, on peut qualifier notre positionnement comme radicalement expérientiel (des points de vue ontologique, théorique et éthique).

Ce travail épistémologique souffre de deux limites importantes. Premièrement, il est réalisé par un doctorant en sciences de gestion dont les connaissances, l'expérience scientifique et les lectures sont bien trop réduites pour rendre justice à la question épistémologique. Deuxièmement, le kitsch n'est pas le propre d'idéologies erronées. Nous avons montré qu'il s'agissait d'une caractéristique consubstantielle à toute doctrine ; le lecteur aura peut-être décelé celle propre à la tradition à laquelle nous nous affilions. Malgré ces faiblesses inévitables, nous montrerons dans le chapitre suivant comment nous avons tenté de construire un dispositif méthodologique correspondant au mieux à notre cahier des charges épistémologique.

CHAPITRE V : DISPOSITIF METHODOLOGIQUE

> *« Nul Homme n'est une Isle complète en soy-même ; tout Homme est un morceau de Continent, une part du tout ; si une parcelle de terrain est emportée par la Mer l'Europe en est lésée, tout de même que s'il s'agissait d'un Promontoire, tout de même que s'il s'agissait du Manoir de tes amis ou du tien propre ; la mort de tout homme me diminue, parce que je suis solidaire du Genre Humain. Ainsi donc, n'envoie jamais demander : pour qui sonne le glas ; il sonne pour toi. »*
>
> - Traduit de John Donne, *Devotions upon Emergent Occasions* (1624)

En ouvrant son roman *Pour qui sonne le glas* par ces mots, Ernest Hemingway rend hommage aux idéaux solidaires qui seront balayés à mesure que l'autoritarisme façonnera le XXème siècle. Ce faisant, l'auteur magnifie les implications politiques de la nécessaire interdépendance des êtres humains. En tant que prémisse, cette dernière a été largement mobilisée à des fins épistémologiques et scientifiques. Ainsi peut-on lire chez Dewey (1927, p. 103) : « Il n'y a aucun mystère quant au fait de l'association, ou de l'action interconnectée qui affecte l'activité d'éléments singuliers. Il n'y a aucun sens à se demander comment les individus en viennent à être associés. Ils existent et fonctionnent en association. […] Si quelqu'un pouvait atteindre une source extérieure pour en rendre compte, quelque logicien, sans qu'il ait besoin d'une ingéniosité démesurée, s'élèverait pour remarquer que cette personne extérieure devrait être connectée à l'univers pour rendre compte de quoi que ce soit qui s'y trouve. Nous serions revenus à l'exact point de départ, le fait de la connexion comme fait devant être accepté. » Cette démonstration minimale permet d'introduire deux éléments centraux du cahier des charges méthodologique qui a façonné notre travail empirique. Premièrement, elle appelle un dispositif qui ne saisisse les activités et les significations des individus que comme inscrites dans des associations humaines. Deuxièmement, elle nous dissuade de l'espoir d'abstraire le regard du chercheur de son inscription sociale. Ces deux conséquences ne sont pas tant des renoncements que des fondations épistémologiques : les faits proprement humains ne sont dicibles que dans leur inscription sociale. Nous décrirons dans ce chapitre ce en quoi notre dispositif méthodologique est construit de manière à répondre à ces impératifs.

Pour ce faire, nous montrerons dans la première section l'intérêt d'une perspective ethnométhodologique pour appréhender empiriquement les pratiques qui font l'objet de cette recherche doctorale et leur inscription dans les phénomènes spatiaux que nous avons théorisées dans le chapitre précédent. Nous définirons ainsi l'ethnomarketing comme objet de nos investigations empiriques. Dans la deuxième section, nous présenterons les raisons en faveur du choix de méthodes empiriques dérivées de l'ethnographie dans le cadre de cette recherche. Enfin, nous présenterons dans la troisième section les différents terrains retenus pour documenter empiriquement les questions de recherche produites grâce à notre cadre théorique. Enfin, nous présenterons et justifierons les contextes que nous avons retenus pour étudier les activités des consommateurs et répondre aux questions de recherche que nous avons préalablement fixées. Ce faisant et comme l'illustre la figure suivante, nous expliciterons l'articulation entre notre cadre théorique générale, les catégories analytique de l'ethnométhodologie et l'approche empirique fournie par l'ethnographie.

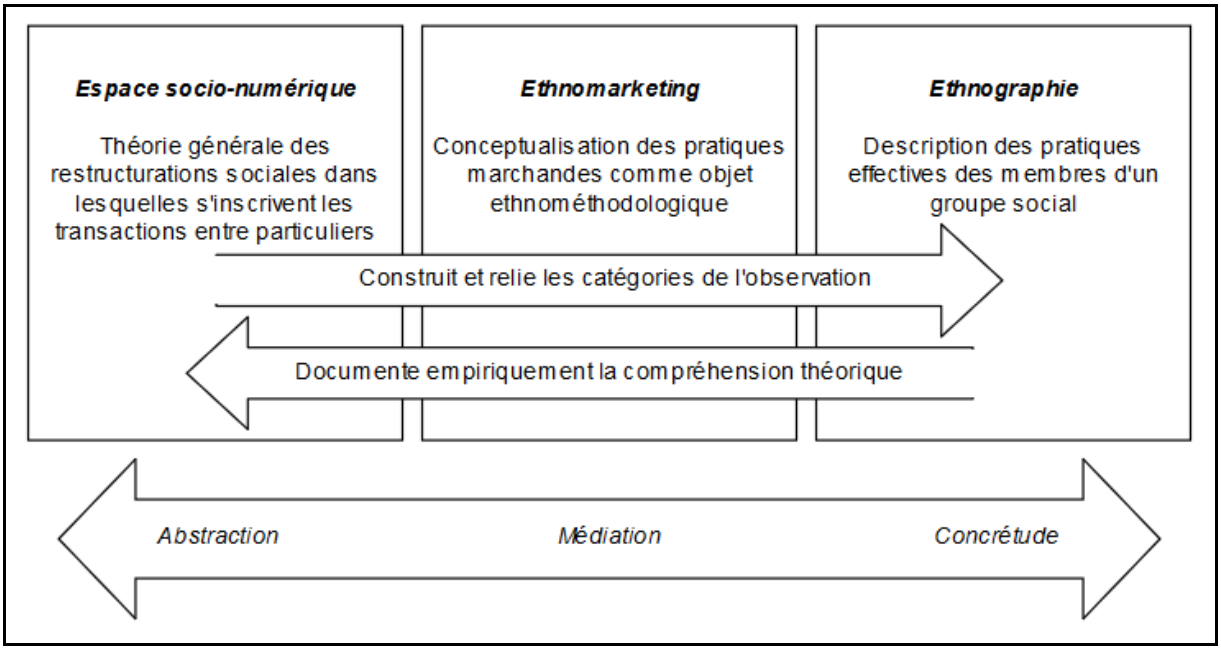


Figure 11 : Le dispositif théorique de la recherche

I. UTILISER LA PERSPECTIVE ETHNOMETHODOLOGIQUE POUR DOCUMENTER LA PRATIQUE SPATIALE

En raison de la dichotomie supposée entre structure et agentivité, on peut avoir tendance à opposer les théories sociales selon l'échelle de leur unité d'analyse. Notre perspective épistémologique permet de dépasser ce clivage en considérant que les individus actualisent le sens et les contraintes de la vie sociale par leurs interprétations en contexte (cf. Chapitre IV, Sous-section II.B.). Nous utiliserons ici ce principe inférentialiste pour inscrire la tradition ethnométhodologique dans notre dispositif de recherche. Nous verrons en effet que l'ethnométhodologie, en tant que perspective microsociologique, dispose d'un potentiel important pour rendre compte de la structuration de l'espace transactionnel et des pratiques de consommation que nous souhaitons étudier. Pour ce faire, présentons tout d'abord l'ethnométhodologie et son intérêt pour identifier la dimension perçue d'une pratique sociale. Nous expliciterons ensuite quelques catégories ici de cette tradition scientifique qui nous serons utile pour interpréter notre matériau empirique. Enfin, nous discuterons la façon dont l'usage de ces catégories transforme notre appréhension de certains enjeux pratiques propres à notre objet de recherche.

A. L'ETHNOMETHODOLOGIE : SOCIOLOGIE DES SITUATIONS

Dans cette sous-section, nous proposerons premièrement un aperçu rapide de ce qu'est l'ethnométhodologie. Dans un deuxième temps, nous défendrons l'idée que, si un tel assemblage est atypique, l'ethnométhodologie est adaptée pour documenter le cadre théorique socio-spatial que nous avons présenté dans le chapitre III.

1) Qu'est-ce que l'ethnométhodologie ?

Contrairement à ce que le terme pourrait laisser penser, l'ethnométhodologie n'est pas un ensemble de méthodes ethnographiques mais plutôt une perspective ethnologique sur les méthodes utilisées par les membres d'une société. L'approche ethnométhodologique semble particulièrement fructueuse pour poursuivre les objectifs que nous nous sommes fixés.

De façon sommaire, on pourrait présenter l'ethnométhodologie comme un regard analytique sur les méthodes mobilisées par les individus dans leurs activités pratiques pour comprendre leurs partenaires d'échange et être compris par eux. En fondant cette tradition, Garfinkel (1967) propose l'étude des méthodes informelles – qu'on qualifiera par la suite d'*ethnométhodes* – déployées par les acteurs pour parvenir au déroulement fluide et prévisible de leurs interactions sociales. Si un tel travail suppose de documenter les modalités de présentation de soi des individus et leur appréhension empathique du jugement et de l'action d'autrui, il invite théoriquement à s'intéresser à l'ensemble des méthodes informelles déployées par les acteurs pour parvenir à la construction locale de l'ordre social. Soulignons tout de suite que cette centralité de la performation de l'ordre social par la pratique et le discours réflexifs semble particulièrement adaptée à l'étude de pratiques marchandes dans la mesure où leur contexte est continuellement négocié par des consommateurs qui tentent de rendre crédible leurs propositions marchandes. Pour les ethnométhodologues, ces performances sont soumises à une grammaire sociale. C'est le relatif respect de ces attendus contextuels qui permet aux membres d'une société de se catégoriser mutuellement et donc de présager d'une conduite future à partir d'une enquête sociologique de sens commun. Sur cette base conceptuelle, Sacks (1972) montre par exemple la façon dont cette enquête de normalité est décisive dans la façon dont les policiers états-uniens sélectionnent les individus à contrôler. En associant des « documents » observés à des structures sous-jacentes supposées[97], les individus peuvent ainsi faire échec au caractère toujours unique des situations (Coulon, 1987). De ce point de vue, l'interaction sociale doit être étudiée comme un ordre perpétuellement actualisé par des individus dont les actions s'influencent réciproquement afin de parvenir à une définition de la situation d'interaction permettant à chacun de mener à bien ses tâches pratiques (Garfinkel, 1967). L'enjeu est ainsi d'appréhender les méthodes réflexives mobilisées par les individus pour fonder une compréhension réciproque dans l'interaction. Ici aussi, on peut d'ores et déjà entrevoir l'intérêt d'une telle perspective pour analyser les interactions entre échangeurs dans des cadres transactionnels nouveaux.

On tend spontanément à rapprocher cette tradition de l'interactionnisme symbolique (Maynard, 1991), ce à raison comme le montre la similarité des types d'approches empiriques. On notera par ailleurs que Goffman, qui fut ethnométhodologue, a été assigné à

[97] « patterns »

l'interactionnisme symbolique malgré lui. Il serait hasardeux de considérer l'ethnométhodologie comme une annexe de l'interactionnisme symbolique. Néanmoins, en étudiant « les activités de la vie quotidienne en tant que méthodes des membres pour rendre ces mêmes activités visiblement-rationnelles-et-rapportables-à-toutes-fins-pratiques » (Garfinkel, 1967, p. 45), les catégories des ethnométhodologues permettent elles aussi de rendre compte du travail mutuel nécessaire à l'interaction humaine. En somme, l'ethnométhodologie interroge la capacité des membres d'une société à manifester implicitement les présuppositions normatives qu'ils partagent et qui sont nécessaires à la poursuite de leurs activités pratiques, notamment du point de vue de la confiance et de l'affirmation identitaire.

2) L'ethnométhodologie comme médiation analytique

L'assemblage d'une théorie lefebvrienne issue de la tradition marxiste et d'une perspective analytique ethnométhodologique est contrintuitif. Néanmoins, il nous semble que ces deux échelons théoriques sont complémentaires et que les types de normativité sociale qu'ils supposent sont compatibles.

Comme chez Goffman (1973), la situation d'interaction ethnométhodologique est le lieu d'un travail reposant sur la maîtrise d'une grammaire sociale. Maynard (1991) souligne cependant une différence dans leurs appréhensions théoriques : selon cet auteur, l'œuvre de Garfinkel est davantage tournée vers l'évolution contextuelle des attendus normatifs, par opposition à la relative stabilité des rites cérémoniels goffmaniens dont la portée semble parfois d'ordre anthropologique (e.g. la sacralité de la face). A travers les lignes suivantes, Maynard (1991, p. 279) fournit une esquisse intéressante de la normativité interactionnelle abordée d'un point de vue ethnométhodologique : « La vie quotidienne n'est pas un jeu. Il ne s'agit pas d'utiliser des compétences et des méthodes préétablies pour se montrer plus intelligent que les autres joueurs. Si l'intelligence est importante, c'est parce que, lorsque les activités de chacune des parties se rencontrent, chacune doit rester attentive à ce que lui enseigne le déroulement de l'action en cours sur ce qu'il est attendu d'elle pour actualiser certaines dimensions interactionnelles de la situation, sans quoi ces dimensions ou le statut de membre de chacun peut être remis en cause. A la différence d'un jeu, la vie réelle n'offre pas de pause ni de moment de

relâchement pour évaluer les différentes stratégies possibles [pour gérer les interactions][98] ». La perspective de Garfinkel suppose donc que l'ordre social, d'un point de vue théorique comme méthodologique, ne peut être saisi hors des activités continues des membres d'une société. « En conséquence, il est extrêmement important pour l'étude du quotidien d'analyser l'actualisation *in vivo* de tout ce qui révèle les membres comme autant de facticités socialement pré-organisées (*Ibid.*). » En d'autres termes, l'ethnométhodologie nous enseigne que les récurrences propres à la structuration macrosociale des comportements ne peuvent être appréhendées qu'à travers l'étude des activités improvisées des individus. Ainsi, le « pourquoi cela maintenant ? » si cher à l'ethnométhodologie (Sacks, 1972) n'est pas à confondre avec un réductionnisme contextuel mais vise à appréhender les relations sociales dans ce qu'elles ont de plus concret.

De ce point de vue, cette tradition microsociologique s'accorde donc avec le cadre théorique plus totalisant que nous proposons, ce malgré la rivalité apparente entre l'analyse située et une synthèse théorique telle que celle de Lefebvre (1974). L'ethnométhodologie de Garfinkel (1996, p. 5) a en effet pour objectif de « décrire la société ordinaire et immortelle de Durkheim telle qu'elle est vécue » et seule sa méconnaissance peut amener à l'idée qu'elle suppose de « déposer les armes de la rationalité scientifique sur l'autel de la démocratie » (Lahire, 2005, p. 13). Une telle méconnaissance confond la volonté d'étudier les structures sociales telles qu'elles apparaissent et leur négation. La tradition ethnométhodologique est en effet exemplaire du principe inférentialiste (cf. Chapitre IV, Paragraphe II.B.2) puisqu'elle consiste à étudier la façon dont les membres d'une société pallient « l'incomplétude inévitable de tout énoncé, de toute formulation, règle, description ou institution » (Barthélémy et Quéré dans leur préface Garfinkel, 1967, p. 11) par leurs activités concrètes, formant par là même la réalité objectale de l'ordre social. Selon cette perspective, le fait interactionnel, bien qu'il soit actualisé par des individus « n'est pas un évènement-en-soi, mais un accomplissement pratique continu, dans lequel sont mis en œuvre une compétence du membre et un savoir de sens commun des structures sociales, bref un "évènement culturel" » (Quéré, 1987, p. 106).

Selon la perspective épistémologique de cette recherche doctorale, l'échelon ethnométhodologique est donc l'intermédiaire indispensable pour rendre compte de l'espace

[98] Notre traduction.

socio-numérique que nous avons théoriquement spécifié. De ce point de vue, l'étude des contextes économiques et technologiques qui cadrent les transactions entre particuliers ne trouve sa pleine portée que couplée à l'analyse des activités concrètes des membres, *i.e.* du formant vécu de la pratique. *In fine*, ce sont les activités et les interprétations des acteurs qui, dans leur récurrence, donnent aux marchés et aux pratiques leur dimension proprement sociale : c'est le formant perçu de la pratique. S'il nous paraît indispensable de le restituer à une synthèse théorique plus large pour rendre compte de l'objet de cette recherche doctorale, le niveau d'analyse ethnométhodologique n'en est pas moins nécessaire pour comprendre le fonctionnement et la genèse de la réalité sociale qui conditionne les comportements de consommation. Cet échelon paraît particulièrement adapté pour identifier ce que nous avons qualifié de phénomènes normatifs de second degré (c'est-à-dire des effets normatifs qui résultent de la réflexivité des acteurs vis-à-vis des cadres normatifs). Ce point ne consiste en rien d'autre qu'à réinscrire la perspective ethnométhodologique dans sa lignée scientifique, c'est-à-dire à l'appréhender comme dérivée d'une sociologie phénoménologique qui consiste à interroger le rapport entre normativité et action intersubjective (Berger et Luckmann, 1966).

L'ethnométhodologie nous semble donc être un échelon analytique pertinent pour étudier les transactions entre particuliers car il rend compte des enjeux pratiques des consommateurs tout en étant adaptable à notre cadre théorique. Selon cette approche, « la façon dont les individus perçoivent leur environnement social, y compris le fait qu'il soit cadré par des règles qu'ils peuvent donc utiliser stratégiquement, dépend de leur adhésion *a priori* à un ensemble d'éléments et de routines allant-de-soi qui permettent l'existence même de cet environnement social[99] » (Maynard, 1991, p. 278). C'est cependant par les activités des membres que ces éléments et routines acquièrent leur pérennité. On peut ainsi dire que l'œuvre de Garfinkel vise à décrire la genèse des faits sociaux comme « performativement objectifs », c'est-à-dire comme produits mais capables d'occulter les activités qui les génèrent. Cette caractéristique, celle du produit social naturalisé, est semblable à celle de l'espace social subjectivement réduit au statut de *percept*. Ainsi, lorsque Garfinkel (1967) évoque l'idée d'une *texture de pertinence* (l'ensemble des allant-de-soi et des produits interactionnels qui viennent donner leur légitimité à certaines lignes de conduite plutôt qu'à d'autres) et lorsque Lefebvre (1974) décrit la *texture* de l'espace

social (c'est-à-dire le produit normatif qui vient cadrer et objectiver la pratique sociale), on peut souligner davantage qu'une coïncidence terminologique. Au contraire, nous proposons l'idée que ces deux théoriciens décrivent des phénomènes normatifs semblables à des échelles différentes, ou plutôt dans des postures respectivement analytique et synthétique. Mutuellement constitutives, les *textures* présentées par Garfinkel (1967) et Lefebvre (1974) sont les deux visages de la normativité sociale, leur relation traduisant ainsi ce que Goffman qualifie de « couplage flou » entre le macrosocial et le microsocial. Si ce point de vue peut sembler relativement atypique, il ne fait que montrer la façon dont l'ethnométhodologie peut répondre à l'invitation de Bourdieu selon laquelle objectivisme et subjectivisme méthodologiques peuvent et doivent se nourrir l'un l'autre (Coulon, 1987).

Ce positionnement méthodologique microsocial permet une analyse à l'échelle des activités pratiques des individus et de leur inscription dans les situations concrètement vécues. Son unité d'analyse situationnelle est opportune pour étudier les enjeux pratiques des échanges interindividuels sans exclure pour autant les mécanismes sociaux d'ordre plus large. Pour ces raisons, nous mobiliserons une perspective ethnométhodologique pour documenter les phénomènes socio-spatiaux que nous avons théorisés.

B. CATEGORIES ETHNOMETHODOLOGIQUES POUR L'ANALYSE DES MATERIAUX EMPIRIQUES

Les catégories issues de la posture ethnométhodologique que nous avons décrite agissent comme médiation entre les objectifs découlant de notre cadre théorique lefebvrien et le recueil concret du matériau empirique. Elles permettent de façonner un regard sur les phénomènes concrets des terrains de recherche étudiés tout en s'articulant de façon cohérente avec notre conceptualisation de l'espace socio-numérique. Explicitons brièvement ces catégories en trois temps. Nous présenterons premièrement les fondements analytiques de l'ethnométhodologie classique, c'est-à-dire ses catégories les plus couramment utilisées pour analyser les phénomènes sociaux. Deuxièmement, nous discuterons leurs conséquences pour l'étude empirique de la formation de la confiance interpersonnelle, enjeu central de cette recherche. Troisièmement, nous

[99] Notre traduction.

présenterons une redéfinition de l'ethnomarketing en des termes ethnométhodologiques ainsi que ses implications pour appréhender notre matériau empirique.

1) *Catégories classiques de l'ethnométhodologie*

Le dispositif classique de l'ethnométhodologie permet d'analyser les échanges interpersonnels grâce à un ensemble de catégories qui prétendent rendre compte de l'actualisation locale de l'ordre social. Elles ne peuvent être appréhendées que dans leur cohérence systémique, raison pour laquelle une présentation rapide est nécessaire pour comprendre leur impact sur la façon de construire et d'analyse notre matériau empirique.

Comme son nom l'indique, la clé de voute conceptuelle de l'ethnométhodologique est l'ethnométhode. Garfinkel (1967) la définit comme une méthode de sens commun qui permet aux individus de construire la compréhensibilité intersubjective des activités de leur vie sociale. En d'autres termes, les ethnométhodes sont l'ensemble des pratiques infraordinaires qui permettent à chaque personne menant des activités pratiques en présence d'autrui de rendre disponible le sens de ces activités. L'enjeu est alors de manifester le partage de représentations sociales idoines avec l'interactant. Le concept d'ethnométhode est donc éminemment pratique : il présume que chaque action sociale inclut en son sein les moyens de sa lisibilité pour autrui. L'activité humaine est réflexive car constituée tant de son objet premier que des éléments implicites qui permettent à autrui de co-construire une signification partagée. Le code de la route permet une bonne analogie de cette réflexivité : pour effectuer un changement de direction, l'automobiliste est en effet supposé tourner le volant pour changer la course du véhicule (action primaire) et utiliser son clignotant pour rendre sa trajectoire prévisible (réflexivité de la pratique). Si l'élément second vise le partage du sens, il n'en est pas moins tout aussi constitutif de la pratique que son objet premier.

Cette mise en pratique du sens commun vise à assurer l'*accountability*[100] des comportements sociaux. Dire d'une pratique qu'elle est *accountable*, c'est souligner qu'elle est « visiblement-rationnelle-et-rapportable-à-toutes-fins-pratiques » (Garfinkel, 1967, p. 45) du

[100] Difficilement traduisible en français, les ethnométhodologues francophones conservent le plus souvent le substantif *accountability* et l'adjectif *accountable*.

point de vue de l'interactant. Ici, le terme « rationnelle » est à comprendre dans une acception émique : un comportement *accountable* est rationnel en cela qu'on peut attendre d'un observateur appartenant au même groupe social de s'en figurer des motifs sous-jacents. Pour emprunter les termes de Quéré (1987, p. 104), « dire de *l'accountability* qu'elle est rationnelle c'est souligner qu'elle est produite méthodiquement en situation, et que les activités sont intelligibles, peuvent être décrites et évaluées sous l'aspect de leur rationalité quelle qu'elle soit. » Puisqu'intelligible, l'action *accountable* est alors « rapportable », c'est-à-dire qu'un témoin peut la nommer ou tout au moins en proposer une description économique pour lui ou pour autrui. Ces deux dimensions sont utiles aux interactants « à toutes fins pratiques » parce qu'elles leur permettent de poursuivre leurs activités grâce à la stabilité relative de la situation. A titre d'exemple, un passant marchant sur un trottoir et faisant soudainement demi-tour pourra susciter la surprise des autres piétons. La voie est-elle bloquée ? Essaie-t-il d'éviter quelqu'un qu'il vient d'apercevoir ? Afin d'éviter cette surprise, il pourra être tenté d'expliciter son détour comme pour lui-même (« Mince, mes clefs ! ») ou de faire mine de consulter son téléphone portable, restaurant instantanément l'*accountability* de son action et donc la prévisibilité de la situation pour autrui. L'enjeu est alors de « rendre visible des scènes banales » (Garfinkel, 1967, p. 99) et inversement. Notons que l'*accountability* est une caractéristique des pratiques qui ont lieu entre *membres*, c'est-à-dire entre personnes qui, de par une relative proximité sociale, sont amenées à catégoriser le monde social de façons semblables (Garfinkel, 1967).

Cette dimension réflexive est constitutive des pratiques parce que les individus sont conscients que leurs actions sont en permanence susceptibles d'être soumises au regard d'autrui. Garfinkel (1967) qualifie cet examen continu de *méthode documentaire d'interprétation*[101]. Pour les ethnométhodologues, les individus interprètent les apparences des comportements observées en contexte comme des « documents » d'un schème social sous-jacent, c'est-à-dire comme des indices qui permettent de rattacher les faits observés à un modèle issu du sens commun. Il s'agit d'inscrire une observation dans un ensemble connu. Ce processus est relationnel car les signes ne peuvent faire sens isolément mais s'éclairent mutuellement en raison de l'*indexicalité* des situations, c'est-à-dire du fait que le sens d'un élément social est profondément dépendant du contexte dans lequel il apparait. Ce processus d'interprétation est la base pratique de la

grammaire sociale. Il permet en effet aux individus de « décider que l'observation rapportée est une illustration littérale de l'occurrence visée [en consultant] un ensemble de règles grammaticales afin de déterminer cette correspondance. » (Garfinkel, 1976, p. 175).

Si cette façon d'appréhender les échanges interpersonnels est éminemment microsociologique, elle n'en repose pas moins sur un ensemble d'attentes généralisées, d'*allant de soi*[102] qui sont plus ou moins naturalisés par les individus. Ces derniers dénotent l'inscription des comportements étudiés dans des ensembles de façons de penser et d'agir plus larges qui sont contraints par des routines intersubjectives, des types d'organisation économiques et *in fine* la société dans son ensemble. C'est en un sens ce que suppose la méthode de la *perturbation*[103] (Garfinkel, 1967). Elle consiste à confronter les individus à des situations où leurs attentes implicites ne sont pas satisfaites. Cette méthode permet de mettre au jour des phénomènes normatifs naturalisés car indispensables au bon déroulement de certaines interactions et donc par définition difficilement identifiables par ailleurs. De façon relativement triviale, la perturbation permet d'identifier des normes comportementales facilement explicitables après leur infraction. Il serait par exemple difficile pour un enseignant d'expliciter l'ensemble de ses attentes implicites à l'égard des étudiants qui participent à ses cours. Néanmoins, si l'un d'entre eux se lève et vient s'assoir sur son bureau, il n'éprouvera aucune difficulté à spécifier la nature de la règle en cause et à la sanctionner en conséquence alors même qu'il n'aurait probablement pas été en mesure de spécifier ces attentes implicites à ce sujet *a priori*. Ce type de perturbation est illustré par certains exemples proposés par Garfinkel (1967) : dans le cadre d'un jeu de société, tricher de manière éhontée ; durant une conversation anodine, maintenir une proximité physique trop importante avec son interlocuteur. On notera au passage le potentiel de la perturbation ethnométhodologique (Garfinkel, 1967) pour questionner un espace socio-numérique qui, en tant qu'abstraction, circonscrit et objective le champ des possibles sociaux[104].

---

[101] Le terme est emprunté à l'œuvre de Karl Mannheim, sociologue allemand.
[102] Traduction française de l'expression « *taken for granted* »
[103] Le terme originel *breaching* est souvent conservé.
[104] On peut par exemple penser que, lorsqu'Harold Garfinkel envoyait ses étudiants laver leur linge dans la piscine de leur campus, les réactions suscitées traduisaient notamment l'objectivation indigène de l'ordre socio-spatial (à un niveau relativement superficiel néanmoins).

Mais la perturbation permet également de révéler des attentes beaucoup plus informelles. Certaines expérimentations proposées dans l'ouvrage fondateur de l'ethnométhodologie en sont des exemples bien connus. Ils consistent pour l'expérimentateur à prendre part à une conversation et à tenter de limiter au minimum son travail d'interprétation, c'est-à-dire à se restreindre à ne comprendre son interlocuteur qu'au premier degré. L'échange suivant (*Ibid.* p. 105) illustre la nature de ces perturbations :

« J'ai eu un pneu crevé.

- Qu'est-ce que tu veux dire, tu as eu un pneu crevé ? »

En refusant de déplier le sens produit en situation par leurs interlocuteurs, les expérimentateurs peuvent constater la rapidité avec laquelle ils génèrent des réactions négatives. Parce qu'ils ne tiennent pas compte des routines et des attendus interactionnels (« Comment je vais ? De quel point de vue ? Ma santé ? Mes affaires ? Mon travail à la fac ? » ; *Ibid.* p. 108) ou encore de la spécificité de la situation (« Je lui demandai ce qu'il voulait dire par « être en retard » et de quel point de vue il y faisait référence » ; *Ibid.* p. 107), les faux naïfs sont instantanément confrontés à des sanctions sociales virulentes mises en mouvement par des réactions négatives : incompréhension, colère voire insultes de l'interlocuteur (« Tu sais ce que je veux dire, va au diable ! » ; *Ibid.* p. 107) trahissent alors un impératif normatif d'une nature toute spécifique. Il s'agit de l'attente réciproque que chacun joue sa part de la scène en cours. Ce phénomène est une illustration criante de la façon dont la normativité régie par des principes structurels ne peut qu'être actualisée par le travail toujours unique des individus.

Nous distinguons ce phénomène des exemples précédents parce qu'il permet de mettre en avant le principe de mutualité qui sous-tend les catégories ethnométhodologiques et nécessite à chacun d'ajuster en permanence sa ligne de conduite selon le point de vue de son interlocuteur. Les *ethnométhodes*, la *réflexivité* des pratiques, leur *accountability* relative, la *méthode documentaire d'interprétation*, tout comme la résolution de l'*indexicalité* des situations sont des enjeux qu'il convient de traiter non pas à une échelle individuelle mais situationnelle. Bien que leur non-respect soit bien souvent sanctionné par le discrédit d'un interactant, ces enjeux sont ceux collectifs de la construction processuelle et mutuelle d'une situation d'interaction stable.

Une telle perspective peut être utilisée de façons très variées. Tout un pan de l'ethnométhodologie consiste par exemple en l'analyse conversationnelle, sa structure, ses tours de parole, etc. (e.g. Sacks, Schegloff et Jefferson, 1974). D'autres auteurs utilisent quant à eux ce cadre théorique pour étudier, à travers les discours des individus, le fond culturel propre à une pratique sociale, à l'instar du travail de Boullier (2004) qui, par ses études des discours des téléspectateurs, permet d'appréhender la réception des programmes télévisés. Pour comprendre la logique des nouvelles situations transactionnelles, nous mobiliserons quant à nous l'ethnométhodologie pour étudier la façon dont les pratiques des individus sont sous-tendues par l'enjeu concret de comprendre leurs interlocuteurs et d'être compris par eux afin de co-construire le caractère prévisible des transactions. Cet horizon méthodologique semble d'autant plus important dans le cadre de l'étude de nouvelles configurations économiques dont les situations transactionnelles sont relativement peu connues. A travers ce travail empirique, on peut notamment espérer appréhender les spécificités des attentes implicites, des allant de soi et donc du *sens commun* qui régit les nouveaux modèles économiques. Cette approche semble également prometteuse pour explorer les nouvelles formes de réflexivité propres à l'utilisation de plateformes d'intermédiation. Pour ce faire, la tradition ethnométhodologique nous invite à étudier les phénomènes sociaux dans les rapports mutuels entre interactants, et non pas uniquement en tentant immédiatement de reproduire le point de vue individuel des consommateurs où la cohérence systémique de leur marché. Elle nous invite également à étudier la façon dont les individus adaptent leur ligne de conduite de façon dynamique tout au long des échanges. En effet, la rationalité pratique que nous avons évoquée consiste à gérer les affaires de la vie quotidienne en référence à des durées vécues et non simplement à se montrer plus intelligent que son interlocuteur à toutes fins pratiques comme pourrait le théoriser la théorie des jeux (Maynard, 1991). Au fil du flux continu des situations, les règles du jeu de l'échange interindividuel sont en constante actualisation et les participants ne peuvent à aucun moment s'en abstraire. Pour cette raison, la rationalité ethnométhodologique doit être étudiée comme pratique et changeante, c'est-à-dire de façon contextuelle.

2) *La confiance ethnométhodologique*

Les conceptions ethnométhodologiques de la confiance semblent pertinentes pour appréhender des échanges en C-to-C qui, malgré ce que des approches centrées sur les dispositifs d'évaluation pourraient occulter, ne sont pas dénuées de lien social (Abdul-Ghani, Hyde, Marshall, 2011).

D'un point de vue ethnométhodologique, la confiance interindividuelle, plutôt qu'un choix rationnel fondé sur une estimation du risque ou qu'un simple état mental, est un engagement pratique (Quéré, 2001, 2005 : Ogien, 2006), un mode d'interaction accompagné de conditions cognitives, de présupposés normatifs et d'une empathie sociale consistant à comprendre voire à s'identifier aux modèles mentaux d'autrui (Nooteboom, 2006). De ce point de vue conceptuel, les formes de la confiance indispensables aux transactions entre particuliers ne semblent pouvoir être empiriquement étudiées que par le suivi des situations réelles. Ainsi, nous étudierons ici la confiance comme un processus d'engagement interpersonnel, ce qui signifie qu'elle sera envisagée à travers les enjeux pratiques qui la sous-tendent et dans la dynamique qui permet à des individus d'établir une définition mutuellement acceptable à une situation potentiellement problématique. Cette acceptation ne contredit pas pour autant les conceptions plus psychologiques (e.g. Grabner-Kraeuter, 2002) en cela que la confiance a pour fonction de réduire les tensions cognitives (Luhmann, 2006) et affectives (Sheets-Johnstone, 2006) propres à l'incertitude des transactions entre particuliers. Cette conception suppose un matériau empirique destiné à identifier la façon dont des individus peuvent atteindre une confiance comme équilibre de coordination à travers la manifestation d'une déférence mutuelle et d'une connaissance de sens commun (Quéré, 2006). La confiance repose ainsi sur des *allant de soi*, des « attentes d'arrière-plan » qui sous-tendent une *méthode documentaire d'interprétation* (Garfinkel, 1967). De ce point de vue, on peut s'attendre à ce que les utilisateurs des plateformes d'intermédiation sélectionnent leurs partenaires d'échange en endossant le rôle des policiers étudiés par Sacks (1972), c'est-à-dire celui d'inquisiteur de normalité inférant la moralité de leurs partenaires à partir de *documents, i.e.* d'indices formels ou comportementaux. Dans les transactions entre particuliers, il faut cependant noter que chacun est « le policier de l'autre ». D'un point de vue

méthodologique, ceci implique donc d'analyser autant les pratiques d'enquête que celles de production des indices permettant cette enquête réciproque.

Il n'est pas anodin de constater que la conception de la confiance induite par la perspective ethnométhodologique correspond elle aussi à notre cahier des charges théorique. En effet, nous avons vu que la littérature en marketing, largement dominée par des approches psychométriques appliquées à des relations transactionnelles classiques (entre sociétés commerciales et clients), semblait assez mal adaptée à l'étude contextuelle de transactions entre particuliers qui sont initiées en ligne et se préparent de façon dynamique et dans des contextes variés. De par la mutualité qu'elle suppose (la confiance est un enjeu réciproque) et son échelle d'analyse dynamique et contextuelle (la confiance est construite au fil des interactions et en fonction des documents glanés par les interactants), la conception ethnométhodologique de la confiance semble mieux adaptée aux spécificités de notre objet de recherche.

Notre méthode devra donc permettre d'étudier la construction de la confiance comme la mise en place d'une compréhension réciproque entre offreurs et demandeurs. L'approche consiste ainsi à faire apparaître les conditions symboliques de la confiance à travers l'étude de leur constitution par le travail des consommateurs. Comme le montrent l'interactionnisme symbolique (Misztal, 2001) comme l'ethnométhodologie, la confiance repose sur des présuppositions cognitives et normatives qu'il s'agit d'identifier en la décortiquant en tant qu'activité pratique (faire confiance, s'en remettre à, etc.). Ce cadre conceptuel permet donc d'étudier empiriquement comment les consommateurs réussissent à « faire confiance » pour enrichir une littérature qui explique avant tout pourquoi « avoir confiance ». Il permet d'envisager la confiance non pas à travers une simple acception inductiviste selon laquelle les individus feraient confiance au fil de l'accumulation de preuves de bonne foi mais comme perception holistique (Quéré, 2006), c'est-à-dire comme un processus d'évaluation au sein duquel les différents signaux n'ont de valeur que relationnelle et contextuelle et sont sous-tendus par un fond idéologique par définition socialement inscrit.

3) *Le marketing de sens commun comme objet de recherche*

Comme nous l'avons montré dans les chapitres précédents, l'essor des technologies numériques d'intermédiation est à l'origine d'une massification de pratiques commerciales souvent portées par des producteurs ou vendeurs particuliers. Les méthodes ordinaires mises en place par ces derniers relèvent de ce que nous qualifions d'ethnomarketing et constitue le champ privilégié de cette recherche doctorale.

Le terme « ethnomarketing » n'est pas neuf dans l'étude des comportements de consommation. Il désigne depuis une trentaine d'années l'étude des pratiques de consommation par l'intermédiaire de méthodes ethnographiques et d'analyses d'ordre ethnologiques Badot *et al.* (2009). En d'autres termes, cette acception du terme suppose de rendre compte de la dimension proprement culturelle des phénomènes de consommation. Si notre travail s'inscrit volontiers dans une telle perspective, notre utilisation du terme « ethnomarketing » diffère radicalement de cette tradition de recherche.

Pour comprendre la façon dont se distingue notre perspective, il faut à nouveau déplier les bases conceptuelles de l'ethnométhodologie. Nous l'avons vu, cette tradition n'est pas à comprendre comme une méthode ethnographique mais bien comme une ethnographie des méthodes propres aux membres d'un groupe social. Cette étymologie inversée est construite par homologie à des disciplines comme l'ethnomédecine ou l'ethnobotanique qui consistent respectivement à comprendre les discours et les pratiques qui structurent les relations des membres d'une communauté à la santé et aux plantes. Il s'agit dans ces deux cas (comme dans l'ethnoscience en général) d'étudier des pratiques concrètes et des classifications propres à un champ productif spécifique d'une société donnée. En généralisant cette perspective aux méthodes productives à travers lesquelles les individus actualisent l'ordre social, c'est-à-dire à la façon dont ils mobilisent à toute fin pratique des corpus de connaissances pratiques en situation, Garfinkel (1967) fonde l'objet et les catégories de l'ethnométhodologie.

Il semble intéressant de construire l'ethnomarketing comme perspective scientifique à partir d'une étymologie non pas ethnographique – comme le font le plus souvent les chercheurs en marketing (cf. Badot *et al.,* 2009) – mais ethnométhodologique. Il convient dès lors d'étudier les pratiques émergentes qui, avec l'avènement de l'intermédiation numérique, amènent de plus

en plus de particuliers à endosser des rôles de producteurs et surtout de vendeurs. Selon cette perspective, l'utilisation de plateformes numériques permettant la vente dite *c-to-c* nécessite elle aussi un corpus de connaissances pratiques spécifiques qui permettent de la constituer comme domaine productif à part entière. De la même manière que l'ethnobotanique évoque les classifications et les méthodes utilisées par certains groupes culturels pour régir leur contact avec les plantes, l'ethnomarketing consiste à étudier les catégories et activités qui permettent à chacun de participer au travail productif aujourd'hui centralisé par les plateformes d'intermédiation.

Valoriser, louer, vendre ou échanger un bien, c'est-à-dire lui (ré)attribuer une identité marchande, suppose des compétences promotionnelles, de négociation, de réseautage, etc., culturellement ancrées. L'ensemble des méthodes supposées et appropriées permet aux utilisateurs d'endosser les rôles spécifiques rendus nécessaires par des situations transactionnelles largement nouvelles, notamment de par leur caractère hybride. De telles activités productives et promotionnelles ont par exemple été rendues visibles chez les utilisateurs de la plateforme *Youtube* dont la position est d'autant plus spécifique qu'ils peuvent être amenés à mettre en scène leur vie personnelle à des fins promotionnelles (Comino, 2017). Dans le contexte macrosocial d'une diffusion massive des technologies numériques, l'ensemble de ces compétences (et de celles que nous ne pourrons découvrir que de façon empirique) doivent s'articuler avec la maîtrise toute relative des dispositifs numériques. Qu'il s'agisse des plateformes d'intermédiation elles-mêmes ou de tout autre moyen de communication à distance, les utilisateurs doivent intégrer l'usage des dispositifs numériques à leurs stratégies et tactiques transactionnelles, formant ainsi le corpus de connaissances pratiques qui régit les comportements marchands entre particuliers. C'est là l'objet de l'ethnomarketing tel que nous l'entendons.

En étudiant les attendus pratiques qui régissent ce domaine productif spécifique, les chercheurs peuvent espérer éclairer des pratiques de consommation dont on peut penser qu'elles ne reposent pas, ou tout au moins pas encore, sur des méthodes aussi standardisées que celles du reste de l'activité économique mais bien davantage sur l'actualisation du sens commun des individus dans des cadres transactionnels nouveaux. D'un point de vue ethnométhodologique, on peut ainsi dire que le succès relatif des pratiques marchandes entreprises par les consommateurs dépendra fortement de leur maîtrise du système de connaissances informelles qui régit le marché.

En tant qu'étude d'un marketing de sens commun, l'enjeu de l'ethnomarketing est donc de comprendre comment ces connaissances structurent les pratiques de consommation permises par l'intermédiation numérique. Un tel objet semble constituer un point de départ méthodologique pertinent pour appréhender les questions de recherches théoriques que nous avons présentées, en particulier pour comprendre la formation de la confiance, les compétences spécifiques et la valeur dans les transactions entre particuliers. C'est en effet à travers leurs pratiques marketing de membres que les utilisateurs des plateformes numériques parviendront ou non à répondre à ces enjeux.

II. UTILISER DES METHODES EMPIRIQUES ETHNOGRAPHIQUES

Les objectifs de notre dispositif méthodologique ainsi que ses concepts éclaircis, il convient désormais d'en présenter la nature concrète. Comme les chercheurs en marketing nous invitent souvent et depuis longtemps à le faire (e.g. Cova et Salle, 1992 ; Kozinets, 2006), notre méthode de production de données se veut pluraliste et adaptée aux enjeux concrets de la recherche et aux spécificités de son objet. En cela, il ne s'agit pas ici de se conformer à des canons d'un champ (ou d'un sous-champ) scientifique mais de construire le dispositif opportuniste qui permettra au mieux de répondre aux questions de recherche compte tenu des moyens concrets à notre disposition. Des enjeux évoqués *supra* découle la nécessité de suivre le déroulement des transactions dans leur globalité. Bien qu'un tel objectif soit rigoureusement inatteignable (de par l'opacité des technologies numériques), nous avons tenté de tenir compte des différents outils techniques rendus nécessaires par les nouvelles pratiques marchandes, des différents cadres dans lesquels elles se déroulent et de l'importance qui prennent les échanges interindividuels. Ce travail empirique a cependant été réalisé de façon abductive dans la mesure où il était destiné à identifier des phénomènes produits par de nouveaux types de marchés et que, au vu de la littérature existante, il semblait périlleux de postuler de la prévalence d'un type de processus. En conséquence, l'honnêteté intellectuelle exige que soit soulignée la façon dont notre cadre théorique et conceptuel a parfois été produit et mobilisé conjointement à nos observations empiriques (et non pas simplement utilisé pour cadrer notre matériau), ce sur un mode similaire à ce que suppose une « théorie ancrée » (Glaser et Strauss, 1967). S'il ne s'agit pas d'une limite selon notre posture épistémologique, cet état de fait mérite d'être explicité car il contraste avec la

démonstration nécessairement linéaire propre à un manuscrit de recherche doctorale. Cette section vise à présenter le dispositif issu de ce travail d'allers et retours. Nous traiterons dans un premier temps de la dimension ethnographique globale de la recherche après quoi seront présentés les entretiens ainsi que les différentes formes d'observations réalisées.[105]

A. *UNE APPROCHE EMPIRIQUE INSPIREE DE L'ETHNOGRAPHIE*

L'objet de recherche de ce travail, notre positionnement vis-à-vis des connaissances sur l'humain et notre cadre théorique et conceptuel nécessitent une approche empirique qualitative. Comprendre la façon dont les consommateurs font affaire entre particuliers, étudier les comportements humains comme actualisation pratique de cadres normatifs, documenter les effets formels d'un espace socio-numérique : chacun de ces éléments suppose en effet de restituer la pratique sociale aux qualités de son contexte. Les approches dérivées de l'ethnographie poursuivent un tel objectif, raison pour laquelle nous les avons privilégiées dans le cadre de cette recherche.

Afin de comprendre les différents ressorts des transactions entre particuliers, notamment les enjeux interactionnels de la pratique, les compétences requises et les rapports de pouvoir qui s'y déploient, notre praxéologie est largement inspirée de l'ethnographie (cf. Arnould et Wallendorf, 1994 ; Beaud et Weber, 2010), au même titre que de nombreux travaux qui visent à étudier les phénomènes de consommation (e.g. Cléret, 2013). On peut en un sens dire que la dimension ethnographique de ce travail est à prendre au sens le plus traditionnel : en tentant de mettre au jour la grammaire des pratiques transactionnelles d'une société numérisée, il s'agit en un sens d'étudier la culture pratique et langagière d'un groupe humain. Cependant, il semble que notre approche ne puisse pas être qualifiée de pleinement ethnographique au sens de Beaud et Weber (2010). Ces auteurs définissent en effet la communauté d'interconnaissance comme l'objet de la méthode alors que la communauté de pratique dont nous explorons les usages n'est caractérisée par la connaissance mutuelle de ses membres que dans des cas très spécifiques. Nous avons ainsi réalisé des emprunts méthodiques tout en adaptant spécifiquement notre protocole à notre objet et à nos objectifs de recherche.

[105] Les entretiens étudiés dans le chapitre II ne sont pas présentés ici puisqu'ils n'ont été mobilisés que dans le cadre

En raison des spécificités de notre objet de recherche, le protocole est également inspirée de l'ethnographie en ligne ou *netnographie* (Kozinets, 2002, 2006). Il s'agit d'une adaptation de la méthode mais aussi de l'objet de l'ethnographie à l'émergence des technologies numériques de communication. Traditionnellement, la netnographie ne suppose donc pas seulement un matériau ethnographique reposant sur des technologies numériques (e.g. étude des échanges sur les forums de discussion) mais postule de l'existence de communautés spécifiques organisées via ces technologies de communication.

Certaines critiques adressées à la posture netnographique méritent d'être explicitées. La plus récurrente consiste à questionner la *réalité* des comportements observés. Catterall et Maclaran (2002) soulignent par exemple l'absence de contrôle quant à la nature du matériau collecté. Quelle est l'identité *réelle* des personnes qui postent les contenus en ligne (s'il s'agit même de personnes) ? Quels sont les motifs *réels* de la publication de ces contenus ? En prenant au sérieux une telle critique, on peut expliciter deux points importants de notre approche des comportements sociaux. On peut premièrement y répondre que les contenus publiés en ligne ne doivent pas être considérés autrement que comme un ensemble de documents à interpréter non pas comme la traduction d'un système symbolique sous-jacent *réel*, celui de la vie individuelle hors ligne, mais comme un ensemble à appréhender dans sa cohérence propre. En opérant un tel passage, celui d'une interprétation orientée vers une permanence presque essentialiste des comportements individuels au postulat de l'immanence des contenus numériques, on se résout à étudier ces derniers comme autant de traces qui ne trahissent pas *l'identité* des usagers mais donnent à voir leur *présence* numérique (Merzeau, 2009). On peut deuxièmement répondre à cette critique de l'artificialité des comportements numériques qu'il semble injuste d'attendre d'une quelque méthode scientifique que ce soit un accès immédiat à une quelconque identité *réelle* des personnes. Si ce n'est en la réduisant à sa dimension administrative, il semble aujourd'hui que la plupart des courants scientifiques ont délaissé une telle idée. Non pas qu'ils aient rendu les armes, ils sont *a priori* désarmés par la dimension fondamentalement contextuelle de l'identité humaine (sur laquelle repose les sociologies goffmanienne et l'ethnométhodologie).

Dans le même esprit, Catterall et Maclaran (2002) interrogent également les écarts entre les contenus numériques produits et la réalité des pratiques concrètes. Si cette critique fort

---

de la définition de l'objet de recherche.

légitime ne semble pas spécifique à la netnographie, nous y répondons en multipliant les contextes étudiés et les méthodes de recueil empirique utilisées. On peut la prolonger à un niveau plus fondamental : la netnographie ne prend-elle pas le risque, de par sa méthode et son objet, de reproduire une fois de plus une césure artificielle entre des vies *en ligne* et *hors ligne* ? S'il est avéré que certaines communautés de consommation n'existent presque exclusivement qu'à travers des outils de communication numérique, il ne faut pas perdre de vue que ces technologies numériques tendent de plus en plus à s'insérer dans l'espace commun de nos sociétés et non plus uniquement à créer des lieux à part. En conséquence, les travaux d'inspiration netnographique sont nombreux à intégrer les analyses classiques de matériaux en ligne dans des praxéologies plus larges. On pensera par exemple à Nelson et Otnes (2005) qui, étudiant les forums dédiés aux « mariages interculturels », mettent les échanges étudiés en lien avec l'organisation des dits mariages, c'est-à-dire avec des pratiques de consommation qui dépassent largement le numérique. Dans le même sens, Mkono et Markwell (2014) proposent une revue de littérature des recherches netnographiques sur la consommation touristique. Ils montrent que la plupart des travaux combinent les méthodes netnographiques avec d'autres modes de recueil des données, fait peu étonnant à moins de considérer les échanges numériques traitant du tourisme comme un champ culturel cloisonné vis-à-vis des activités hors ligne des consommateurs. Si les nombreuses applications netnographiques (cf. Kozinets, 2010) dispensent ce courant de répondre à l'accusation de réductionnisme numérique, soulignons que notre matériau empirique est construit de telle manière à ce que les contenus numériques analysés soient autant que faire se peut restitués à la synthèse plus large visant à épuiser les principaux ressorts des pratiques de consommation étudiées.

Dans ces enjeux méthodologiques comme dans nos démonstrations théoriques, la rupture entre activités hors ligne et en ligne est un écueil à dépasser pour produire une compréhension globale des pratiques de consommation. Ainsi, notre étude de contenus numériques ne se fera qu'en référence à l'ensemble des échanges dans lesquels ils s'inscrivent et qui structurent les comportements des consommateurs. S'il ne prétend pas être exhaustif, notre dispositif empirique ethnographique est donc pensé pour produire une compréhension globale des phénomènes étudiés.

B. *POURQUOI UTILISER DES ENTRETIENS QUALITATIFS ?*

La recherche qualitative en marketing a un tropisme pour l'entretien semi-directif et l'observation contextuelle (Özçağlar-Toulouse, 2009). Ceci n'est pas sans lien avec l'influence de l'ethnographie et de la sociologie en général sur les recherches sur la consommation. De façon relativement conventionnelle, présentons brièvement l'intérêt de ces approches dans le cadre de cette recherche doctorale.

1) *Intérêt des entretiens*

L'une des spécificités de l'entretien qualitatif est qu'il peut être utilisé pour faire émerger des discours émiques qui permettront aux chercheurs de mieux comprendre l'objet de leur recherche (Gavard-Perret *et al.*, 2012). C'est en un sens ce que nous avons réalisé et explicité dans le chapitre II, raison pour laquelle nous n'approfondirons pas ce point plus avant. Non seulement utile pour mieux identifier un objet de recherche, ces discours peuvent être analysés en tant que tels afin de comprendre le fond culturel qui régit une pratique de consommation. Comme nous l'avons précisé précédemment, mieux comprendre les significations récurrentes et partagées qui sous-tendent les pratiques transactionnelles entre particuliers est un enjeu important de cette recherche, ce qui justifie l'usage de l'entretien qualitatif. Par ailleurs, ce type de matériau permet de reconstituer indirectement les pratiques concrètes des consommateurs. Couplée à d'autres types de données, cette dimension nous sera éminemment utile pour mieux comprendre la façon dont sont réalisées les transactions. Notons cependant que cette dichotomie utile peut être trompeuse puisque les significations partagées trouvent leur origine dans les dimensions matérielles de la vie sociale et que les agencements économiques et les pratiques concrètes ne se perpétuent que parce qu'ils ont un sens partagé pour les participants.[106] L'un des intérêts centraux des entretiens compréhensifs par rapport à d'autres méthodes est qu'ils permettent de développer une théorisation des phénomènes étudier sans nier l'expression par les répondants de la spécificité de leur vie et de leurs perceptions des expériences importantes pour eux mais au

[106] Ce point a déjà été évoqué pour d'autres raisons dans le chapitre IV (Section II, sous-section B, paragraphe 2). Ainsi citions-nous Botlanski et Esquerre (2017, p. 71) : « il n'est pas de chose qui n'ait une dimension « symbolique » quand elle est insérée dans les relations entre personnes humaines et ressaisie dans le langage. […] Et de même, il n'est pas d'opération sur les symboles ou sur les signes qui n'ait des assises et des conséquences dans le monde objectal ».

contraire en reposant sur elle (Belk, Fischer, et Kozinets, 2013). Ce faisant, on peut dire de cette méthode qu'elle contraint à la construction de théories qui soient à même de rendre compte de la variabilité des phénomènes sociaux étudiés. Parmi les différents types d'entretien qualitatif fréquemment utilisés (Kaufmann, 2011), l'entretien semi-directif apparaît comme un bon compromis entre profondeur des discours et portée opérationnelle, raison pour laquelle il est si fréquemment pratiqué en gestion. Il consiste à l'élaboration antérieure d'un guide d'entretien qui sera utilisé pour cadrer les échanges avec les répondants et les amener à exprimer en profondeur leur expérience quant à certains thèmes importants pour la recherche. Classiquement, ces expériences seront analysées et recoupées de manière à théoriser les phénomènes qu'elles dénotent.

Les entretiens qualitatifs sont sujets à plusieurs critiques récurrentes (cf. Comino, 2017 pour plus de références sur le sujet) : classiquement la plus importante tient au fait que les déclarations des répondants ne correspondent pas toujours à la réalité de leurs pratiques ou de leurs motifs. Non seulement, ils veulent préserver leur intimité, mais ils suivent également des impératifs normatifs qui les amènent spontanément à déformer leurs discours. Reprenant son inventaire de la littérature méthodologique, Comino (*Ibid.*) note également la difficulté des individus à décrire des pratiques ordinaires. Comment en effet expliciter des actes qui n'ont de signification que lorsque problématisés ? Somme toute, on reproche aux entretiens qualitatifs un manque de fiabilité de la part des répondants.

On peut relativiser de telles critiques de deux façons. Premièrement, les entretiens que nous avons réalisés s'inscrivent dans un protocole méthodologique plus large : les oublis, les non-dits voire les mensonges des répondants sont ainsi mis en perspective non pas seulement des propos des autres répondants (ce qui en soit permet déjà un recul salutaire) mais aussi des autres matériaux qui reposent sur l'observation *in situ* des pratiques. Deuxièmement, il n'est pas anodin de noter qu'en mettant au jour la propension des répondants à omettre certains éléments, à se présenter sous un jour spécifique ou encore à reconstituer des faits passés et des réponses à travers des ensembles idéologiques, les critiques semblent avant tout déplorer la nature proprement sociale du type de matériau en cause. Trop humain, le répondant ne serait alors que le traitre en puissance d'un chercheur en quête de factualité. Mais il s'agit précisément de l'intérêt de ce type de matériau empirique : en décelant les lieux communs dans le discours, en recoupant

les jugements moraux qui colorent les récits, en relançant son interlocuteur lorsque celui-ci semble passer sous silence certaines facettes de la pratique, l'enquêteur se donne ainsi les moyens de reconstruire les préoccupations des utilisateurs, les représentations qu'ils actualisent, l'axiologie qui sous-tend leurs actions, etc. C'est précisément parce que ces entretiens ne peuvent être parfaitement fidèles à une quelconque objectivité des pratiques concrètes qu'ils permettent de documenter la nature sociale des pratiques étudiées.

De ce point de vue, la plupart des éléments classiquement présentés comme des faiblesses des entretiens qualitatifs, *i.e.* des biais de réponse, en forment l'intérêt propre pour quiconque souhaite documenter la dimension proprement sociale d'une pratique de consommation. Cela signifie que les entretiens ne permettent pas uniquement de se figurer la dimension individuelle et immanente, c'est-à-dire vécue, des phénomènes de consommation. Les catégories récurrentes, les allant de soi, les références communes, etc., qui seront mobilisés par les répondants renseignent la dimension formelle de la *pratique* spatiale. Lefebvre (1974, p. 426) ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme que « la forme correspond approximativement au moment communicable, donc au *perçu*. » En d'autres termes, les entretiens semi-directifs fournissent une perspective privilégiée sur deux formants des espaces que nous étudierons : les performances spécifiques des personnes et la dimension normative de l'espace perçu.

2) Réalisation des entretiens

Notre utilisation des entretiens semi-directifs étant fondée, il convient désormais d'expliciter la façon concrète dont ils ont été menés. Pour ce faire, nous présenterons la façon dont ont été réalisées les différentes grilles d'entretien, après quoi nous rappellerons les méthodes d'échantillonnage et d'analyse propres à cet outil empirique.

Si les méthodes ethnographiques sont parfois présentées comme les plus souples à disposition des chercheurs en sciences de gestion, Arsel (2017) nous rappelle que les entretiens non-structurés sont à proscrire. Sans cadrer les échanges par des thématiques et des catégories adaptées, l'espoir de construire une compréhension théorique de l'objet d'étude correspondant aux problématiques de recherche semble en effet illusoire. Il s'agit au contraire de mettre des éléments théoriques à l'épreuve des réponses des consommateurs, raison pour laquelle les

concepts qui sous-tendent les questions de recherche viennent la plupart du temps se traduire par des éléments du questionnaire semi-directif (Arsel, 2017). Notons par ailleurs que, quand bien même nous le voulions, l'idée d'un entretien qui ne soit pas structuré par les catégories conceptuelles des participants concernant son objet, par les pertinences thématiques qui en découlent ou encore par des impératifs interactionnels (notamment propres à la situation d'entretien elle-même) est absurde. Toute situation de communication supposant un cadrage idéologique, la préparation d'un guide d'entretien n'est pas un parti pris au détriment d'approches supposément non-structurées mais une étape indispensable de l'efficacité de la méthode et de la réflexivité du chercheur. Il s'agit de construire un document qui explicite les grands thèmes pertinents pour le chercheur ainsi qu'une liste des questions et points qu'il lui faudra potentiellement aborder pendant l'entretien. Cet outil ne se veut en aucun cas exhaustif ou limitatif.

Si cette grille d'entretien doit reposer sur les catégories théoriques que nous avons construites antérieurement (ou tout au moins dans un mouvement d'allers et retours), elle doit également intégrer des éléments qui relèvent davantage de l'intuition du chercheur (Romelaer, 2005). Ces éléments peuvent s'appuyer sur la connaissance indigène ou indirecte du chercheur quant à son objet de recherche. Ils permettent d'explorer des pistes de compréhension voire des hypothèses intuitives à peu de frais dans la mesure où, comme nous le verrons, la grille d'entretien permet d'écarter facilement les intuitions qui se révèlent peu pertinentes. Non seulement peu risquée, l'intégration de ces éléments intuitifs est en fait indispensable à la construction de la grille d'entretien. Rappelant les chercheurs à leur inscription dans le monde social qu'ils étudient, Belk, Fischer et Kozinets (2013) nous montrent en effet que, sans ancrer ses investigations empiriques dans sa connaissance de sens commun, l'enquêteur ne peut espérer se comporter autrement que comme un « anthropologue martien interrogeant l'évidence »[107]. S'il n'y a pas identité entre l'hypothèse intuitive et la connaissance de sens commun, il semble qu'en sciences sociales la première découle largement de la seconde.

Tout au long de la recherche, cette grille d'entretien se doit d'être en constante évolution. Cette évolution se réalise à mesure que de nouveaux éléments de la littérature, de nouveaux

éléments empiriques et de nouvelles intuitions sont intégrés à la recherche, le tout faisant évoluer la compréhension théorique du phénomène étudié (Romelaer, 2005). Il s'agit là d'un héritage de méthodologie de la théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Outre les thèmes eux-mêmes, il est nécessaire de faire évoluer la formulation des questions à mesure que les consommateurs y répondent. Non-contente d'être adaptée à l'issue des entretiens réalisés, la grille doit également évoluer au sein d'un entretien : le travail de l'enquêteur est en effet de déployer une écoute permettant de reléguer les thèmes peu pertinents dans le cas concret étudié et surtout de creuser les sujets qui émergent du témoignage présent (Arsel, 2017). Très classiquement, nous avons fait également fait évoluer nos grilles en concluant systématiquement chaque entretien en invitant les répondants à nous faire part de points qu'ils jugeraient pertinents pour mieux comprendre leur pratique et que nous n'aurions pas abordés. Enfin, les entretiens réalisés dans les différents contextes de recherche ayant été menés en parallèle à des observations ethnographiques (cf. sous-section suivante), leurs grilles ont évolué à mesure que des données d'une autre nature venaient affiner notre compréhension des phénomènes.

Si l'idée que la taille d'un échantillon qualitatif est généralement comprise entre quinze et trente répondants est largement admise, les échantillons auprès desquels ont été réalisés ces entretiens ont été constitués de manière classique, c'est-à-dire en respectant la méthode de la représentativité thématique propre à la théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Il s'agit non pas de fixer au préalable le nombre d'individus qui permettra une représentativité vis-à-vis de l'ensemble de la population (représentativité statistique) mais de recruter de façon incrémentale des participants dont la diversité permettra de rendre compte de l'ensemble des ressorts importants de l'objet de recherche (représentativité thématique). Le recrutement est ainsi itératif, c'est-à-dire que chaque entretien est idéalement réalisé de manière à compléter les informations recueillis dans les précédents en maximisant la diversité des pratiques et des profils (notamment en termes d'âge, de sexe, professions et catégories socioprofessionnelles). Si un tel recrutement a toujours quelque chose d'opportuniste et ne peut parfaitement correspondre à une progression aussi linéaire, ce principe permet de décider l'arrêt du recueil empirique lorsque le dernier

[107] On notera que certaines des expérimentations de perturbation proposées par Garfinkel (1967) pourraient être résumées sommairement en l'adoption d'un tel comportement.

entretien réalisé n'apporte plus d'éléments nouveaux à la compréhension du phénomène étudié, c'est-à-dire lorsqu'est atteinte la saturation théorique.

L'analyse des entretiens a elle aussi été réalisée dans la lignée de la théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 1967). En sciences de gestion comme ailleurs, il s'agit d'un travail qu'on peut résumer à l'idée de « déconstruction-reconstruction » : il consiste à découper les entretiens selon les thématiques des différents passages avant de regrouper ces derniers selon les récurrences constatées. Le découpage thématique peut concerner des récits de pratiques, des sentiments en contexte, des façons de penser ou de juger autrui, etc. L'analyse va jusqu'à coder les moments de gênes et d'hésitation des répondants puisque, pour reprendre l'expression d'Arsel (2017), « *silence is data* ». Le mouvement de l'empirie vers la théorie s'opère comme suit : un premier codage permet de faire émerger des ensembles thématiques récurrents dans les entretiens ; un deuxième codage vise à abstraire ces catégories émergentes pour les regrouper au sein de catégories conceptuelles ; un troisième mouvement consiste à étudier les relations entre ces concepts afin de théoriser les processus sous-jacents au phénomène étudié (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Très classiquement, c'est donc l'analyse intra-entretien (codage thématique) qui permet l'analyse inter-entretiens (codage axial) puis la théorisation du phénomène. L'une des difficultés propres à ce travail est qu'il nécessite d'abstraire les différents moments des entretiens dans des catégories sans en trahir le sens indexical. Concrètement, cela nécessite une grande connaissance des entretiens qui ont chacun été lus plusieurs fois : cela permet d'avoir une idée précise du contexte discursif dans lequel a été prononcé chacun des extraits afin d'en préserver le sens. Sans cette connaissance approfondie des entretiens, l'analyse (en tant que découpage) pose le risque de désocialiser son objet.

Outre les critiques que nous avons évoquées quant à ce type de matériau empirique, relevons ici celle récurrente qui consiste à déplorer la subjectivité du chercheur dans l'analyse (Mukamurera *et al.*, 2006). Soulignons que tous les entretiens du corpus ont été codés à plusieurs reprises par nous-mêmes et certains par plusieurs chercheurs n'ayant pas participé à cette recherche doctorale. Ils sont encore mobilisés dans des projets de publications autres. Loin de confirmer « l'objectivité » de l'interprétation (contradiction dans les termes s'il en est), ces échanges constants ont permis d'éprouver la cohérence des concepts et de la théorisation produite

par un regard extérieur sur ces mêmes données. Nous n'en avons pas moins rejeté toutes les propositions d'opérer des comparaisons de taux de similarité des codages croisés. En effet, elles n'auraient aucune cohérence avec notre cadre épistémologique selon lequel un même phénomène peut être transformé en données et théorisé de plusieurs manières qui, bien que potentiellement exclusives, ne sont pas mutuellement réfutables. Ici aussi, notons donc que croire en une objectivité visée de l'interprétation des matériaux empiriques consiste à minimiser l'importance des phénomènes performatifs dans l'interprétation (raison centrale pour laquelle nous rejetons le réfutationnisme ; cf. Chapitre IV, Sous-section I.B.). Déni kitsch, cela revient une fois encore à déresponsabiliser le chercheur (ses choix théoriques et empiriques) face à une supposée réalité impérieuse qui lui dicterait le sens de ses propres interprétations.

Les entretiens semi-directifs nous ont permis une perspective très productive sur la subjectivité des participants aux transactions étudiées ainsi que sur la concrétude de leurs pratiques. Ils ont cependant les limites inhérentes à leur intérêt : les entretiens ne permettent pas à eux seuls de rendre compte des pratiques de manière satisfaisante, raison pour laquelle nous avons mobilisé d'autres types de données.

C. L'OBSERVATION ETHNOGRAPHIQUE

Dans notre protocole méthodologique, les entretiens semi-directifs ne trouvent leur plein sens que croisés avec d'autres formes de recueil empirique ethnographique. Dans l'étude des deux terrains présentés dans la troisième section de ce chapitre, nous avons en effet utilisé différents types d'observations contextuelles afin de mieux appréhender notre objet de recherche.

1) Intérêt de l'observation participante

On distingue classiquement les situations d'observation participante et non-participante, les premières étant investies par un chercheur qui prend pleinement part au phénomène étudié alors qu'il tente dans les secondes de rester en retrait de manière à ne pas interférer avec l'objet de recherche. Gavard-Perret *et al.* (2012) indiquent que, dans les deux cas, l'observation est fondamentalement conditionnée par les intentions des chercheurs. Dans le même sens, notre conception épistémologique ne permet pas d'imaginer une situation où l'observateur et son objet

ne seraient pas en interaction, l'objet étant par définition constitué en tant que tel par l'observateur. L'opposition entre observation participante et non-participante n'est donc à prendre que dans son sens le plus trivial, *i.e.* pour distinguer les situations selon que nous avons ou non eu recours aux formes de consommation étudiés pour mieux les comprendre.

L'objectif de la participation est de vivre les contraintes propres à la pratique étudiée de manière à en construire une appréhension qui n'exclut pas sa dimension la plus spontanée. Bien que les techniques de l'entretien compréhensif permettent de pallier ces limites, les discours tendent en effet à réduire les pratiques à leurs objectifs, à leurs résultats ou encore à leur sens global. Si l'observation participante a toujours quelque chose d'artificiel qui ne permet pas de présumer d'une identité entre la pratique du chercheur et celles des consommateurs, elle permet bien souvent d'appréhender des dimensions des activités qui sont souvent occultées ou négligées par les discours. Quel meilleur moyen de déconstruire une pratique, *i.e.* d'en déplier les enjeux symboliques et pratiques, que d'opérer soi-même à sa construction ? Pour Coulon (1987, p. 85), « c'est seulement en sachant comment les membres construisent leurs activités qu'on peut être raisonnablement certain de ce que ces activités sont réellement ».

Le même auteur nous rappelle que ces approches permettent également de mettre la compréhension du chercheur à l'épreuve de la validation intersubjective. Permettons-nous de distinguer cette validation sur deux niveaux. La plus classique consiste, une fois la théorisation réalisée, à la soumettre au regard des participants (Goulding, 2005). Elle permet de s'assurer qu'une théorie est « ancrée » à la réalité mais peut susciter des tensions, notamment lorsque la compréhension d'un phénomène intègre des causes qui dépassent la volonté des acteurs (« Êtes-vous d'accord pour dire que votre pratique est en partie dû à votre origine sociale ? ») ou plus généralement lorsqu'elle les confronte à des dimensions peu valorisantes de leur comportement (« Êtes-vous d'accord pour dire que votre communauté de pratique est un cercle très fermé voire excluant ? »). La validation émique peut prendre une autre forme plus pratique : la compréhension d'une pratique de consommation se voit renforcée dans la mesure où le chercheur est capable de mener l'ensemble des activités qui la constituent tout en obtenant l'approbation de ses pairs en tant que participant. Par rapport à la première forme de validation, ce critère qu'on peut qualifier de pragmatique (puisqu'y est vraisemblable ce qui marche) a l'avantage de limiter les tensions propres à la mise en discours de la théorisation d'un phénomène social. Dans l'étude

des communautés de consommation, il consiste pour le chercheur à acquérir le statut d'*insider* (e.g. Schouten et McAlexander, 1995). De façon plus générale, nous pensons qu'il est pertinent d'élargir ce critère à des études qui, comme la nôtre, ne sont que dérivées de l'ethnographie[108]. Dans de telles situations, la validation émique consiste à être en mesure de mener à bien la pratique de consommation de telle manière que le chercheur puisse obtenir les mêmes avantages recherchés que les pratiquants et sans qu'il soit confronté de leur part à une opposition ou à des critiques spécifiques quant à ses activités. Dans le cadre de nos études de terrain, nous pensons pouvoir dire que notre observation participante a répondu à ce critère.

2) La relation entre le chercheur et son objet de recherche

Dans notre dispositif méthodologique, la dimension participante de l'observation est inspirée de l'idée d'auto-ethnographie. Elle consiste à prendre à rebours la posture fondatrice de l'ethnographie, c'est-à-dire la velléité d'extériorité du chercheur. Il ne s'agit pas seulement de reconnaître sa place dans le phénomène étudié mais de donner à son expérience la place centrale pendant certains moments du recueil empirique.

Ce type de recueil rend disponible des données empiriques d'une grande richesse grâce à leur inscription contextuelle. Il doit cependant répondre à certaines conditions pour éviter au chercheur l'écueil d'une analyse autocentrée qui négligerait les ressorts strictement sociaux des phénomènes étudiés (Anderson, 2006). Le chercheur doit premièrement faire preuve d'une réflexivité analytique. Il s'agit de développer sa capacité de distanciation vis-à-vis de ses propres comportements et façons de penser en situation de manière à les inscrire dans leurs rapports au contexte et autres participants. Réciproquement, cette réflexivité suppose de se donner les moyens d'une compréhension des pratiques des autres participants pour pouvoir analyser plus clairement sa propre expérience. En somme, il s'agit ici de prendre conscience et de formaliser tout au long du recueil empirique les interactions réciproques entre l'expérience du chercheur et le contexte étudié afin d'appréhender les relations qui structurent le phénomène. Deuxièmement, et de façon radicalement opposée à l'ethnographie traditionnelle, le chercheur doit rendre son activité apparente dans les résultats de l'étude. Par exemple, nous avons intégré dans nos résultats

[108] Puisqu'elle ne consiste pas en l'étude des pratiques spécifiques à un groupe d'interconnaissance (Beaud et Weber, 2010).

des extraits du journal de bord qui peuvent traduire notre gêne durant les échanges. En dépassant le mythe de l'observateur sans influence, cette pratique permet de rendre visible son expérience ainsi que la réflexivité qui en est faite. Enfin, les échanges doivent être analysés en évitant le risque de se laisser absorber par sa propre expérience et au détriment de la globalité du phénomène. Pour que les résultats bénéficient d'une quelconque généralité, il s'agit donc d'inscrire les échanges avec les informants dans une analyse qui dépasse la compréhension simple de la condition individuelle de l'observateur. Pour ce faire, Anderson (*Ibid.*) rappelle qu'il n'existe de meilleure précaution que d'inscrire systématiquement ce type de recueil empirique dans un programme de recherche plus général, chose qui nous est en l'occurrence permise par la conceptualisation et la théorisation que nous avons réalisées dans les chapitres précédents et qui viendront largement cadrer l'interprétation de nos données. Par ailleurs, les faiblesses potentielles de ce matériau empirique sont ici aussi palliées par sa complémentarité avec les différents types de données retenues.

Les observations réalisées (qui seront présentées dans la section III) ont en effet été systématiquement recueillies dans des journaux de bord ou ont tout au moins fait l'objet de plusieurs dizaines de mémos (la plupart du temps conservés par courriers électroniques) dans le cas où des faits notables ne pouvaient pas être retranscrits par d'autres moyens. L'analyse des différentes observations a elle aussi été réalisée en respectant la logique des codages thématique et axial qui, une fois les observations réduites à un corpus de textes, nous a semblé la plus opportune. Elle s'est construite de façon relationnelle, c'est-à-dire que le codage des observations s'articule à celui des entretiens réalisés dans les contextes de recherche respectifs. Par exemple, cela signifie que les comptes rendus issus de notre propre utilisation des sites ont pu être analysés différemment lorsque des éléments des entretiens semi-directifs suggéraient de nouveaux thèmes dont la pertinence nous avait jusqu'alors échappé. Ce parti a été pris afin de favoriser la robustesse des catégories produites. Cette approche nous semble cohérente avec les raisons pour lesquelles ont été choisis les matériaux empiriques, à savoir leur complémentarité et la volonté de construire une perspective globale sur le phénomène étudié.

Si ces choix méthodologiques sont avant tout instrumentaux, ils semblent cohérents avec la tradition de la théorie enracinée. Ils nous semblent à même de développer une compréhension satisfaisante des pratiques de consommation en contexte. Le protocole méthodologique que nous

avons construit se caractérise avant tout comme opportuniste (s'y mêlent des entretiens semi-directifs et des observations participantes ou non). Comme nous le verrons dans la dernière section de ce chapitre, cette particularité est autant une contrainte émergente du terrain qu'un choix méthodologique. En effet, il est difficile de rendre compte de pratiques dont les symboliques, les lieux et les dispositifs techniques sont largement inédits sans multiplier les matériaux empiriques, voire se saisir en contexte de tout élément pertinent pour comprendre la spécificité des nouvelles formes de consommation.

III. PRESENTATION ET JUSTIFICATION DES TERRAINS

Afin de fournir une réponse empirique à nos questions de recherche, nous avons étudié deux types de contextes de consommation. Il s'agit d'une part des usages du site *leboncoin.fr* et d'autre part des pratiques de location automobile initiées par les deux sites d'intermédiation *ouicar.fr* et *drivy.fr*. En cohérence avec notre cadrage théorique, ces contextes ont été étudiés pour la variété du type de dispositifs d'intermédiation sur lesquels ils reposent. Ce faisant, ils permettent des perspectives différenciées sur les relations entre les éléments relevant de la conception (dimensions technique, bureaucratique, réglementaire, de contrôle, etc.), les performances individuelles et la sédimentation d'une pratique sociale nouvelle. Dans l'étude de chacun de ces contextes, nous avons tenu à mettre en place des protocoles méthodologiques composites pour deux raisons. Premièrement, les matériaux reposant respectivement sur les déclarations des participants et sur des observations extérieures s'enrichissent de manière à construire une compréhension émique du phénomène tout en se préservant de noyer une partie de la factualité des activités sous les pratiques de justification des répondants. Deuxièmement, la diversité des matériaux permet de rendre compte de façons de consommer qui s'opèrent dans des situations diverses. Ainsi, les témoignages des répondants, l'observation des comportements des consommateurs et le recueil des traces numériques permettent de dresser un tableau global des activités qui forment la pratique de consommation. Dans cette section, nous présenterons successivement le travail empirique qui a été réalisé pour les deux contextes de consommation retenus. Pour chacun d'entre eux, nous justifierons l'intérêt de l'étude de la pratique après quoi nous présenterons l'ensemble des matériaux qui fondent le dispositif méthodologique respectivement mis en place.

A. *LES USAGES DU SITE LEBONCOIN.FR*

Cette sous-section est uniquement consacrée à l'étude de la plateforme Le Bon Coin. Nous y présenterons premièrement cette plateforme ainsi que les raisons qui nous semblent en faire un terrain pertinent pour répondre aux questions théoriques que nous avons soumises. Dans un deuxième temps, nous présenterons les données que nous avons recueillies afin de construire notre compréhension de la pratique de consommation.

1) *Intérêt du contexte de recherche*

Présentons tout d'abord le modèle d'intermédiation porté par le site *www.leboncoin.fr* et son intérêt empirique pour aborder les questions de recherches que nous avons présentées. Nous verrons ici que c'est avant tout son cadre technique *a priori* peu contraignant pour ses utilisateurs qui justifie son étude.

Porté par le groupe de médias scandinave Schibsted, le site *leboncoin.fr* est la déclinaison française du premier site de petites annonces suédois : *blocket.se*. Le site édite les annonces de particuliers et de professionnels autour de catégories diverses: emploi, véhicules, immobilier, vacances, multimédia, maison, loisirs, matériel professionnel, services. Fondé en 2006, il est rentable dès 2008 et devient le leader de la petite annonce en ligne en France en 2010. En 2014, il regroupe 19,9 millions de visiteurs uniques par mois, ce qui en fait le huitième site le plus visité de France pour 5,5 milliards de pages vues par mois (Médiamétrie Netratings, mars 2014). Le site revendique alors 600 000 nouvelles annonces par jour, déposées par 13 millions d'internautes au cours des 12 derniers mois. Un particulier y déposerait 9 annonces en moyenne par an. En 2015, ce sont 26 millions d'annonces[109] qui y sont disponibles. Le succès économique de la plateforme est marqué par une croissance permanente, avec un Chiffre d'Affaires de 64 millions d'euros en 2011, 124 millions en 2013 et 307 millions pour l'exercice 2018. Il s'agit donc d'un modèle d'intermédiation qui a fait les preuves de sa viabilité économique.

De par sa très grande popularité, le site participe ainsi à des pratiques de consommation plus « fluides » : il permet aux utilisateurs de gagner un peu d'argent à la vente et d'accéder à moindre coût à des produits encore en état (Peugeot *et al.*, 2015). Ce faisant, Le Bon Coin agit

comme médiation dans le développement sans précédent de marchés de l'occasion. Selon les catégories de Botsman et Rogers (2010), la plateforme est donc un « système de redistribution ». L'étude des motivations des utilisateurs révèle une hétérogénéité semblable à celles associées à la revente en C-to-C en général ; elles peuvent être récréationnelles, écologiques, protestataires ou financières (Lemaitre et de Barnier, 2015). On constate une proximité avec les thématiques collaboratives que nous avons identifiée dans le deuxième chapitre de ce travail. Cette proximité est confirmée par Peugeot *et al*. (2015) qui présente le site *www.leboncoin.fr* comme s'inscrivant dans le champ de la consommation collaborative.

Cette forme d'intermédiation constitue un terrain idéal pour documenter empiriquement certains enjeux de cette recherche doctorale. Premièrement, les formes de consommation qu'il permet supposent de nouvelles formes de risque qui correspondent aux enjeux théoriques que nous avons identifiés. En effet, des consommateurs aux profils et à l'expertise très variables, du fait de la démocratisation de la plateforme, réalisent des transactions en main propre dans 90% des cas (d'après le site lui-même). Or les risques réels ou fantasmés liés à de telles pratiques (e.g. se faire voler par un autre utilisateur) sont largement médiatisés dans les médias traditionnels comme sur Internet. L'intermédiaire dit ainsi y répondre par trois moyens.[110] Premièrement, l'entreprise déclare que son marché repose sur l'existence d'une communauté d'utilisateurs fidèles du site. Deuxièmement, les utilisateurs ont à leur disposition un ensemble de recommandations de mesures simples pour éviter les arnaques (e.g. ne pas utiliser tel ou tel moyen de paiement, vérifier la qualité des produits). A travers les FAQ, des insertions automatiques dans les courriers électroniques et des avertissements dans les boîtes de dialogues, *leboncoin.fr* rappelle constamment que les risques sont autant liés à des litiges potentiels avec un particulier, qu'à des escroqueries ou à la récupération frauduleuse de données personnelles. Enfin, l'entreprise affirme contrôler de façon stricte les contenus abusifs afin de limiter la fraude, les contrefaçons et les trafics illégaux. Le discours institutionnel montre donc que les moyens concrets alloués à la sécurisation des transactions sont très limités. Jusqu'à la réorientation récente du dispositif d'intermédiation, l'entreprise a fait le choix d'un outillage de la confiance

[109] https://corporate.leboncoin.fr/wp-content/uploads/2014/12/DP_leboncoin_2014.pdf

[110] D'autres dispositifs de sécurisation ont été proposés sur *leboncoin.fr* depuis la réalisation de notre recueil empirique. Nous les évoquerons dans le dernier chapitre de cette recherche doctorale.

bien plus limité que certains de ses concurrents, en particulier en renonçant à l'évaluation des vendeurs ou des acheteurs ou à la sécurisation des paiements.

De façon intéressante pour notre recherche, aucun de ces moyens mis en place sur *leboncoin.fr* ne semble adapté à protéger d'une quelconque façon des risques liés à l'articulation entre rencontre en ligne et réalisation des transactions en face-à-face. Cette articulation est l'illustration empirique la plus pure des enjeux liés au passage de l'hétérotopie transactionnelle à celle parasitaire, raison pour laquelle ce contexte de recherche nous semble si adapté à nos objectifs. Il est d'autant plus adapté que la littérature ne nous permet pas vraiment de comprendre ce qui cadre et permet les transactions. Pour Benavent (2016, p. 88) : « Toutes les plateformes ont développé des systèmes permettant de produire des signes de confiance. [...] Le manque de signe de confiance peut stopper la croissance de certaines plateformes. » A en juger par le cas ici présenté, on pourrait trouver une telle assertion inexacte (d'autant que l'auteur n'évoque que les exemples des dispositifs d'évaluation et de certification). Il faut au contraire la prendre au pied de la lettre : en l'absence d'un outillage de la confiance et de communautés numériques assurant réellement la crédibilité du site (e.g. Hung, Li et Tse, 2011), le dispositif global d'intermédiation a nécessairement dû permettre la construction de la pratique sociale requise au développement massif d'un tel marché.

Ce terrain est également propice à l'étude des performances des consommateurs dans l'espace socio-numérique pour deux raisons. Premièrement, la relative discrétion du cadrage opéré par l'intermédiation ne concerne pas que la question de la confiance. *A priori*, il semble que les utilisateurs soient relativement autonomes dans la façon de construire leurs annonces et d'interagir de manière à parvenir à leurs fins, économiques notamment. De ce point de vue, on peut supposer que l'utilisation du site requiert de nombreuses compétences et performances. Il semble en tout cas que l'utilisation du site nécessite des compétences marchandes spécifiques, notamment dans la maîtrise du dispositif d'annonce lui-même puisqu'il suscite un rapport unique à l'écrit et à l'image pour mettre en valeur les offres. Investigué de façon empirique, ce type d'enjeu nous permettra d'éclairer certaines formes de réflexivités propres aux transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique. Deuxièmement, nous avons vu que, en brisant la frontière entre l'espace domestique et d'autres économiques, les technologies numériques

impliquent une adaptabilité nouvelle de la part des individus. Le cas de cette plateforme s'inscrit dans cette tendance puisque les transactions peuvent non seulement avoir lieu dans le foyer d'un participant mais aussi concerner un objet approprié faisant jusqu'ici partie intégrante de ce foyer. Y compris lorsqu'ils ont lieu en dehors de cet espace domestique (e.g. dans la rue, sur un parking, dans un bar), les échanges initiés sur *leboncoin.fr* permettent de documenter les performances singulières impliquées par l'investissement d'une hétérotopie parasitaire. De plus, on peut penser que la rencontre des motivations économiques des utilisateurs, des discours portés par la communication persuasive de la société commerciale (« des millions d'échanges qui vous rapprochent chaque jour ») et des narrations propres à la consommation collaborative (cf. Chapitre II) va susciter des performances symboliques spécifiques de la part des consommateurs.

Pour ces raisons, il nous semble que ce contexte de recherche nous permettra de documenter une facette importante de la structuration des transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique. Pour ce faire, nous avons construit une méthode de recueil empirique dédiée à la spécificité de ce mode d'intermédiation.

2) Protocole méthodologique

Pour étudier ce contexte de consommation, trente entretiens semi-directifs (Kaufmann, 2011) ont été menés. Pour ce faire, une grille d'entretien a été élaborée à partir de l'impératif initial d'obtenir des descriptions fines et complètes du déroulement concret des pratiques de consommation et de la façon dont le rapport au partenaire d'échange est vécu par les consommateurs. Elle repose principalement sur cinq thèmes qui sont 1) la description concrète du déroulement des transactions vécues ; 2) les difficultés rencontrées et les méthodes déployées pour les éviter (en particulier du point de vue de la confiance) ; 3) l'évolution de la pratique, notamment du point de vue des compétences et des techniques utilisées pour faire affaire ; 4) les représentations associées aux plateformes d'échanges C-to-C et à leurs utilisateurs ; 5) les expériences d'autres marchés C-to-C (e.g. vide-greniers) et leurs liens et comparaisons vis-à-vis du site *leboncoin.fr* en termes de pratique. Tout au long du recueil et dans une logique abductive, elle a été progressivement enrichie comme préconisé par Kaufmann (2011). Les répondants ont été sélectionnés de façon à maximiser la diversité des usages, tant sur les plans du type, de la

durée et de la fréquence de la pratique qu'en termes de catégories de produits achetés et vendus et d'expériences de consommation connexes (e.g. brocantes, *ebay.com*). Cette variété des profils a pour but d'obtenir une saturation suffisante de l'information recueillie. 30 utilisateurs ont ainsi été interrogés à leur domicile lorsque possible, ce afin de faciliter les échanges mais aussi de procéder à des observations complémentaires (objets d'occasion, lieux de stockage, pratiques sur l'ordinateur, etc.). La durée moyenne des entretiens est de 77 minutes.

Tableau 4 : Caractéristiques des utilisateurs interrogés en entretien semi-directif pour le contexte Le Bon Coin

Code Répondant	Sexe	Âge	Statut économique	Usage	Durée
R1	M	25 ans	Sans emploi	Acheteur/vendeur	1h50
R2	M	30 ans	Boulanger	Acheteur/vendeur	1h13
R3	H	23 ans	Chef inventoriste	Acheteur/vendeur	1h20
R4	F	25 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	1h10
R5	M	34 ans	Employé	Acheteur/vendeur	1h52
R6	H	23 ans	Commercial	Acheteur/vendeur	1h43
R7	F	21 ans	Jeune diplômée	Acheteur/vendeur	56 min
R8	F	32 ans	Architecte	Acheteur	23 min
R9	F	28ans	Etudiant	Acheteur	37 min
R10	F	48 ans	Sans emploi	Acheteur/vendeur	1h40
R11	H	23 ans	Etudiant	Acheteur	1h43
R12	F	21 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	44 min
R13	F	46 ans	Employée	Acheteur	42 min
R14	H	59 ans	Restaurateur	Acheteur/vendeur	1h
R15	F	22 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	2h23
R16	H	58 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	1h03
R17	H	51 ans	Chargé d'affaires	Acheteur/vendeur	1h15
R18	H	21 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	1h10
R19	F	22 ans	Etudiant	Acheteur	51 min
R20	H	50 ans	Aide-soignant	Acheteur/vendeur	52 min
R21	M	20 ans	Employé bancaire	Acheteur	1h20

R22	M	61 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	1h10
R23	M	67 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	35 min
R24	H	30 ans	Vendeur	Acheteur/vendeur	1h55
R25	F	22 ans	Auxiliaire de vie	Acheteur/vendeur	1h01
R26	H	49 ans	Employé bancaire	Acheteur/vendeur	1h10
R27	H	34 ans	Intermittent du spectacle	Acheteur/vendeur	1h29
R28	F	31 ans	Doctorante	Acheteur/vendeur	1h21
R29	H	17 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	1h
R30	H	29 ans	Doctorant	Acheteur/vendeur	1h15

Un codage ouvert intra-entretien a été réalisé afin d'identifier les thèmes émergents des discours concernant les pratiques concrètes des utilisateurs. L'analyse inter-entretiens a ensuite permis de faire apparaître les régularités thématiques propres à ce cadre, confrontées progressivement aux cadres théoriques mobilisés (Kaufmann, 2011).

Deuxièmement, une observation participante a été réalisée par l'auteur. Par une pratique régulière et la rédaction de récits descriptifs, introspectifs et analytiques, nous avons ainsi pu développer une connaissance émique des usages de la plateforme favorable à une meilleure compréhension des processus concrets qui régissent son utilisation. Ce matériau a permis d'enrichir et de questionner l'analyse issue des autres modes de recueils tout en évitant la naturalisation de pratiques « infraordinaires ». Ce travail a été en grande partie pensé pour éclairer les enjeux de l'interaction, notamment ceux liés à la gestion du regard d'autrui, qui ont été documentés aussi minutieusement que possible pour chaque transaction réalisée ou non. La description dans le journal de bord a toujours été réalisée dans l'heure qui suivait la fin d'une interaction (qu'il s'agisse d'un appel téléphonique ou d'une rencontre au domicile de l'un d'en entre eux) de manière à favoriser une description détaillée. L'extrait suivant est un exemple de description sommaire d'une rencontre au domicile du vendeur : certains sont bien plus détaillés, d'autres le sont moins, mais tous consistent en ce type de rapport.

« [La co-acheteuse] a fini par sonner à l'interphone. « Bonjour, on vient pour l'armoire ». Nous avons monté deux étages. Elle a dit bonjour. Je suivais, j'ai dit bonjour, je ne savais pas si elle lui avait serré la main, et dans le doute, je suis rentré sans le faire mais en lui souriant. En entrant, nous sommes allés à gauche spontanément, mais le type nous a dit de venir à droite. Il nous a montré l'armoire, démontée et posée contre le mur. On voyait les vis dans un sac et tout avait l'air en bon état. J'ai eu confiance parce que c'était fait proprement. Le type était souriant et super prévenant en plus. D'après l'annonce, l'armoire coûtait 200 euros neuve. Je lui ai fait remarquer que son prix était plutôt bas (30 euros). Il nous a dit : « Je voulais pas m'en séparer, mais on déménage et il y a plein de placards dans l'autre appartement. » Bref, il se justifiait bien, même s'il n'en avait pas besoin. Il nous a ensuite expliqué comment monter l'armoire pendant cinq bonnes minutes alors que nous n'avions pas encore explicitement conclu l'accord. C'était très sympa et prévenant de sa part. Nous lui avons dit que tout était ok. On a demandé à repasser la prendre le mardi 18h car la voiture était pleine. Il n'a pas vu d'objection. Julie a proposé un acompte, un peu gênée. Il a dit qu'on avait « l'air sympa » et que ce n'était donc pas la peine. On lui a assuré qu'on serait là mardi. Nous l'avons remercié et avons amorcé une sortie gênée. »

Extrait 1 : Description sommaire d'une transaction dans le journal de bord

Notons que la quasi-totalité des échanges rapportés dans le journal de bord son morcelés en plusieurs phases : par exemple la description de l'appel téléphonique durant lequel sont décidées les modalités d'un rendez-vous constitue une entrée indépendante à laquelle peut succéder plusieurs jours plus tard celle de la rencontre en elle-même. Chaque interaction est donc documentée de manière distincte puis rendue à une vue globale du processus transactionnel. Il est important de souligner que, parmi ces descriptions, un effort important a été fait pour rendre compte de tous les sentiments négatifs provoqués par la pratique (d'achat/vente mais aussi de recueil ethnographique). C'est ce que montre par exemple l'extrait suivant.

« [On] m'avait envoyé l'annonce par mail, mais j'avais supprimé (ainsi que deux autres) parce que j'avais pas envie de faire mon journal de bord. Ça commence à me gaver, et à me ralentir, je devrais peut-être sélectionner ce que je note et ce que je note pas. »

Extrait 2 : Description d'un sentiment négatif produit par le journal de bord

Si cet extrait n'a que peu de portée compréhensive quant à la pratique étudiée, il permet de voir comment le protocole a pu être amendé au fur et à mesure pour préserver un niveau de pratique ainsi qu'une correspondance maximale aux pratiques réelles des utilisateurs (pour qui il s'agit bien souvent d'un loisir). Par ailleurs, et de façon plus significative pour étudier l'objet de cette recherche, les réactions négatives vis-à-vis des autres utilisateurs ont été consignés de façon très détaillée.

« Des insultes fusent dans ma tête. Ce type tente une négociation à l'américaine et c'est très, très désagréable. [...] je me sens vraiment agressé voire insulté par sa demande (insulté au sens où clairement ce type se fout de mes intérêts et me prend pour un pigeon). »

Extrait 3 : Description d'un sentiment négatif à l'égard d'un acheteur

Ce fut par exemple l'occasion d'identifier des types d'offenses interactionnelles propres à ce contexte de consommation ou encore de nous confronter aux mécanismes d'exclusion sociale dont nous étions nous-même les agents. Tenu entre avril 2015 et juillet 2017, le journal de bord consiste en 203 pages de contenus au format numérique retraçant le déroulement d'une soixantaine d'échanges qui permettent de mieux connaître les enjeux de la pratique et de la délimiter. On y trouve également des rapports d'observation concernant des transactions effectuées par des tiers qui nous ont permis de les accompagner ainsi que des témoignages à chaud de leur part. Nous avons conservé le mode de codage utilisé pour les entretiens qualitatifs pour l'analyse du journal de bord. En effet, il nous a semblé que son intérêt était inchangé malgré la nature différente du matériau recueilli.

Ce matériau ethnographique est complété par l'étude de 615 courriers électroniques. Ces correspondances de 8 utilisateurs dont l'auteur ont été étudiées de manière à enrichir mais surtout à éprouver nos analyses issues d'autres matériaux. L'étude de la plupart des 217 conversations (auxquelles ont donc pris part 225 consommateurs) ainsi recueillies permet de retracer le déroulement de l'interaction de manière « exhaustive », les interlocuteurs n'échangeant que par ce biais dans le cadre de transactions conclues à distance ou n'ayant pas abouti. Cette observation écologique de transactions en chantier permet de mettre les discours des répondants en perspective de pratiques effectives. Dans les cas d'échec de la vente, ces conversations illustrent également par contraste ce qu'il manquait pour réussir la transaction. S'il vise la diversité des

situations, notons que l'échantillonnage a avant tout été opportuniste dans la mesure où il est utilisé pour éprouver les conclusions des autres matériaux mais aussi parce qu'il repose sur la mise à disposition volontaire de correspondances privées. De façon générale, ces conversations nous ont permis de confirmer nos codages antérieurs et les principaux mécanismes que nous identifions dans ce travail. Dans le chapitre de résultats suivant, ces conversations auront également une valeur d'illustration.

Tableau 5 : caractéristiques des utilisateurs dont les courriers électroniques ont été étudiés

Code utilisateur	Sexe	Âge	Statut économique	Usage	Nombre de courriers	Nombre de conversations	Catégories de produits
U1	H	27 ans	Auteur	Acheteur / Vendeur	273	58	loisirs / informatique / Immobilier
U2	F	23 ans	Doctorante en économie	Acheteur	35	6	Ameublement
U3	F	27 ans	Etudiante en gestion	Acheteur / Vendeur	253	135	Immobilier, billetterie, électroménager, multimedia, sport
U4	H	24 ans	Comptable	Acheteur	74	13	Automobile et informatique
U5	H	23 ans	Commercial	Acheteur / Vendeur	41	4	Produits dérivés sportifs
U6	H	30 ans	Intermittent du spectacle	Acheteur / Vendeur	6	1	Matériel de photographie
U7	F	24 ans	Employée bancaire	Acheteur / Vendeur	21	2	Chaussures
U8	F	27 ans	Doctorante en gestion	Locataire	16	6	Location immobilière

Ce recueil composite a premièrement permis de comprendre la façon dont les utilisateurs du site *leboncoin.fr* articulent son usage avec d'autres outils pour construire un dispositif d'intermédiation mixte. Nous avons également identifié les mécanismes qui permettent aux consommateurs de sélectionner leur partenaire d'échange durant l'interaction, ce en particulier au regard de la confiance mutuelle que les utilisateurs ont réussi à construire. Enfin, notre dispositif méthodologique permet une appréhension générale des mécanismes propres à ce contexte favorisant chez les consommateurs l'acquisition de compétences nécessaires à l'achat et à la vente entre particuliers.

B. LA LOCATION AUTOMOBILE ENTRE PARTICULIERS

De la même façon que dans la sous-section précédente, nous présentons ici les plateformes OuiCar et Drivy ainsi que les raisons pour lesquelles nous avons souhaité étudier les pratiques de consommation qui s'articulent autour d'elles. Nous présenterons ensuite la nature des données que nous avons produite pour établir une compréhension générale des pratiques de consommation permises par ces plateformes.

1) Intérêt du contexte de recherche

Nous présentons ici les plateformes OuiCar et Drivy que nous avons choisi d'étudier conjointement. Elles constituent en cela un seul contexte de recherche. Nous verrons en effet que leurs dispositifs sont semblables et qu'elles abritent des pratiques communes. Nous montrerons ensuite l'intérêt de ce contexte pour répondre à nos objectifs de recherche.

OuiCar est une plateforme de location automobile entre particuliers, accessible via un site internet (*www.ouicar.fr*) et une application mobile. Fondée en 2012 sous le nom de Zilok Auto[111], la plateforme permet aujourd'hui de louer plus de 30 000 véhicules reflétant une grande partie de la diversité du parc automobile français. L'efficacité de ce dispositif d'intermédiation a permis un développement rapide de la plateforme : de 12 000 véhicules disponibles en 2014, aujourd'hui mettre à disposition un parc de 30 000 voitures (à noter que le chiffre semble s'être stabilisé depuis 2016). Marion Carette, la très médiatique fondatrice de la plateforme, annonçait en 2016

[111] Zilok Auto est une extension du site de location généraliste entre particuliers Zilok, fondé en 2007.

une « croissance à trois chiffres » du chiffre d'affaires de l'entreprise. Quelle que soit la réalité d'annonces dont on comprend l'intérêt publicitaire, OuiCar a façonné le marché français de l'intermédiation de la location automobile entre particuliers et s'y est incontestablement imposé comme l'un des leaders d'un oligopole extrêmement restreint. La plateforme DRIVY propose une offre similaire. Fondée en 2010, elle s'est en effet développée très rapidement grâce à des prestations semblables. La progression de son utilisation est elle aussi impressionnante d'après les données mises en ligne par le site. En 2013, on pouvait y accéder à 10 000 voitures, contre 36 000 en 2016 et 55 000 début 2019. Si cette progression marque le succès retentissant de la plateforme en termes d'adoption, il semble que le dernier chiffre tienne en grande partie au développement de l'offre en Grande-Bretagne.

Les deux plateformes se présentent comme le moyen d'accéder à un véhicule près de chez soi et ce pour une somme modique et tout en profitant d'un dispositif permettant une protection importante en cas de sinistre. Concernant les propriétaires, la communication des plateformes s'articule autour de la réduction des coûts voire de la rentabilisation d'un véhicule personnel insuffisamment utilisé.

Figure 12 : la présentation de l'offre sur www.ouicar.fr

Dans la typologie de Botsman et Rogers (2010), elles sont au centre de « *product-service systems* » qui consistent à « serviciser » les possessions des utilisateurs. Sur le marché français, il semble que ces deux acteurs soient devenus suffisamment puissants pour s'inscrire dans une stratégie consistant à préempter l'ensemble du marché avant même de consolider leur rentabilité (le fameux « *the winner takes all* » propre à l'économie de plateforme). Par exemple, OuiCar a fait l'acquisition en 2014 de la plateforme *unevoiturealouer.com*. En 2015, Drivy achetait son concurrent Buzzcar. Jusqu'à récemment, le rapport de force entre les deux plateformes semblait très équilibré, au point que les investisseurs semblent avoir eu des difficultés à les départager. En

juin 2016, la SNCF devenait actionnaire majoritaire de OuiCar en y injectant 28 millions d'euros (possédant ainsi 75% des parts) et son PDG Guillaume Pepy annonçait l'inscription de cet investissement dans la volonté de construire une offre de transport de porte à porte. En avril 2019, c'est la société états-unienne Getaround qui achetait Drivy pour 300 millions de dollars, actant par là même la supériorité tendancielle de sa position vis-à-vis du concurrent OuiCar[112].

Ce coude-à-coude est d'autant plus marqué que les deux plateformes ont mis en place un dispositif d'intermédiation semblable qui se démarque sur certains points de plateformes comme Koolicar et Deways[113]. La fermeture de ces deux principaux concurrents (tous deux lancés en 2011) pour des raisons financières marque la pertinence de la stratégie et des dispositifs mis en place par Drivy et OuiCar pour s'imposer sur l'oligopole français. Afin de répondre aux enjeux que constituent le risque et la confiance dans un tel cadre, les deux plateformes d'intermédiation s'appuient très largement sur des dispositifs d'évaluation de pair à pair en partie semblables à ceux utilisés par des sites tels que *ebay.com* ou *airbnb.com*. Elles mobilisent également des éléments contractuels qui permettent une protection normalisée en cas de sinistre (assurance et assistance) grâce à des partenariats avec des assureurs historiques (respectivement AXA Assurances pour OuiCar et Allianz pour Drivy). Parallèlement, les deux plateformes ont mis en place un système de certification de la qualité des offres auprès de réseaux franchisés spécialisés dans l'entretien automobile (respectivement Point S pour OuiCar et Midas et Norauto pour Drivy). Dans les deux cas, les utilisateurs sont contraints de s'identifier en constituant un profil recueillant leurs informations personnelles. Les locataires doivent notamment présenter une photocopie de leur permis de conduire et les propriétaires celle de la carte grise des véhicules qu'ils mettent en location. On notera sur ce point que ces justificatifs doivent être fournis à la plateforme puis vérifiés par les utilisateurs lors de la transaction. De façon commune ici aussi, les transactions sont encadrées par des états des lieux des véhicules et sanctionnées par un système de commentaires et d'évaluation classique. Ces transactions étant sujettes à de nombreux risques, les deux plateformes déclarent proposer un accompagnement très proche des utilisateurs dans le

[112] De plus, l'achat par Getaround a été immédiatement suivi par une intense campagne de communication média permise par l'investissement colossal réalisé, ce qui pourrait très vraisemblablement renforcer la supériorité vis-à-vis de Drivy et orienter le marché vers une situation de quasi-monopole.

déroulement des échanges, faisant de cette sécurisation un élément clé de l'offre. En effet, on notera tout d'abord que les paiements et éventuelles indemnisations en cas de litige mineur sont intermédiés par la plateforme (notamment parce qu'elle touche une commission sur les transactions)[114]. Outre la question de la confiance, les différents outils numériques des deux sites sont conçus pour encadrer la fixation des prix, la promotion des offres et les modalités transactionnelles. La normalisation des échanges est ainsi envisagée afin de simplifier au maximum des transactions dont l'enjeu tend à nécessiter des protocoles transactionnels relativement lourds.

Achevé en fin 2018, notre travail empirique a pu montrer l'importance de la rivalité entre ces deux acteurs du marché français dans la structuration des pratiques de consommation. Notre recueil empirique initial ne supposait que d'appréhender les pratiques permises par le site *www.ouicar.fr*. Dès les premiers entretiens, il nous a semblé évident que la pratique ne pouvait être étudiée qu'en rendant compte des usages des deux plateformes (Drivy et OuiCar). En effet, nous avons constaté qu'une très grande part des utilisateurs (propriétaires mais aussi locataires) utilisait conjointement les deux intermédiaires pour parvenir à leurs fins économiques (ou en tout cas étaient passée de l'un à l'autre). Par ailleurs, les deux plateformes proposant des dispositifs d'intermédiation très similaires, cette approche nous a permis de comprendre comment des relations d'intermédiation n'était pas nécessairement tripartites mais reposaient sur des configurations d'acteurs plus larges. Cette similarité permet également une grande transversalité des entretiens et des observations réalisées : la quasi-totalité des enjeux pratiques identifiés concernent en effet l'une comme l'autre plateforme. A l'échelon théorique, cette approche double ne peut que renforcer la validité externe de nos résultats.

Ce contexte de recherche semble pertinent pour répondre à certaines de nos questions de recherche. Premièrement, il suppose l'articulation (au même titre que *leboncoin.fr*) entre une hétérotopie transitionnelle (l'espace d'intermédiation) et une hétérotopie parasitaire (l'espace qui

---

[113] Par exemple, l'inscription sur Koolicar reposait sur davantage de critères et était soumise à validation par l'entreprise alors que les sites que nous étudions permettent une inscription unilatérale uniquement conditionnée à la date d'obtention du permis.

[114] On notera que, sur ce point, Drivy se distingue puisque la plateforme bénéficie d'un service de recouvrement dédié à obtenir les fonds des utilisateurs qui refuseraient d'indemniser leur partenaire dans le cas d'un litige non couvert par l'assurance alors que la médiation opérée par OuiCar se limite au prélèvement des 400 euros (par empreinte bancaire) et de sollicitations auprès du mauvais payeur.

deviendra le lieu de la transaction permettant la location). Cela induit des enjeux importants en termes de risque en raison de la valeur des biens loués à un inconnu. Comme nous l'avons montré, il en résulte un dispositif de sécurisation beaucoup plus important. Il s'agit d'une opportunité d'une part pour étudier la façon dont les personnes se saisissent de ces dispositifs et d'autre part pour opérer par contraste avec les pratiques propres au site *leboncoin.fr* où les utilisateurs doivent construire la confiance par d'autres moyens. Outre l'étude de la mobilisation du dispositif de sécurisation, ces deux plateformes permettront de comprendre la façon dont les outils dédiés à la confiance s'inscrivent dans les échanges interpersonnels, comme nous invitaient à le faire Abdul-Ghani, Hyde et Marshall (2011) dans leur étude du site *ebay.com*. Elle est étudiée pour comprendre la façon dont la présence d'un outillage dédié à la confiance n'est pas nécessairement aussi structurante des pratiques que semble le postuler les approches par la théorie des jeux. Dérivés de la fameuse théorisation du « marché des tacots » proposée par Akerlof (1978), ces approches tendent à limiter le rôle du dispositif d'intermédiation à la réduction des asymétries d'information et à postuler que c'est ce seul enjeu qui structure les usages réels. L'étude empirique conjointe de OuiCar et de Drivy permettra de comprendre la façon dont ces dispositifs qui traduisent la dimension conçue des nouveaux espaces marchands s'inscrivent dans des pratiques concrètes dont la configuration dépasse largement l'échelle du « jeu » de l'intermédiation.

Par ailleurs, ce contexte de recherche permet d'offrir un regard différent sur des enjeux que nous aurons explorés via Le Bon Coin. Il offre premièrement des spécificités intéressantes pour appréhender les tensions symboliques situées que nous avons suggérées. A l'instar de *leboncoin.fr*, ces deux plateformes vont non seulement susciter des transactions économiques dans des lieux domestiques ou autrement fonctionnalisés, mais peuvent susciter des assemblages symboliques uniques puisqu'elles supposent la marchandisation d'un espace la plupart du temps vécu comme personnel : celui de la voiture. Deuxièmement, les outils de présentation des offres des plateformes et les situations elles-mêmes supposent des compétences marchandes et une réflexivité propre. S'y ajoute la question de la qualité de service propre à des formes de location qui entrent directement en concurrence avec des acteurs professionnels.

2) *Protocole méthodologique*

Les entretiens réalisés pour comprendre l'expérience des utilisateurs des plateformes Drivy et OuiCar répondent aux mêmes critères méthodologiques que ceux utilisés pour étudier Le Bon Coin. Ils ont donc eux aussi été menés à partir d'une grille thématique qui a évolué au fil du recueil des données, c'est-à-dire que nous y avons ajouté des items à mesure qu'ils émergeaient comme importants dans les entretiens ou dans d'autres matériaux. Le premier thème visait à construire une description générale du niveau de pratique, de sa trajectoire et de la place prise dans le quotidien du répondant. Le deuxième thème visait à retracer le déroulement concret des transactions durant leurs différentes phases, à identifier problèmes rencontrés et les techniques mises en place. Le troisième thème concernait l'importance des dispositifs d'intermédiation dans l'organisation générale de la pratique et dans le déroulement des transactions. A moins que la question ne soit suffisamment abordée de manière transversale aux deux rubriques précédentes, un quatrième thème était dédié à l'explicitation des enjeux liés au risque et à la confiance. Enfin, le dernier thème avait pour but de conduire les répondants à exprimer des figures d'utilisateurs (Quelles sont les types de personnes qui utilisent selon eux la plateforme ? A qui veulent-ils ou non avoir affaire ?).

Les répondants ont eux aussi été sélectionnés de manière à maximiser la diversité des usages (propriétaires, locataires, utilisateurs réguliers ou non, etc.). Deux répondants non-utilisateurs des plateformes étudiées ont également été interrogés, afin de compléter notre compréhension. La première était utilisatrice d'un site concurrent et le second refusait d'avoir recours à ces plateformes alors même qu'il pratiquait l'autopartage. En raison de la diffusion nettement moins importante que celle des usages du site *leboncoin.fr*, la diversité sociodémographique des répondants reste relativement faible, la plupart personnes interrogées étant des urbains appartenant à des catégories socio-professionnelles supérieures. Les variations en termes d'âge et d'usage sont quant à elle satisfaisantes. Vingt utilisateurs ont ainsi été interrogés et ont permis la construction d'un corpus d'entretien d'une durée moyenne de 69 minutes. Ici aussi, un codage thématique puis axial a été réalisé sur ce corpus empirique complété jusqu'à atteindre saturation thématique.

Tableau 6 : Caractéristiques des utilisateurs interrogés en entretien semi-directif pour le contexte de la location automobile en particuliers

Code Répondant	Sexe	Âge	Statut économique	Usage	Durée
R1	F	30	Enseignante-chercheuse	Locataire occasionnelle	1h13
R2	F	27	Responsable relations internationales	Locataire occasionnelle	1h12
R3	F	27	Technicienne	Locataire occasionnelle de sites concurrents	1h
R4	M	55	Enseignant-chercheur	Non-utilisateur	40 min
R5	F	30	Post-doctorante	Locataire occasionnelle	1h01
R6	M	27	Conseiller en communication en recherche d'activité	Propriétaire d'un véhicule en location régulière	2h40
R7	M	32	Botaniste	Locataire régulier	1h06
R8	F	45	Responsable de communication	Locataire occasionnelle	1h11
R9	M	44	Informaticien	Locataire régulier	1h06
R10	M	56	Ostéopathe	Propriétaire de deux véhicules en location régulière	1h13
R11	M	45	Informaticien	Locataire ponctuel	45 min
R12	M	33	Auditeur en systèmes informatiques	Locataire régulier	35 min
R13	M	27	Ingénieur du son	Locataire régulier	1h17
R14	M	34	Agent de maîtrise en 3 x 8	Propriétaire de trois véhicules en location régulière	1h41
R15	F	50	Hôtesse d'accueil (arrêt maladie de longue durée)	Propriétaire de deux véhicules en location régulière	1h06
R16	M	47	Chauffeur routier	Propriétaire de deux véhicules en location régulière	53 min
R17	M	60	Loueur professionnel	Propriétaire de vingt véhicules en location professionnelle	1h10
R18	M	22	Multi-entrepreneur	Propriétaire de sept voitures en location régulière	1h02

R19	M	30	Chef d'entreprise	Propriétaire de soixante-quatorze véhicules en location professionnelle	1h28
R20	M	27	Cuisinier	Propriétaire de deux véhicules en location régulière	38 min

L'étude empirique de la location entre particuliers intermédiée en ligne a par ailleurs reposé sur une observation participante de l'utilisation de la plateforme OuiCar qui a été rapportée dans un journal de bord. Si des échanges ont été réalisés en adoptant la position du locataire, la position de loueur a été privilégiée afin d'obtenir une perspective aussi complète et écologique que possible sur les enjeux liés à la mise à disposition de son véhicule personnel à autrui. Il s'agissait de décrire en détail les différentes étapes de la pratique, qu'il s'agisse de construction de l'offre (préparation du véhicule de l'auteur, mise en ligne de l'annonce, procédures, etc.), des différents contacts entre participants, de la remise des clés ou de la récupération du véhicule. Ces étapes ont été décrites de manières à y identifier les éléments incontournables, les problèmes pratiques rencontrés, les techniques mises en place, les modalités d'interaction entre participants (en face-à-face, via la plateforme ou à partir d'autres dispositifs), les éléments de procédure, les appréhensions éprouvées, etc. Les interactions physiques ayant eu lieu à proximité du domicile de l'auteur (puisqu'il s'agissait de louer son véhicule), elles ont été rapportées de mémoire dans les minutes suivantes, permettant ainsi un niveau de détail satisfaisant (notamment concernant les actions menées, les formes des interactions, les sentiments éprouvés). L'extrait suivant illustre la façon dont est décrite un moment de la remise des clés du véhicule. Notons ici aussi que, s'il est représentatif du mode de retranscription général des échanges, certains échanges ont été documentés avec plus ou moins de détails.

« J'ai commencé à indiquer le kilométrage sur le contrat en écrivant sur le toit [de la voiture], et je me suis rendu compte que ce n'était pas pratique. Pendant ce temps, [le locataire] est tout de suite allé faire le tour du véhicule : il avait de l'expérience je pense. J'ai dit que ce n'était pas pratique avec les barres de toit. Alors que j'allais vers l'avant pour écrire sur le capot, il m'a suggéré qu'on aille dans la voiture. J'ai dit « Ah oui, ça c'est pas con du tout », ce qui n'est pas maladroit du tout… On a rempli un peu rapidement, je lui ai expliqué que j'avais fait un exemplaire du contrat pour lui, avec les pièces nécessaires agrafées ensemble. Il savait de quoi il s'agissait. Il m'a tendu son permis de conduire. Je n'y comprenais pas grand-chose, je n'en ai jamais vu sous ce format. Mais j'ai vu « 2001 » [l'année de délivrance] sur le permis et sur le contrat, donc j'ai dit « ok », même s'il se pourrait que ce ne soit pas ok. Ensuite il m'a donné sa carte d'identité. J'ai dit « ok » tout de suite vu que c'était une carte d'identité avec sa tête dessus. Ensuite je me suis rendu compte que je devais en faire autant. Quand il a réalisé que je m'en rendais seulement compte, il a dit quelque chose du genre : « des fois que des petits malins louent la voiture de quelqu'un d'autre sur OuiCar ». Donc j'ai sorti ma carte d'identité. Il ne l'a même pas regardé, il a dit « ok ». »

Extrait 4 : Description sommaire de l'exécution de la procédure à la remise des clés

Comme dans l'étude de la plateforme Le Bon Coin, un effort particulier a été fait pour rendre compte des sentiments négatifs éprouvés. Ici, ils concernaient moins le caractère fastidieux du recueil que la gêne, l'énervement ou la frustration propres à certaines interactions avec les locataires. Comme le montre l'extrait suivant, ce type de matériau (en lien avec les entretiens et l'étude netnographique présentée ci-dessous) permet de rendre compte de certains enjeux interactionnels propres à la relation de location entre particuliers.

« [La locataire fortement en retard] n'a pas bien compris le concept de « OuiCar c'est pas ma vie et je suis pas un PNJ[115] » […] [Pour elle], Les gens sont des PNJ. Là où on le voit bien, ce n'est pas uniquement dans le fait qu'elle soit super en retard, c'est aussi parce que quand elle annonce les heures prévues, elle a des expressions du genre : « vers 14h », « plus 15h », « peut-être 17 heures ». Tout ça m'a fait ressentir que j'étais clairement une variable d'ajustement dans sa vie. Je suis le PNJ qui attend devant chez lui, qui ne fait rien, qui n'a pas de vie pour lui-même, qui répond toujours la même chose quand on va lui parler, et qui n'a d'autre fonction que de faire avancer l'histoire pour le personnage principal : [la locataire]. »

Extrait 5 : Description d'un sentiment de frustration provoqué par le manque de ménagement de la part d'une locataire

Ce matériau empirique est complété par l'étude par une étude inspirée de la méthode netnographique (Kozinets, 2002) des membres du groupe de discussion Facebook « Propriétaires Drivy/OuiCar ». Il s'agit d'un groupe de discussion fermé réservé aux personnes qui déclarent aux administrateurs louer des véhicules sur les plateformes étudiées. Créé en avril 2017 et fort d'une quarantaine de membres en juillet 2017 (moment où nous avons découvert son existence), le groupe compte plus de 900 membres au printemps 2019. Nous verrons que son importance est aujourd'hui non-négligeable pour les plateformes qui y ont envoyé des émissaires depuis l'automne 2017. Ce groupe a été crucial pour notre compréhension de la pratique de location intermédiée en ligne. En effet, les utilisateurs (dont certains postent quotidiennement) y partagent leurs techniques marchandes, discutent de leurs problèmes concrets et débattent continuellement des solutions à y apporter et du rôle des plateformes. Ils publient fréquemment des photos permettant de documenter leurs pratiques (e.g. véhicule accidenté), des impressions écrans issues de leurs smartphones (e.g. conversation avec un locataire) ou encore des documents retraçant leur activité économique (e.g. tableau Excel synthétisant l'ensemble des revenus obtenus grâce à un

[115] Personnage non-joueur. Dans le monde du jeu de rôle et du jeu vidéo, un PNJ est un figurant régi par le script (du maître du jeu ou du logiciel) et qui n'a d'autre vocation que de soutenir le développement narratif ou la jouabilité. Il peut notamment s'agir d'un personnage affrontant, aidant ou accompagnant les PJ (personnages joueurs). Certains PNJ n'ont d'autre vocation que d'attendre la venue des PJ pour déclencher des dialogues qui leurs permettront de progresser dans l'histoire, cas pertinent pour l'analogie utilisée dans l'extrait.

véhicule). De par ces spécificités, ce lieu nous a par ailleurs permis d'identifier une partie des répondants que nous avons interrogés en entretiens semi-directifs. S'agissant d'un endroit relativement fermé, nous avons constaté que les participants n'hésitent pas à décrire de façon très crue leurs locataires, les modalités selon lesquelles ils les choisissent ou encore leur point de vue quant à la légitimité des plateformes. C'est ce qu'illustre l'extrait suivant.

Figure 13 : extrait d'une conversation sur le groupe Propriétaires Drivy/Ouicar[116]

En termes de codages des données, il nous a paru pertinent, en raison de la nature des contenus, de procéder ici aussi selon une logique de codage thématique puis axial. En raison du volume du contenu étudié, il nous a cependant fallu procéder en deux étapes. Les 7316 *posts*

[116] Les noms et les portraits des utilisateurs sont remplacés par les rectangles de couleur.

publiés sur le groupe entre le 14 avril 2016 (création) et le 21 août 2017 ont été convertis au format PDF de telle sorte que le document de 503 pages ainsi produit puisse être codé de façon unique. En raison des difficultés techniques dues à l'augmentation du nombre de contributeurs et de contenus publiés nous avons ensuite choisi d'opérer de façon tout autre. Concrètement, nous avons pris le parti de suivre les publications dépassant cette date jour après jour et de coder les informations nouvelles obtenues en les consignant dans des dossiers informatiques dédiés. Cette solution nous a permis de rendre possible l'étude qualitative de contenus multimédias très nombreux et lourds d'un point de vue informatique tout en préservant la logique des nœuds propre au codage par item (le dossier jouant le rôle du nœud). Cette méthode nous a permis un approfondissement important de notre compréhension des codes de la pratique, des techniques employées par les participants expérimentés et de leurs rapports avec les différentes plateformes d'intermédiation étudiées.

Ce chapitre nous a permis de spécifier notre perspective méthodologique ainsi que le protocole concret qui en découle. Nous avons justifié le choix d'une approche inspirée de l'ethnographie pour fournir une compréhension approfondie des pratiques de consommation articulées autour de plateformes d'intermédiation. Afin de répondre aux nombreuses questions de recherche que nous avons soulevées, nous avons choisi deux contextes de recherche qui nous paraissent complémentaires. De par son dispositif d'intermédiation *a priori* peu contraignant, la plateforme Le Bon Coin permet en effet d'étudier les phénomènes normatifs qui émergent de l'espace socio-numérique et qui vont influencer la formation des pratiques et des appariements. Les pratiques de location automobile permises par OuiCar et Drivy nous donneront quant à elles l'opportunité d'étudier un contexte où le dispositif d'intermédiation pèse davantage sur les individus. Ce contexte nous permettra de voir comment les velléités des différents participants s'articulent à ces outils qui intègrent les stratégies des entreprises pour produire une pratique sociale. A travers cette perspective empirique double, nous tenterons dans les prochains chapitres de comprendre comment se structurent les formes nouvelles de la relation d'intermédiation.

CHAPITRE VI : FAIRE AFFAIRE SUR LE BON COIN

> *« Elle avait beau parler, elle était comme muette. Il y a des mots qui donnent du pouvoir, d'autres qui rendent encore plus démuni, et dans cette dernière catégorie entrent les mots des simples en langue vulgaire, à qui le Seigneur n'a pas donné de savoir s'exprimer dans la langue universelle de la sapience et de la puissance. »*
>
> - Umberto Eco – *Le Nom de la rose* (1980)

Dans ces lignes issues de son œuvre la plus célèbre, Umberto Eco décrit l'impuissance d'une jeune femme surprise dans un cloître. Incapable de défendre sa cause par l'éloquence, elle ne peut que laisser à ses tortionnaires le soin d'établir le sens de sa présence. Présente dans le lieu saint, elle vise à corrompre les hommes de Dieu ; couverts par la pénombre, les œufs cassés durant son interpellation semblent secréter une substance immonde, du sang ou de la bile ; accompagnée d'un chat noir et porteuse d'un coquelet mort, l'intruse a commerce avec les « frôleurs d'enfer ». Incapable de justifier sa présence, la paysanne devient ainsi sorcière aux yeux de ses juges. L'auteur montre ainsi l'impuissance sociale de ceux dépourvus de toute ressource, ne serait-ce que langagière, face à quiconque détient une forme de pouvoir. A l'inverse, Graeber (2016) nous montre à travers son étude empirique de la société malgache que la langue peut agir comme instrument du pouvoir. Marqués par leur histoire coloniale, les rapports sociaux de l'île sont tels que le français (parfois désigné comme « la langue du commandement ») y permet les assertions péremptoires (*Ibid.*, p. 79) alors que le malgache est davantage la langue de l'échange, de la délibération, *i.e.* la « langue vulgaire » pour reprendre la distinction médiévale. Concrètement, l'auteur montre comment cette langue est utilisée par les petits bureaucrates pour donner une solennité aux décisions arbitraires qu'ils veulent imposer à leur public. Dans de telles situations, c'est au parti en position de force d'indexer les différents éléments contextuels pour édicter le sens d'une situation. Nous montrerons dans ce chapitre que ce type de phénomènes est une bonne porte d'entrée pour appréhender les effets du modèle d'intermédiation Le Bon Coin, les compétences qu'il nécessite et les types d'appariements qu'il favorise. Cependant que les dimensions numérique et économique des échanges entre particuliers renouvellent les enjeux interactionnels qui structurent en grande partie les pratiques des

consommateurs. *In fine*, nous verrons que ce renouvellement est propre à l'hybridation des situations provoquée par l'espace socio-numérique.

Pour ce faire, nous présenterons dans une première section le fonctionnement effectif du modèle d'intermédiation articulé autour du site *www.leboncoin.fr*. Deuxièmement, nous montrerons la nature de certaines compétences marchandes supposées par l'intermédiation et la façon dont cette dernière favorise leur acquisition. Nous verrons dans la troisième section que le déroulement des échanges initiés via le site est sous-tendu par la contradiction entre convivialité et sphère économique. Enfin, la quatrième section sera dédiée à la construction de la confiance sur Le Bon Coin et à ses effets les appariements entre offreurs et demandeurs. Il peut paraître surprenant de ne pas aborder la question de la confiance, pourtant centrale dans le contexte étudié, avant la dernière section. Nous avons fait ce choix pour rendre compte de la façon dont la construction de la confiance interpersonnelle relève d'un processus global dans lequel s'inscrivent une grande part des phénomènes que nous présentons en amont. Le travail empirique ici présenté nous conduit à penser que ce système d'intermédiation décentralisé est relativement accessible du point de vue des compétences marchandes *stricto sensu* qu'il nécessite mais qu'il induit des performances interactionnelles susceptibles de nourrir des phénomènes d'homogamie sociale.

I. UN DISPOSITIF D'INTERMEDIATION DECENTRALISE

Nous avons jusqu'à présent eu tendance à utiliser de manière interchangeable les termes « la plateforme Le Bon Coin », « le site *www.leboncoin.fr* » et « le dispositif d'intermédiation ». Or, l'étude empirique des pratiques montrent que la fonction d'intermédiation, considérée comme l'ensemble des moyens qui permettent spécifiquement aux offreurs et demandeurs de réaliser un type donné de transaction, dépasse de loin l'espace du site Internet. Pour comprendre la structure de la pratique, il nous faut tout d'abord définir la nature de ce mode d'intermédiation. Pour ces raisons, nous décrirons dans cette première section le rôle de la société *Le Bon Coin* dans le dispositif d'intermédiation. Nous montrerons ensuite le poids tout aussi important de certaines normes d'usages qui, si elles ne sont pas édictées par Le Bon Coin, font pleinement partie du dispositif d'intermédiation. Cette présentation minimale nous permettra de comprendre que Le

Bon Coin est une plateforme d'intermédiation décentralisée, c'est-à-dire que le site Internet qui donne son nom au dispositif d'intermédiation n'en est qu'un élément parmi d'autres tout aussi importants.

A. L'ACTION DE LA SOCIETE LE BON COIN DANS LE DISPOSITIF D'INTERMEDIATION

Pour comprendre la nature du dispositif d'intermédiation, nous montrons dans cette première sous-section la nature de l'action concrète du Bon Coin dans l'encadrement des échanges. Nous verrons tout d'abord que cette action consiste à imposer les jalons de la mise en valeur initiale des offres après quoi nous soulignerons que la modération effectuée se limite principalement à un tri minimal des offres.

1) La plateforme comme lieu du premier contact

La spécificité de la plateforme Le Bon Coin tient à la façon dont elle interfère relativement peu dans les échanges entre ses utilisateurs une fois la prise de contact réalisée. Du point de vue de l'utilisateur, le rôle du site se limite à deux tâches : la mise à disposition du marché et la mise à disposition des moyens de mise en valeur des offres.

a. Créer le marché et y permettre la navigation

Le marché mis à disposition via le site *www.leboncoin.fr* est celui de la profusion. Il correspond à l'image de plateformes d'échange dont l'offre pléthorique favorise l'émergence de nouvelles formes de consumérisme accéléré (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). En effet, le site édite plus de 25 millions de petites annonces (le chiffre a peu varié durant notre recherche), permettant ainsi aux utilisateurs d'acheter et de vendre des biens de catégories très variées.

Figure 14 : Les différentes catégories d'annonces disponibles sur leboncoin.fr

Outre l'existence du marché, le site permet la navigation parmi l'abondance. Il met ainsi à disposition un moteur de recherche spécifique qui s'adapte aux spécificités des catégories de produits. Par exemple, la recherche dans la catégorie « Voiture » permet de d'exclure les offres selon le kilométrage et la catégorie « Ventes immobilières » propose la superficie comme item de tri. Au minimum, toutes les catégories permettent une recherche par mots-clés, prix et zone géographique.

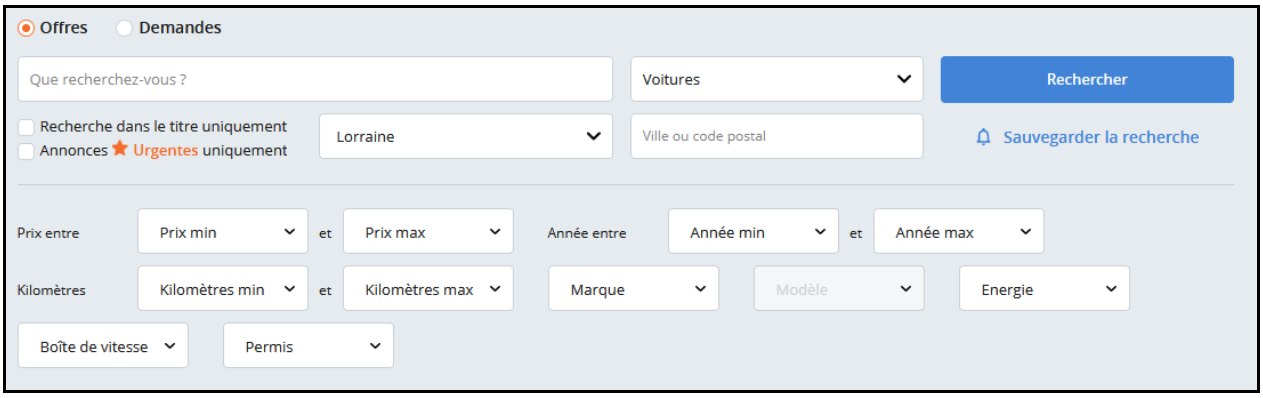


Figure 15 : le moteur de recherche proposé par Le Bon Coin

En permettant l'accès et la navigation au sein d'un marché pléthorique, ces outils d'interface *a priori* anodins constituent la colonne vertébrale de l'offre d'intermédiation proposée par Le Bon Coin.

b. Permettre la prise de contact

Outre la mise à disposition d'un marché, Le Bon Coin propose aux utilisateurs des outils qui cadrent la prise de contact entre l'offre et la demande. Il s'agit d'une part de ceux destinés à encadrer la mise en valeur des offres et d'autre part de ceux qui permettent aux demandeurs de les contacter.

Si les outils qui permettent de mettre en valeur une offre sur *leboncoin.fr* peuvent paraître anodins à quiconque a déjà utilisé le site, il convient de souligner qu'ils sont vraisemblablement des éléments déterminants de la diffusion massive de la pratique. L'interface du site est en effet construite de manière à favoriser une présentation efficace des offres. Lorsqu'il entre dans la rubrique « déposer une annonce », l'utilisateur est en effet confronté à un formulaire relativement simple à remplir qui permet de construire une annonce complète sans capacité propre à structurer une petite annonce. Le formulaire n'est présenté avec aucune instruction à proprement parler, si ce n'est un conseil concernant un point facultatif de la construction de l'annonce : « Une annonce avec une photo est 7 fois plus consultée qu'une annonce sans photo »[117]. La conception de l'interface est donc réalisée de manière à uniformiser des usages divers de par la nature des objets des offres et la variabilité des compétences individuelles. Les exemples suivants illustrent l'effet formel permis par l'usage de formulaires standardisés.

[117] Si on comprend l'intérêt de l'intermédiaire à favoriser le succès des offres, le conseil tient aussi au fait que le dépôt de l'annonce devient payant au-delà de la troisième photo.

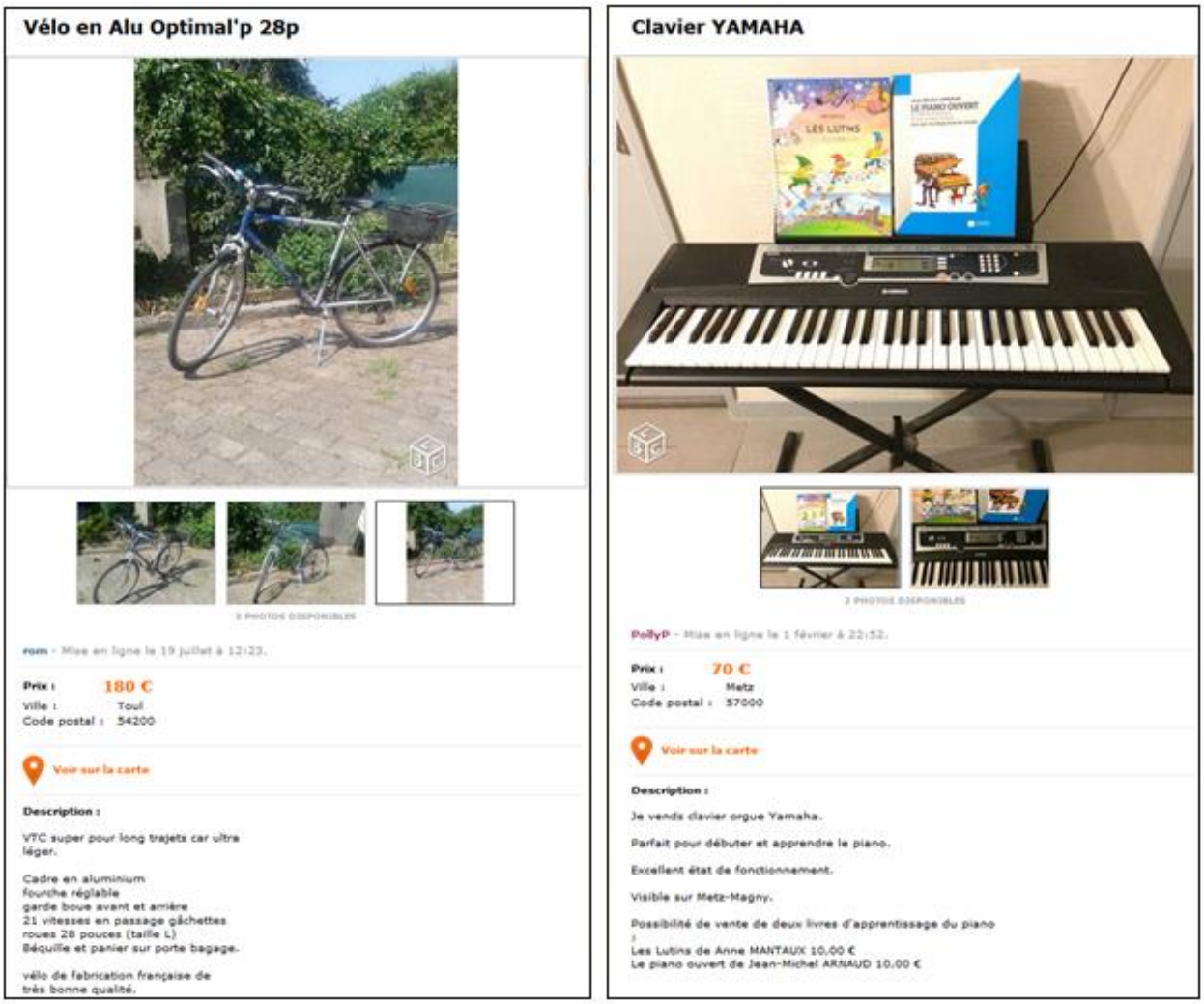


Figure 16 : Deux annonces publiées grâce au formulaire de leboncoin.fr

La fonction de mise en contact est également encadrée du point de vue de la demande. Les acheteurs peuvent ainsi appeler les vendeurs (s'ils ont indiqué leur numéro de téléphone) ou leur écrire par courrier électronique. Dans la deuxième option (dont notre matériau suggère qu'elle est la plus courante bien que nous ne bénéficions pas de données quantitatives), la plateforme est construite de telle façon que l'acheteur peut contacter le vendeur sans connaître son adresse électronique (qui contient souvent des informations sur son identité ou permet d'en rassembler d'autres). L'offreur reçoit ainsi le courrier électronique sans être à ce stade engagé dans l'interaction (on y trouve la mention « PS : la personne qui vous a contacté ne connaîtra pas votre mail tant que vous ne lui aurez pas répondu. »). Il peut donc y répondre (car il dispose de

l'adresse du demandeur) ou l'ignorer sans conséquence. Ce système repose sur une logique de glace sans tain : elle permet le dévoilement ou non par l'offreur, agissant ainsi comme l'un des très rares éléments de sécurisation des échanges mis à disposition sur le site.

Au moment de la prise de contact, le site intègre d'autres éléments de sécurisation eux aussi très réduits. Confronté à la boîte de dialogue qui permet d'écrire à l'offreur (un formulaire ici aussi), le demandeur se voit notifier le message d'avertissement suivant : « Attention : Méfiez-vous des propositions trop alléchantes et des prix trop bas. Assurez-vous de ne pas être victime d'une tentative d'escroquerie. » De la même manière, lorsque l'offreur reçoit le courrier du demandeur, y est ajoutée une mention semblable (mais beaucoup moins visible car située au pied du courrier écrit par le demandeur) ainsi que quelques conseils pour éviter les arnaques. Dans les deux cas, et même si certains conseils peuvent être salutaires (e.g. la nature suspecte de certains modes de paiement), il est difficile de savoir dans quelle mesure de telles mentions favorisent réellement la sécurité effective des échanges (il semble cependant probable qu'elles augmentent le risque perçu). Elles constituent en revanche un élément de justification supplémentaire pour la plateforme dont les Conditions Générales d'Utilisation indiquent clairement qu'elle ne peut être tenue responsable en cas de litige entre utilisateurs.

En tant qu'espace transitionnel, le site *www.leboncoin.fr* est donc conçu d'une part pour mettre en place la visibilité et l'accessibilité d'un marché pléthorique et d'autre part pour encadrer les modalités concrètes de prise de contact entre offreurs et demandeurs. Du point de vue de l'expérience de l'utilisateur, il s'agit là de la quasi-intégralité de l'offre d'intermédiation proposée par la plateforme.

2) La plateforme comme centre de tri

Outre la mise à disposition de son interface, la fonction d'intermédiation de la société Le Bon Coin consiste à opérer le tri des annonces. Ce tri est extrêmement restreint et vise en premier lieu à protéger la plateforme contre des actions légales. Nous verrons qu'il est opéré dans des conditions minimales.

a. Les règles de diffusion sur *leboncoin.fr* : réduire le travail de modération en amont

La lecture des Conditions Générales d'Utilisation et des règles générales de diffusion des annonces montre que ce tri est largement opéré de manière à ce que les annonces soit conformes aux lois françaises. Par exemple, la mise en vente d'explosifs est explicitement prohibée par le site. Deuxièmement, le site interdit à ses utilisateurs de mettre en ligne des offres qui, si elles ne seraient pas nécessairement illégales, pourraient constituer des zones grises. On pensera par exemple aux produits amincissants et compléments alimentaires dont on comprend bien que, lorsqu'ils sont « présentés comme étant miraculeux », peuvent confiner à l'escroquerie. De la même manière, les avis de recherche d'une personne sont certainement prohibés car ils peuvent devenir litigieux selon les intentions du rédacteur. On notera également que les « offres pouvant mener à des pratiques tendancieuses » sont interdites, ce qui permet à la plateforme d'écarter les prestations de massage qui sont souvent utilisées pour capter les clients de la prostitution[118]. En écartant catégoriquement ce type d'offre, on comprend que la plateforme s'épargne un travail important pour identifier ce qui relève ou non de la légalité. Comme beaucoup d'autres, cette dimension du dispositif est pensée pour réduire le travail de l'entreprise dans la fonction d'intermédiation. Troisièmement, la plateforme écarte certaines catégories d'offres pour des raisons qui reposent davantage sur sa « ligne éditoriale ». Sont ainsi prohibées les annonces qui concernent des contenus réservés aux adultes tels que la pornographie. Si elle ne vise pas à faire appliquer la loi française, une telle interdiction permet de préserver le caractère familial de l'offre d'intermédiation[119]. En se documentant sur les conditions édictées par Le Bon Coin, on voit donc que l'activité de modération de la plateforme est avant tout catégorielle. Elle ne vise pas par exemple à éprouver la crédibilité des offres. Nous constatons que de tels critères réglementaires permettent de limiter très largement le travail de modération de la plateforme puisqu'ils supposent d'exclure les catégories à risque plutôt que d'y déceler les annonces problématiques.

[118] VivaStreet, l'une des plateformes concurrentes du Bon Coin, est d'ailleurs connue pour accepter de telles offres (dont la mise en valeur est clairement érotisée), au point qu'il s'agit aujourd'hui d'un élément de différenciation de l'offre d'intermédiation.

[119] Nos entretiens comme les transactions que nous avons effectuées avec des mineurs révèlent que la plateforme est utilisée par des enfants très jeunes qui sont assistés par leurs parents à certaines étapes de la pratique.

b. Le travail concret de modération : réduire le poids du travail humain

De la même façon que Le Bon Coin ne prétend pas assurer la sécurité des offres, il ne s'en donne pas les moyens organisationnels. Notre travail nous a permis d'apprendre que son activité de modération était sous-traitée auprès d'entreprises tierces. Les relations commerciales de la plateforme avec de tels partenaires étant largement asymétriques et fondées sur des contrats à courte échéance, nous ignorons l'identité actuelle du prestataire modérateur. Néanmoins, le témoignage que nous avons recueilli auprès d'un opérateur permet de connaître la nature du travail de modération entre juin 2016 (date de signature du contrat avec le sous-traitant) et juillet 2017 (date de notre entretien avec un employé du sous-traitant)[120]. Cet entretien nous permet de comprendre que le travail de modération opéré au profit de la plateforme prend trois formes.

> *« Alors ce qui nous est sous-traité, c'est essentiellement trois choses. Euh… une première chose, c'est… la relecture… en diagonale des annonces avant publication. Une activité dite de modération. Donc une activité dite de modération. Donc sur lesquels il y a un certain nombre de directives à appliquer. Il y a une deuxième activité qui est que quand vous êtes sur Le Bon Coin, comme utilisateur, ou comme professionnels, comme particuliers, vigilants sur tel ou tel aspect… vous pouvez signaler une annonce et le produit Le Bon Coin s'engage à vous répondre. Donc ça, c'est l'activité dite de signalement. De réponse au signalement. Et puis il y a une troisième activité, que je maîtrise pas du tout… qui est l'après-modération. Qui est un dérivé de la modération qui vise en amont à prévenir entre guillemets les risques de fraude… voilà. »*
>
> - Modérateur employé par le sous-traitant en contrat avec Le Bon Coin

Pour comprendre la portée réelle du travail de modération réalisé, il faut donc appréhender ces trois formes. La première d'entre elles consiste à vérifier que les annonces publiées correspondent aux critères réglementaires que nous avons évoqués. Mais qu'entend notre répondant lorsqu'il évoque une « relecture en diagonale » ? Les conditions d'évaluation des modérateurs permettent d'éclaircir ce point.

[120] Cet entretien d'une durée de 67 minutes n'est pas rapporté dans le chapitre méthodologique car il n'est pas réalisé selon la grille ni la méthode des autres entretiens semi-directifs. Il est a considéré comme un élément empirique parmi d'autres permettant la compréhension du dispositif d'intermédiation tel qu'il est conçu par Le Bon Coin.

« Le prestataire est payé à l'annonce. Mais il est payé à l'annonce avec validation justifiée ou rejet justifié. Donc votre patron, en direct, suit le nombre d'annonces que vous traitez à l'heure, le nombre de rejets que vous pouvez avoir, le nombre de refus que vous pouvez avoir. Le nombre d'annonces à traiter alors… le nombre d'annonces, le temps moyen utilisé pour traiter une annonce, ne doit pas excéder six secondes. […] D'où mon expression de relecture en diagonale. Donc temps moyen de six secondes, le taux de refus injustifié d'une annonce, ou d'une acceptation injustifiée d'une annonce, votre taux ne doit pas dépasser 4%. Votre taux de refus ne doit pas dépasser 15 %. Donc on est avec trois injonctions qui sont en bonne partie contradictoires. »

- Modérateur employé par le sous-traitant en contrat avec Le Bon Coin

Ce témoignage nous donne des informations utiles sur la nature principale de la modération opérée : il s'agit d'une relecture sommaire qui vise à tendre vers l'application des conditions édictées par la plateforme (*i.e.* réduire les risques de poursuite pour l'intermédiaire qui est légalement engagé par le contenu qu'il édite) tout en limitant au minimum les coûts induits grâce à une quantification à l'extrême et des conditions de travail qui nous ont été présentées comme très dures.

La deuxième mission consiste à vérifier les signalements opérés par les utilisateurs du site eux-mêmes. Ceux-ci sont en effet incités à dénoncer les annonces douteuses grâce au lien « Signaler un abus » disponible au pied de toutes les annonces publiées. En suivant ce lien, l'utilisateur peut choisir un motif (parmi lesquels figurent « fraude », « discrimination », « contrefaçon ») et décrire qualitativement la nature du problème. Ce faisant, la plateforme pallie les risques induits par l'organisation du travail professionnel de modération grâce à un deuxième filet « collaboratif ».

La troisième mission évoquée, non-prise en charge par l'opérateur qui a accepté de nous répondre, s'inscrit très vraisemblablement dans la politique de lutte anti-contrefaçon de la plateforme. Le Bon Coin est en effet signataire de la charte de lutte contre la contrefaçon proposée par le gouvernement français[121]. Si une telle charte n'est pas contraignante, elle s'inscrit

[121] Editée par le Ministère en charge de l'Industrie en 2012, la charte est disponible au lien suivant : https://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_titulaires_droits_operateurspostaux.pdf

dans la communication de la plateforme dont les représentants ont déclaré à plusieurs reprises « coopérer » avec les marques les plus touchées par la contrefaçon pour enrayer ce « fléau pour la société » (pour reprendre les termes de la charte). Très vraisemblablement, la troisième mission évoquée par notre répondant consiste à vérifier les annonces les plus sujettes à la contrefaçon (e.g. luxe) en collaboration avec les marques concernées (qui organisent des formations dédiées à cet enjeu auprès des employés du Bon Coin). C'est en tout cas ce que suggèrent des offres d'emplois publiées par la plateforme depuis le recueil de notre matériau (ces offres suggèrent également la fin de l'externalisation de cette troisième mission).

Le travail humain permet donc d'effectuer une modération à trois niveaux : modération initiale, traitement des signalements et vérification qualitative des offres à risque. Cependant, il serait réducteur de penser qu'il s'agit là de l'intégralité du travail de modération. Bien au contraire, les représentants de la plateforme louent fréquemment dans les médias la qualité du tri opéré par leur « algorithme », fondé sur « l'intelligence artificielle » et le « *machine learning* ». Cette importance de la conception informatique est attestée par le témoignage du modérateur que nous avons interrogé.

> *« Je dirais que [la modération] est composite à 90% algorithme et 10% humain. C'est-à-dire que ma conviction… c'est que… un certain nombre d'annonces, un certain type de catégories ont pu être traitées par nous… et voilà maintenant plusieurs mois qu'on les voit plus, simplement parce que l'algorithme a pu être affiné et que ces annonces-là sont directement et à 100 % traitées par… sur serveur par l'équipe informatique. […] Donc c'est l'algorithme qui fait le cœur du produit. »*
>
> - Modérateur employé par le sous-traitant en contrat avec Le Bon Coin

Bien qu'on ne puisse s'assurer de son exactitude, ce constat expliquerait la ré-internalisation par la plateforme de certaines fonctions de modération. La dimension numérique du tri permet ainsi une réduction tendancielle du travail humain et de ses coûts. Par ailleurs, cette prédominance de la modération automatique semble avoir des avantages en termes d'image de marque. Premièrement, elle permet à la plateforme de faire valoir sa place dans les récits techno-utopiques que nous avons présentés (cf. Chapitre II). Deuxièmement, cette dimension numérique permet dans une certaine mesure de se dédouaner face aux manquements éventuels à son rôle

d'intermédiaire. Ainsi, lorsque la plateforme a été vivement critiquée en juillet 2018 pour avoir permis la publication d'une annonce de vente pour un « pommeau de douche du camp d'Auschwitz », ses représentants ont présenté leurs excuses via Twitter[122] : « Cette diffusion fait suite à une erreur de notre algorithme de contrôle automatique, qui filtre 800 000 nouvelles annonces chaque jour. Nous vous assurons que nous travaillons en permanence à renforcer son efficacité pour garantir un contenu respectueux ». Malgré le travail et l'éthique de la plateforme, la faute incombe donc aux insuffisances d'un outil informatique pourtant très puissant par ailleurs. La prédominance de l'outil informatique permet ainsi de diminuer les charges économiques et la responsabilité morale propre au travail humain.

Le dispositif de modération des annonces mis en place par la plateforme Le Bon Coin est donc en grande partie automatisé. Le travail humain nécessaire repose sur la réduction à l'extrême de sa dimension salariale (à l'exception de sa dimension visant à lutter contre les contrefaçons) et sur une logique « participative » qui fait de l'utilisateur lui-même un élément incontournable de l'intermédiation.

B. « L'AUTONOMIE » COMME MEDIATION

L'action directe de la plateforme Le Bon Coin consiste principalement à cadrer les conditions de la prise de contact entre utilisateurs. Néanmoins, le déroulement concret des échanges montre que le dispositif d'intermédiation, en tant qu'arrangement sociotechnique préalable et spécifique permettant les transactions effectives entre offreurs et demandeurs, dépasse largement les moyens techniques et réglementaires mis en place par l'intermédiaire. Il inclut également la forme de la pratique, c'est-à-dire les activités normalisées qui agissent comme un cadre implicite pour les utilisateurs et participent de la proposition de valeur de la plateforme. C'est la marque de ce que nous appelons un dispositif d'intermédiation décentralisé : d'autres moyens spécifiques que ceux formalisés par l'intermédiaire font partie intégrante du processus d'intermédiation. Nous verrons ici que, paradoxalement, la forme de l'échange autonome supposé par la plateforme structure la pratique de consommation.

[122] La réponse de la plateforme est disponible au lien suivant : https://twitter.com/leboncoin/status/1014833455643971584

1) *Se débrouiller : l'autonomie comme élément de la valeur perçue*

Etendre notre définition du dispositif d'intermédiation aux autres outils techniques utilisés ainsi qu'aux régularités qui forment la pratique sociale de consommation n'est pas une simple abstraction théorique. Bien au contraire, cette position correspond très bien à la valeur perçue de l'offre d'intermédiation. L'autonomisation perçue induite par la décentralisation du dispositif d'intermédiation est un élément clé de la proposition de valeur.

Du point de vue de l'utilisateur, cette autonomie induit *a priori* une facilité d'usage. En reléguant une grande part des activités à l'écart des dispositifs techniques proposés par la plateforme, la pratique marchande ne nécessite à aucun moment d'inscrire et de s'identifier sur le site d'intermédiation. Nous verrons cependant que ce constat d'ordre technique n'exclut en rien la difficulté d'accéder à la pratique pour certains utilisateurs.

> *« Ben disons que sur Le Bon Coin t'as une facilité de… tu crées ton annonce tout de suite, c'est instantané c'est en ligne. eBay t'as la contrainte : faut que tu crées un compte, faut que t'aies aussi des commentaires des utilisateurs, voir si t'es un bon vendeur. Enfin, il y a tout plein de critères qui entrent en compte. C'est peut-être plus sécurisé mais Le Bon Coin c'est plus rapide en fait. » - (R21)*

En adoptant cette offre d'intermédiation, les consommateurs opèrent donc un arbitrage entre sécurisation technique et simplicité d'usage. L'intervention minimale de la plateforme permet par ailleurs la gratuité de l'intermédiation. En somme, et bien qu'il ne faille pas écarter d'autres facteurs tout aussi importants (par exemple les externalités de réseau propres à un site qui déclare aujourd'hui compter plus de 28 millions de visiteurs uniques par mois), l'offre du Bon Coin suppose une autonomie accrue face à l'intermédiaire mais nécessite d'être capables de coopérer entre personnes de bonne volonté.

> *« Je trouve qu'on n'a pas besoin de payer un entremetteur, un intermédiaire, quand on est un minimum civilisés. » - (R5)*

Le verbatim précédent ne se limite pas à louer l'intervention minimale de la plateforme, il décrit la nature profonde de la pratique de consommation. En effet, il nous permet de comprendre que le choix de l'autonomie vis-à-vis de l'intermédiaire suppose de faire affaire entre utilisateurs

capables de donner vie aux formes de cette autonomie (d'en respecter les codes, les passages obligés, les usages attendus), c'est-à-dire entre gens « civilisés ». Ce point nous montre que l'absence de cadrage apparent agit elle-même comme cadre de la pratique. Réciproquement et tout aussi paradoxalement, l'autonomie promise aux utilisateurs structure une grande part des activités. Elle suscite en effet des récurrences institutionnalisées dans l'organisation des transactions.

2) La médiation par la norme

La plateforme déclare publier quotidiennement 800 000 annonces. Or, on ne peut pas présumer que les utilisateurs réinventent à chaque échange l'ensemble des éléments de la trame qui permettent de faire affaire et qui ne sont pas dictés par l'intermédiaire. Certains processus sont largement institutionnalisés, de telle sorte qu'on peut dire en un sens que le dispositif d'intermédiation Le Bon Coin intègre tout ce qu'évoquent implicitement les consommateurs lorsqu'ils disent faire affaire « sur Le Bon Coin ». Ainsi, lorsqu'un membre déclare avoir acheté un produit « sur Le Bon Coin », la valeur d'évocation de son affirmation dépasse de loin la dimension technique incarnée par le cadrage du site *www.leboncoin.fr*. S'y adjoignent d'autres outils ainsi que les façons de faire qui sont devenues des usages supposés, c'est-à-dire les normes qui se sont suffisamment sédimentées pour faire partie intégrante de la forme de la pratique.

Il nous semble que, pour rendre compte du dispositif d'intermédiation Le Bon Coin, il faut évoquer le processus normal de négociation des modalités transactionnelles. Ce processus repose dans l'écrasante majorité des cas à notre connaissance sur des échanges interpersonnels hors plateforme reposant sur les courriers électroniques, les appels téléphoniques voire les SMS. Ce processus dépasse la dimension technique du site Internet (qui fournit cependant les moyens de tels contacts). Il fait partie intégrante de l'intermédiation dans la mesure où il s'agit d'un passage obligé codifié. Le courrier électronique suivant donne un exemple de la façon dont sont amorcées ces négociations qui peuvent concerner l'objet, le prix, le paiement, le lieu et la date de la négociation.

« Objet : Votre annonce "Pouf vert carré" sur Leboncoin.fr
Bonjour,

Je suis intéressée par votre pouf. Est-il toujours disponible? Si oui, quand seriez-vous disponible?
Bonne fin de journée,
Cordialement,
[Prénom Nom] »

- Courrier électronique envoyée par U2

Ces échanges normalisés par les membres sont si incontournables que les offreurs les anticipent bien souvent en indiquant dans leurs annonces ce qui sera ou non négocié durant cette phase dont nous verrons qu'elle est déterminante dans la constitution des appariements.

De façon tout aussi incontournable, la pratique nécessite une troisième étape qui suppose des enjeux et des normes propres. Il s'agit de la concrétisation de la transaction. Sans surprise, cette étape consiste à appliquer les modalités transactionnelles qui ont été négociées. C'est aussi la phase de concrétisation du risque : les participants y exposent leurs biens, leur argent et leur personne. Typiquement, le type de concrétisation (en face-à-face ou à distance), le lieu de l'échange et le mode de paiement sont largement déterminés par la proximité entre les personnes et les risques propres à la catégorie du produit cédé.

« Bah ça dépend du produit. Si c'est une bagnole, une voiture ou une moto ou quelque chose comme ça, bah là il faut aller voir, ou que la personne vienne voir quand tu vends. Faut qu'elle vienne ici ou que tu conviennes d'un rendez-vous et puis... Pour voir le produit. Après quand c'est des choses comme des fringues ou des plus petites choses... Regarde, un pantalon, on n'allait pas se donner rendez-vous à trois heures de route pour aller le chercher. Donc là, le mec il m'a envoyé un chèque et je lui ai envoyé le pantalon derrière. On a convenu du prix par téléphone et puis ça s'est fait comme ça. » - R6

Ainsi, la pratique dans son ensemble suppose des régularités qui dépassent de loin celles dictées par le site *www.leboncoin.fr*. Elles n'en sont pas moins structurelles, de telle sorte que faire affaire « sur Le Bon Coin » nécessite toujours l'utilisation de dispositifs techniques variés dans des situations qui s'articulent autour de la volonté commune de faire affaire.

« Alors comme je t'ai dit on s'écrit par e-mail, ensuite on s'échange les numéros de téléphone pour se donner rendez-vous. Et puis quand j'achète quelque chose je vais chez la personne et puis la personne détaille comme un vendeur dans un magasin l'objet à vendre. » - R24

Le schéma suivant retrace les étapes indispensables à la constitution d'un appariement via Le Bon Coin. Cette succession de situations peut sembler triviale : les utilisateurs entrent en contact, négocient puis concrétisent leur accord. Cependant, ce constat simple est important pour deux raisons. Premièrement, la négociation, l'inspection et la livraison du produit sont réalisées de façon totalement indépendante du site d'intermédiation. En conséquence, les consommateurs devront résoudre les enjeux propres à ces étapes par leurs propres moyens. Deuxièmement, il faut souligner que, si ces étapes forment une pratique, c'est parce que leur résolution est suffisamment institutionnalisée pour permettre la régularité nécessaire à l'aisance relative des pratiquants. Cette pratique sociale suppose donc des codes, des attendus et des façons de faire qui cadrent les actions individuelles visant à réaliser des transactions dans des contextes *a priori* incertains. Couplée aux moyens techniques que nous avons cités, elle agit comme médiation.

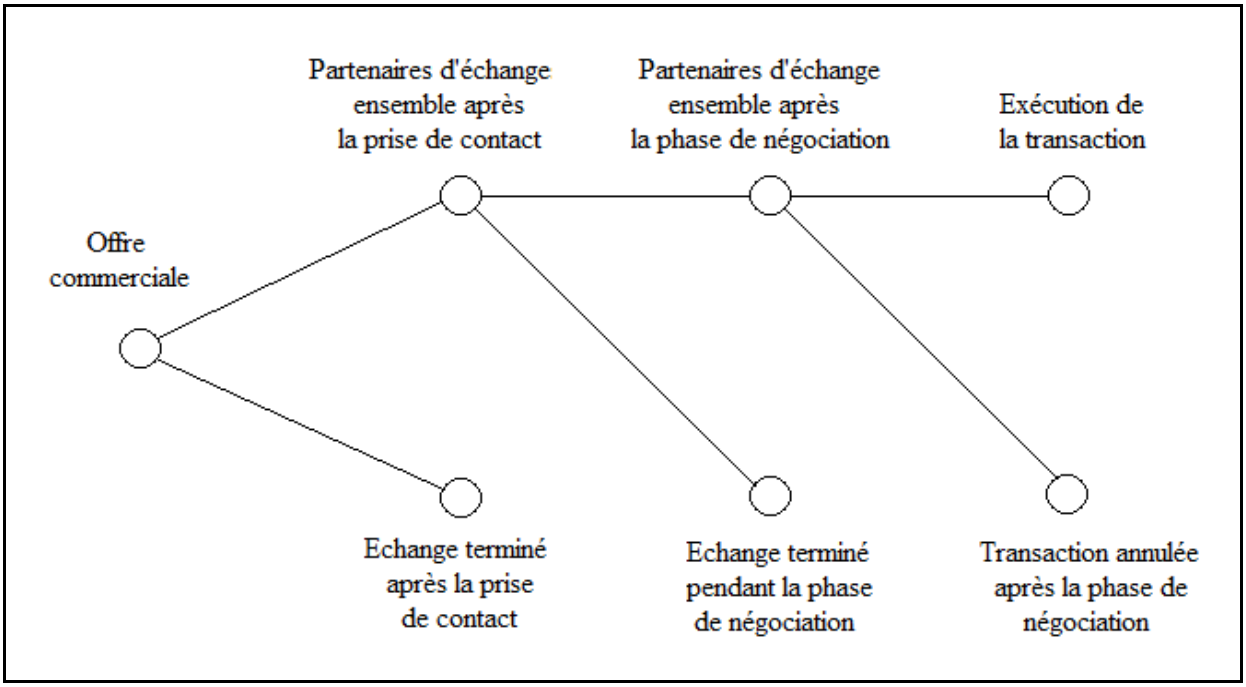


Figure 17 : Le processus d'appariement « sur Le Bon Coin »

Cette première section vise à affirmer que le dispositif d'intermédiation ne se limite pas aux actions relativement restreintes mises en place par la plateforme Le Bon Coin. D'une part, les différents outils de communication entrent en résonnance pour construire un dispositif d'intermédiation mixte. D'autre part, sa dimension formelle (les usages qu'elle institue comme allant de soi) doit être étudiée comme partie du dispositif d'intermédiation car elle a des conséquences pratiques cruciales. Premièrement, elle suppose un important travail économique de la part des utilisateurs et donc des compétences importantes. Nous évoquerons ce point dans la section suivante. Deuxièmement, le caractère fragmenté du dispositif nécessite une certaine adaptabilité dans la façon dont les utilisateurs interagissent. C'est ce que nous montrerons dans la troisième section. Enfin, la décentralisation du dispositif suppose de ses utilisateurs de sécuriser les échanges par eux-mêmes. Nous traiterons ce point dans la dernière section de ce chapitre.

II. ACQUERIR DES COMPETENCES MARCHANDES

De par l'importante décentralisation du dispositif d'intermédiation, la réalisation de transactions via Le Bon Coin nécessite des compétences marchandes de la part des utilisateurs. Nous verrons ici que ce contexte de consommation favorise l'acquisition de ces compétences, ce principalement à travers deux phénomènes. D'une part, le dispositif Le Bon Coin permet une exposition permanente aux formes du marché et donc une socialisation marchande. D'autre part, les rythmes et les gratifications de la pratique entretiennent le désir nécessaire à l'apprentissage, agissant ainsi comme médiation.

A. METTRE EN VALEUR DES BIENS NON-STANDARDISES

On peut résumer les principales compétences marchandes rendues nécessaires pour faire affaire sur Le Bon Coin à l'enjeu de la mise en valeur. Premièrement, les vendeurs doivent en effet être capables de rendre lisible la valeur de l'offre dans des contextes divers, c'est-à-dire d'expliciter la valeur d'usage des biens proposés. Deuxièmement, acheteurs et vendeurs doivent être en mesure d'estimer le prix en fonction de cette valeur d'usage et des rapports d'offre et de demande, c'est-à-dire à s'accorder sur la valeur d'échange. Nous verrons que, en l'absence de ces compétences, les consommateurs peuvent avoir recours à des proches.

1) *Promouvoir le bien*

La démonstration de la valeur d'usage des produits offerts est l'un des enjeux les plus importants pour les vendeurs. Si nous avons vu que l'interface permettant le dépôt des annonces facilite grandement ce travail, il n'en nécessite pas moins des compétences variées dans des situations très différentes.

a. Identifier et restaurer la valeur

Cet enjeu nécessite premièrement d'identifier la valeur d'usage d'objets qui ne sont plus détenus pour être utilisés. Les utilisateurs doivent donc résoudre une tension fondamentale entre d'une part leur désintérêt pour l'objet et d'autre part un ensemble d'activités qui visent à justifier son utilité pour autrui.

> *« Parce que je me suis aperçu qu'on avait plein de petites bricoles qui ne servaient plus à rien, qu'on utilisait pratiquement plus, et que ça permettait de faire un peu de débarras au niveau de la maison. » (R21)*

Partant de ce désintérêt initial ou tout au moins d'un renoncement au bien, le vendeur est tenu de sublimer l'objet de l'abandon. Pour ce faire, il doit en restaurer la condition matérielle de manière à masquer autant que possible sa vie antérieure. L'exemple de la relégation (verbatim ci-dessous) illustre la tension entre d'une part des objets totalement abandonnés et d'autre part l'identification de leur potentiel d'usage pour autrui et leur restauration à cet effet.

> *« J'ai trouvé dans le grenier de mes parents une roue de voiture qui datait de 1974 avec un pneumatique intact. Je suis rentré, je me suis fait sabrer par ma femme parce que je ramenais une vieillerie avec des toiles d'araignées. » – R15*

Dans le cas présent, le vendeur n'a pas simplement dû rendre l'objet présentable pour faire affaire, il a su identifier en amont son intérêt potentiel pour un détenteur de voitures de collection. La démonstration de la valeur d'usage repose donc sur son identification (déceler la valeur des biens) et sur la restauration du bien (effacer les traces de l'usage ou du non-usage). Cela nécessite la capacité à prendre conscience que la valeur d'usage perdue du produit dont on se sépare est avant tout subjective, et donc d'identifier les conditions sous lesquelles elle pourrait

renaître à travers l'œil d'un acheteur inconnu. Ce processus est très difficile à appréhender car on trouve sur *www.leboncoin.fr* des offres extrêmement variées dont certaines paraissent absurdes pour quiconque n'est pas capable de se représenter la diversité de la demande sur ce marché atypique (notamment parce qu'il existe des collectionneurs d'objets en tous genres).

b. Construire l'annonce par projection

Grâce à l'interface du site, la construction qualitative de l'annonce ne semble susciter que deux difficultés majeures. Il s'agit de la rédaction de la description ainsi que de l'illustration de l'offre par l'usage de photos.

La rédaction de l'annonce varie énormément selon la catégorie de produits. On observe cependant des récurrences qui sont bien traduites par les témoignages des utilisateurs. Ces derniers montrent que construire une annonce susceptible d'attirer des acheteurs est avant tout un exercice d'empathie. Les vendeurs compétents mettent un point d'honneur à embrasser la perspective des autres utilisateurs afin d'expliciter leurs offres.

> *« [Quand je rédige le texte de l'annonce] Je me demande, en fait... Qu'est-ce que l'acheteur va se poser comme questions ? Qu'est-ce qu'il va se poser comme questions par rapport au produit ? Par exemple, pour une voiture, il va se dire « Tiens, est-ce qu'il y a des frais à prévoir ? ». Donc tu le mets, si t'as fait des entretiens récemment, tu le notes. Si y a des frais à prévoir, tu le notes. Voilà. Donc en fait, il faut essayer d'anticiper toutes les questions que va te poser l'acheteur en fait. Comme ça, quand il t'appelle c'est qu'il est vraiment intéressé en fait. [...] C'est pas forcément professionnel mais faut juste être précis sur la description en fait. » (R6)*

Les photos promotionnelles sont construites sur le même mode. Pour maximiser leurs chances de vente, les membres déclarent de façon récurrente que les photographies doivent non seulement être « bien faites » au sens esthétique mais aussi utilisées pour donner à voir autant que possible l'état réel du produit. Nous verrons que ce dernier point est central dans la construction de la confiance. Au-delà de cet enjeu, il permet à chacun de « ne pas perdre son temps », c'est-à-dire de ne pas passer à l'étape suivante de la transaction sans être au fait d'une information potentiellement rédhibitoire.

« - [Répondant] Je fais gaffe à faire des photos quand même de qualité, avec une lumière agréable, parce que ça compte aussi. [...] C'est vrai c'est con, mais dans ta tête tout de suite, ça a une autre résonnance. Même si c'est un peu inconsciemment si tu veux, mais ça a une autre gueule quoi. Donc c'est vrai que si je prends une photo... enfin je vais pas me faire chier pendant une demi-heure non-plus mais… je vais quand même faire gaffe à ce qu'il y ait une lumière correcte et puis qu'on voie bien le truc et que ce soit une photo qui présente bien. » (R1)

« Moi par exemple, j'ai revendu mon téléphone. J'ai pris en photo sous trois angles pour qu'on voie la totalité du téléphone. J'ai dit qu'il était tombé, qu'il avait des rayures et des traces d'usure, que c'était pas important. Et puis après, bah voilà quoi. Le mec il m'a appelé, il a proposé tel prix, ça m'allait, je lui ai dit « ok ». Il savait exactement ce qu'il avait. […] Quand je vendais mon téléphone, il y avait aucune question dessus. C'était vraiment le prix et c'est tout quoi. Parce que j'avais vraiment tout mis dans l'annonce. » - R28

Il semble très intéressant de souligner que la nécessité du caractère explicite des offres, bien qu'elle soit systématiquement évoquée par les vendeurs expérimentés, est un critère assez nébuleux et largement changeant selon le type de produit. Son application est la plupart du temps présentée comme relevant du bon sens, comme le montre un répondant en commentant ses propres conseils de vente.

« Pour moi, c'est du bon sens paysan. […]Mais bon, le bon sens, ça dépend des gens. » (R1)

Si la mise en visibilité des produits semble donc l'enjeu le plus important selon les vendeurs expérimentés, leurs pratiques sont vécues comme triviales, révélant ainsi leur statut d'allant de soi. A priori, on peut penser que ce statut est d'autant plus excluant pour les utilisateurs débutants qu'il repose sur une naturalisation de compétences acquises.

c. Défendre la proposition de valeur

Une fois la proposition de valeur médiatisée, les vendeurs ont souvent la charge de la défendre face aux questions diverses des acheteurs. Ils devront alors être en mesure de justifier

l'offre dans des situations d'interaction variées : par courrier électronique, par SMS, au téléphone ou en face-à-face.

Nous illustrons ici cet enjeu avec un exemple de justification en face-à-face car la démonstration pratique de la valeur d'usage y est plus visible. Une telle démonstration consiste bien souvent à « passer », ou plutôt à faire « passer » le produit par des méthodes variées. Classiquement, cela nécessite non seulement de permettre au demandeur de réaliser des essais mais aussi de s'assurer que leur interprétation permet l'échange. Par exemple, le vendeur aidera l'acheteur à interpréter les traces d'usure sur un meuble comme « la patine » qui en atteste la valeur. Deuxièmement, cette défense nécessite les compétences interactionnelles qui assurent à chacun de ne pas perdre la face sans pour autant se soumettre aux velléités de son partenaire d'échange. En effet, défendre la proposition de valeur est bien souvent le moyen de ne pas céder aux négociations du prix (sur lesquelles nous reviendrons) et s'inscrit alors dans un rapport de force. Cela nécessite des arguments commerciaux, des capacités rhétoriques voire théâtrales et une certaine assurance. Le cas limite du vendeur menteur (raconté par lui-même) illustre bien ces enjeux et les compétences requises pour défendre une définition de la valeur d'usage du bien.

> *« [Ma voiture] valait plus rien et je voulais m'en débarrasser parce qu'à la fin elle était un peu fatiguée. Je suis bien content j'ai réussi à faire une belle affaire. J'ai réussi à la recoller à un mec un peu louche. Il m'a d'abord appelé une fois en me disant qu'il était intéressé. Bon, c'était un arabe. Mais seulement si je lui faisais à moitié prix, ce que j'ai refusé parce que certes je voulais m'en débarrasser mais je voulais pas non plus la donner. Il m'a quand même demandé s'il pouvait venir la voir donc j'ai dit « ok ». Il est venu au restau' [que je tiens] la voir un après-midi. On l'a essayée, il a tourné autour pendant je ne sais combien de temps. [...] Il discute encore le prix. Moi je lui ai dit « Non ! Le prix est affiché sur Le Bon Coin, moi c'est 600 ou rien. Je la vendrai ailleurs s'il le faut ». Ça lui convenait pas [...] Ah oui et puis il m'a aussi fait chier parce qu'il commence à essayer la clim', ça fonctionnait pas ! Je le savais, je l'ai mise au garage plusieurs fois pour ça : ils n'ont jamais réussi à me la réparer. Mais bon, je lui ai dit que j'avais des problèmes de santé que j'ai demandé de la faire couper. Il a commencé à me dire « Oui, mais moi si je descends au Maroc avec les gamins il faut que je l'ai. » J'ai*

dit : « Ah bah tu fais comme tu veux, je te dis, moi j'ai dû la couper, je suis malade. » Alors après on revient devant le magasin, y avait une flaque au sol sous la voiture … Je me suis dit « oh la vache, je suis mal »… Donc je lui ai fait : « Ecoute tu viens chez moi : il y a pas une trace ! Ni d'eau, ni d'huile, mon garage il est nickel ! » Et puis c'est passé (rires) » - R13

Ici aussi, on voit que certaines des compétences utiles pour justifier la proposition de valeur sont informelles et semblent difficiles à acquérir. Notons néanmoins que l'exemple précédent n'est qu'un cas limite qui permet de mettre en lumière la nature des opérations requises pour défendre la proposition de valeur : recontextualiser les observations et préserver sa ligne de conduite face à des tentatives de négociation.

2) Donner un prix

Parallèlement à la justification de la valeur d'usage, les utilisateurs doivent être en mesure de donner un prix qui sera à l'épreuve du marché. Or, le dispositif Le Bon Coin ne fournit aucun encadrement explicite des prix contrairement par exemple aux sites de locations que nous étudions dans le chapitre suivant (où le prix est largement suggéré par l'intermédiaire) ou au concurrent eBay dont le système d'enchères permet de déléguer la fixation du prix au marché lui-même.

a. Objectiver la valeur

La fixation du prix est d'autant plus compliquée qu'elle consiste à inscrire une valeur d'usage unique dans les relations qui sous-tendent le marché. Il s'agit en cela de convertir la valeur d'usage propre à des offres non-standardisées en une valeur d'échange objectivée. Cette conversion repose sur deux dimensions. D'une part, les vendeurs construisent le prix à partir de celui qu'ils ont eux-mêmes payé pour l'obtenir. Partant de cette base, ils pourront retrancher (e.g. en cas d'usure) ou ajouter (e.g. en cas d'améliorations) au prix, traduisant ainsi la vie passée en un sens cédée avec le produit. D'autre part, le prix est sans surprise ajusté en fonction du rapport entre l'offre et la demande (sur le site mais aussi via les autres circuits de distribution accessibles). Enfin, les vendeurs expérimentés peuvent incorporer des tactiques transactionnelles

supplémentaires dans le prix. A l'instar du répondant suivant, les vendeurs peuvent par exemple construire des prix plus élevés que les gains espérés de manière à pouvoir offrir une fausse réduction aux acheteurs.

> *« [Je fixe le prix] par rapport à la valeur d'achat, le temps qu'on l'a, si ça fait 1 an, 2 ans ou 3 ans par exemple. Et puis par rapport à l'utilisation que t'en as faite. Si on s'en n'est pas servi beaucoup et qu'on l'a payé cher, on va essayer de le revendre en l'état en général. Mais il faut aussi regarder le prix du marché. C'est un peu comme une voiture, ça décote tous les ans. Et ben le téléphone ça décote tous les ans. Et puis maintenant, tu as des magasins qui vendent des produits pas chers. Tu ne peux plus te permettre de vendre des choses très, très chères non plus quoi. T'as une vétusté comme on dit. [...] Toujours mettre un peu plus cher parce que les gens aiment bien marchander, avoir l'impression d'avoir fait une affaire. » (R16)*

Ces critères sont en un sens triviaux et correspondent peu ou prou à l'image classique de l'agent économique. Leur intérêt se révèle dans la nature floue de leur application. En effet, lorsque nous les avons interrogés sur la fixation du prix, aucun de nos répondants n'a évoqué de *modus operandi* précis permettant de nous figurer l'application concrète de ces critères (par exemple « j'essaie en général de vendre un produit en bon état à 60% du prix du neuf »). Certains ont évoqué l'idée d'une « moyenne » des prix, mais celle-ci n'est jamais calculée et l'expression vise d'abord à montrer que le prix doit faire référence à l'état du marché. De notre propre expérience, et bien que nous ayons consigné les critères utilisés par nous-même pour la construction du prix[123] dans notre journal de bord, nous ne serions pas plus capable que nos répondants de décrire explicitement la façon dont s'opère le passage d'une collection de critères au prix toujours idiosyncratique qui qualifie une offre d'occasion. Notre travail empirique montre donc que la compétence marchande de fixation des prix nécessite d'être en mesure de prendre en compte un ensemble de critères très variés et de les compiler en un prix à l'épreuve du marché. Or, cette deuxième étape est, ici aussi, incroyablement informelle et naturalisée, au point que les

[123] Sans surprise, ces critères sont les mêmes présentés par nos répondants dans les entretiens : prix d'achat, usure perçue, volonté de se débarrasser rapidement de l'objet, besoin d'argent, niveau estimée de l'offre (sur la base du nombre d'annonces disponibles), niveau estimé de la demande (sur la base de l'ancienneté des offres disponibles), anticipation de la négociation, possibilité ou non de faire un envoi postal (ce dont dépend la taille du marché effectif), anticipation de la prise en charge des frais de port.

répondants n'identifient que la première étape comme compétence marchande. De la même manière que la mise en valeur qualitative, la mise en valeur quantitative est donc potentiellement aussi inaccessible pour les utilisateurs incompétents que triviale pour les membres expérimentés.

b. Négocier le prix

De la même façon que les vendeurs doivent être en mesure de défendre la proposition de valeur construite, il leur faut défendre le prix proposé face aux tentatives de négociation. Ici, les compétences marchandes de négociation (en tant que travail de définition du prix) sont nécessaires tant pour les vendeurs que pour les acheteurs. Pour le vendeur, cet enjeu est presque totalement superposé à celui de la défense de la proposition de valeur qui agit comme justification du prix (raison pour laquelle nous n'y reviendrons pas ici). Pour les acheteurs, la négociation du prix consiste à trouver une prise qui permettra de faire valoir ses intérêts aux dépends de ceux d'autrui.

Du point de vue du demandeur, négocier un prix consiste en pratique à identifier la marge de manœuvre en ce sens et d'y trouver les moyens concrets de s'y engouffrer. La négociation est donc dans la plupart des cas la construction d'un rapport de domination. Pour cette raison, et bien que la négociation des prix soit une pratique très courante, de nombreux utilisateurs s'y refusent. Pour les autres, l'angle d'attaque privilégié est celui de la correspondance du prix au marché.

> *« Je comprends bien que c'est un PC portable qui valait énormément cher... Mais vous savez comme moi que l'informatique de nos jours évolue constamment du coup la perte de valeur des produits "anciens" est importante... [...] Je suis effectivement toujours intéressé par votre Dell Adamo... Mais après recherche, je suis désolé de vous confirmer que le prix demandé est nettement supérieur à la valeur de marché compte tenu des composants... Et de l'ancienneté du PC portable. » - Tentative de négociation par mail (U4)*

Une deuxième technique répandue mais peu accessible consiste à faire jouer son statut. La méthode suppose parfois d'incarner une figure connue pour attirer la sympathie du partenaire d'échange.

« Je fais jouer le fait que je suis une étudiante donc que je suis vraiment intéressée mais que je n'ai pas beaucoup de sous. » (R19)

Enfin, certains acheteurs expérimentés mettent en place des routines de négociation. Déployées de façon systématique, elles permettent de multiplier les chances de saisir les opportunités à l'échelle non pas de la transaction mais du marché.

> *« En fait, [ma compagne et moi], on essaie aussi de voir sur les ventes qui sont marquées « urgentes ». On disait « on veut bien vous le prendre, mais c'est trop cher pour nous. » Donc déjà, il nous le baissait un peu. Et ensuite on disait, « non bah laissez tomber, c'est encore trop cher pour nous ». Et vu que lui, il a besoin de le vendre, parce qu'il déménage, bah il nous mettait un rabais de ouf. Donc du coup, là sur l'armoire, on a gratté cent balles. » (R18)*

Nous identifions donc trois mécanismes de négociation du prix. Le premier repose sur la mise en relation du prix proposé et du marché. Le deuxième consiste à mettre en relation ce prix et le statut du demandeur. Le troisième ne repose sur aucune justification mais vise à identifier un rapport de force extrêmement favorable dans l'espoir que l'offreur n'ait d'autre choix que d'accéder à la requête.

D'un point de vue interactionnel, notre matériau suggère que la première modalité de négociation (critique de la cohérence du prix) est généralement vécue comme la plus indélicate de la part des vendeurs. Ce type de critique consiste effectivement en une remise en question de leurs compétences marchandes. Pour cette raison, elle est souvent présentée comme très désagréable dans les entretiens (alors que personne ne nous a par exemple fait part de sa détestation pour les étudiants demandant un rabais). Concrètement, il s'agit d'un motif important de conflit dans les courriers électroniques à notre disposition, comme l'illustre le courrier électronique suivant qui conclut la tentative présentée plus haut (U4) suite à un échange d'insultes entre partenaires potentiels.

> *« C'est qu'elle s'énerve l'ingénieuse en informatique ! Elle perd son sang froid du coup elle insulte ! Va claquer des lignes SQL pour te détendre et branle toi sur des photos des*

meilleurs scores de Counter Strike !! Si t'es tendu comme ça c'est que ta vente de 18h n'a pas abouti … Le pigeon n'en était finalement pas un ???!!! Ciao ringard ! »

- Extrait du quinzième courrier électronique d'une conversation durant laquelle les partenaires potentiels se reprochent mutuellement de proposer un prix inéquitable (U4)

La négociation du prix peut prendre des formes différentes selon la situation de communication (elle demande par exemple des compétences interactionnelles spécifiques en face-à-face), elle semble reposer sur des mécanismes récurrents nécessitant une compétence marchande ou un statut spécifique.

3) *Importation de compétences et échanges intergénérationnels*

Lorsque les utilisateurs manquent des compétences nécessaires pour se lancer dans une transaction, le recours aux proches est fréquent tant chez les vendeurs que chez les vendeurs.

Les vendeurs peuvent ainsi faire appel à des amis ou à des membres de leur famille pour pallier l'absence des compétences marchandes et techniques spécifiques à la pratique ou tout simplement le manque d'assurance. Ce dernier point, souvent lié à la dimension numérique de la pratique, suscite de nombreux cas de socialisation intergénérationnelle inversée. Les acheteurs ont quant à eux souvent recours à leurs proches pour les connaissances des produits ou leur capacité de négociation en face-à-face (*« Heureusement que ma mère était là pour négocier les prix ! » [R6]*). De façon typique, nos données suggèrent que l'assistance concernant les compétences nécessaires à l'achat (expertise produit, négociation) provient des ainés alors que celle permettant les échanges à distance (e.g. construction de l'annonce) se fait dans le sens inverse. Comme le verbatim suivant le montre, l'insuffisance des compétences marchandes peut susciter des échanges intergénérationnels réciproques.

« Après faut connaître quoi, c'est ça le problème, c'est qu'acheter une voiture à un particulier, quand on connait pas grand-chose en mécanique, c'est pas évident. Moi j'ai eu la chance d'avoir mon oncle qui m'a aidé. […] Il y a beaucoup de personnes qui commencent à me demander de mettre des annonces. Il y a des gens qui passent par moi pour que je fasse leur annonce. Les gens me demandent aussi conseil par rapport à des objets qu'ils veulent acheter. C'est parce que j'ai l'habitude d'aller sur le site quoi. Du

coup, je mets les annonces pour eux et je prends le premier contact avec eux, et après je les laisse se débrouiller. » (R3)

L'expertise reconnue de cet utilisateur et sa méconnaissance de certaines catégories de produits montre donc que la pratique est fractionnée en termes de compétences nécessaires. Confrontés aux insuffisances induites par une pratique très large, les utilisateurs doivent ainsi faire appel à leurs pairs jusqu'à atteindre l'assurance leur permettant de faire affaire par eux-mêmes dans la plupart des cas. Nous montrerons dans la suite de cette section que le contexte de consommation étudié se prête très bien à l'acquisition des compétences marchandes nécessaires même s'il semble indéniable que les individus qui ne disposent pas d'une *digital literacy* suffisante à la pratique n'aient pas d'autre recourt que la mobilisation de leurs proches.

B. SE PRENDRE AU JEU : LES MEDIATIONS DESIRANTES DU MARCHE

Les nombreuses compétences marchandes rendues nécessaires par le modèle d'intermédiation peuvent constituer une difficulté pour entrer dans la pratique. C'est d'autant plus le cas qu'elles semblent souvent triviales aux personnes qui les détiennent et qu'il est donc difficile d'en expliciter des formes propices à leur transmission. Cependant, nos données suggèrent que ce contexte de consommation favorise une socialisation marchande par des médiations désirantes, pour reprendre les termes de Boullier (2001). Concrètement, le dispositif est sous-tendu par des mécanismes qui permettent aux utilisateurs de se prendre au jeu et ainsi de développer les compétences nécessaires à la pratique. Cette médiation prend deux formes : le développement de l'intérêt pour le marché par l'intermédiaire de la position d'acheteur et l'augmentation du niveau de pratique induite par un rapport nouveau aux biens et aux transactions.

1) Développer un intérêt pour le marché

Nous l'avons vu, l'une des fonctions centrales du site *www.leboncoin.fr* est de donner à voir un marché pléthorique. Cela permet un apprentissage vicariant favorisé par la spécificité d'une pratique où les utilisateurs peuvent incarner le rôle de l'acheteur comme celui du vendeur.

De façon relativement triviale mais tout à fait centrale à en juger par les répondants, l'acquisition des compétences marchandes nécessaires à la construction des annonces repose tout d'abord sur l'observation des techniques utilisées par autrui. L'accès gratuit au marché permet en cela d'imiter les offres d'autrui à défaut d'être en mesure de les construire soi-même.

> *« On regarde aussi comment c'est vendu. On va regarder les descriptions que les autres mettent pour le même produit, pour le mettre en valeur. On recherche un peu ce que eux ils mettent en fait pour valoriser le produit que nous on veut vendre. » (R17)*

En observant les modalités de promotion et les justifications du prix, les apprentis vendeurs peuvent ainsi développer activement les compétences nécessaires pour rencontrer la demande. La visibilité propre à l'intermédiation est donc un outil d'apprentissage central. Elle est d'autant plus importante que le site permet la mise en vente de catégories de produits extrêmement variées (et qui supposent donc des modalités promotionnelles différentes) pour lesquelles un débutant trouvera toujours de nombreux exemples sur lesquels s'appuyer[124].

Ces phénomènes d'apprentissage vicariant permis par la dimension pléthorique du marché sont renforcés par les pratiques de flânerie. Qu'elles s'inscrivent dans une logique de veille (ne pas manquer une bonne affaire), qu'elles soient mues par la curiosité (consulter les dernières annonces publiées) ou qu'elles soient des moments de rêverie (se demander combien coûte un voilier), l'intérêt pour le marché qui motive la flânerie favorise la socialisation marchande nécessaire au développement de la pratique. Lorsqu'elle obtient un attrait propre, cette activité favorise l'exposition régulière aux offres.

> *« Quand il me faut rien, j'y vais pour flâner, pour découvrir des choses dont j'aurais éventuellement besoin. Je fais énormément de recherches même sur des choses dont je n'ai pas besoin, je flâne ! C'est plus amusant que la télé-réalité [de sa femme]. J'y vais tous les jours, le matin. J'y vais après manger, ça fait office de café. » (R16)*

L'apprentissage vicariant sur Le Bon Coin est donc favorisé par le développement d'un intérêt intrinsèque envers l'exploration du marché.

---

[124] A titre d'exemple, un débutant souhaitant mettre en vente un produit aussi spécifique qu'une machine à écrire trouvée dans un grenier pourra, au moment où nous écrivons ces lignes, s'appuyer sur plus de 300 annonces pour mettre en valeur son offre.

2) *Entrer dans les rythmes de l'achat-revente*

Cette socialisation propre à l'exposition à un marché pléthorique est par ailleurs favorisée par la trajectoire qui caractérise le développement de la pratique chez la plupart des utilisateurs du site que nous avons rencontrés. Il semble que, dans la plupart des cas, le rôle de l'acheteur précède celui de vendeur, et ce pour deux raisons probables. Premièrement, cette position requiert moins de compétences marchandes puisqu'elle ne nécessite pas de promouvoir l'offre. Deuxièmement, le rôle de vendeur intervient souvent dans un second temps parce qu'il est suscité par les achats réalisés sur le site. Ainsi, la spécificité de ce contexte de consommation conduit les pratiques d'achat à agir comme médiation vers l'apprentissage des compétences marchandes. Elles permettent en effet de se confronter au marché, facilitant la compréhension progressive des modalités de mise en valeur et l'acquisition d'une expertise concernant les catégories de produits achetées. Le verbatim suivant illustre une telle trajectoire.

> *« [Répondant] [La première chose que j'ai vendue] C'était une pédale d'effet, je crois. Je sais plus trop ce que c'était. Une Wah je crois. Je sais plus (rires). Comme ça, un petit truc quoi. Mais oui, j'ai commencé par acheter. Bon faut dire qu'au début… Bon j'avais pas grand-chose. Maintenant je pense… j'ai un peu du matos dans tous les coins donc… Donc y'a des trucs à vendre tu vois. C'est vrai qu'à la base… Surtout qu'à la base je connaissais pas trop le matos non plus. C'est à force aussi d'acheter des trucs d'occasion et tout. C'est vrai que comme t'as des prix intéressants tu peux te permettre d'acheter pour essayer aussi (rires). C'est comme ça que j'en suis venu à revendre. J'achetais un truc : « Ah c'est sympa ». Pis' tu te rends compte qu'il y a un truc qui te botte plus alors tu re-bazardes, c'est comme ça que j'ai commencé à vendre. »*
>
> *- [Enquêteur] Finalement, ta sensibilité d'acheteur, elle peut peut-être aussi t'aider pour la vente ?*
>
> *- [Répondant] Oui, c'est sûr ! Parce qu'à force de voir des annonces pourries, tu finis par savoir ce qu'est une bonne annonce. » -R1*

Cette médiation du rôle d'acheteur est renforcée par l'accélération des rythmes de consommation permise par des opportunités économiques nouvelles. Concrètement, les

consommateurs achetant dans l'optique de revendre, les opportunités d'acquérir des compétences marchandes augmentent avec le nombre de transactions réalisées.

> *« Ma sœur a fait beaucoup de transactions sur Le Bon Coin, elle achète et si ça lui plait pas, elle revend, même parfois plus cher. Elle va l'utiliser deux mois grand max et après elle va le revendre pour avoir quelque chose de mieux. A chaque fois, elle essaie d'avoir au-dessus. Moi c'est un peu mon optique, dès que je veux acheter un jeu, je vais y jouer et le revendre le même prix. On se fait plaisir en sachant qu'on arrivera à le revendre quoi. [...] Oui c'est vrai qu'à chaque fois que j'achète, c'est pas pour garder longtemps. Quand c'est sur Le Bon Coin, tu sais que c'est des achats que tu vas pouvoir revendre après. Ouais, tout ce qu'on achète on sait que ça se revend, donc c'est vrai qu'on a plus tendance à acheter » (R3)*

De telles pratiques permettent aux consommateurs d'avoir le sentiment d'une consommation virtuellement gratuite. Le cycle de l'achat-revente peut ainsi prendre une dimension gratifiante.

> *« Il y a le gain et il y a le plaisir, la satisfaction, c'est un mélange de tout quoi. C'est le plaisir d'avoir fait... de dire « ben tiens on a réussi ». Il y a la satisfaction oui, il y a le petit gain d'argent en plus puis… C'est un mélange de tout quoi. » (R16)*

Cette satisfaction qui vient s'ajouter à l'efficacité économique peut prendre une place très importante dans l'intérêt pour la pratique. C'est ce que montre la quantification de la performance économique mise en discours par le répondant suivant.

> *« Bah, là, j'ai gagné, ouais. Je pense que, si je revends la manette [que j'ai échangée contre un jeu], je fais +30 par rapport à l'achat [du jeu] quoi. Bah, le téléphone, j'ai fait +70. [...] Là où j'ai fait 70 balles de bénéf', ça m'a fait plaisir. Même la manette, j'étais content. Parce que je savais au moment où il m'a donné la manette, où je lui ai donné le jeu, je savais que j'avais gagné de l'argent. Enfin... j'avais gagné quelque chose. » (R27)*

Plus qu'un attrait supplémentaire de la pratique, ce sentiment de domination des lois du marché procuré par l'efficacité économique peut devenir le moteur premier des usages les plus

avancés du site. Via l'attrait pour la performance économique, la forme de la transaction prend le pas son objet même.

> *« Parfois aussi j'achète sans raison particulière. Genre je suis sur le site et je vois un article à bon prix. Si je trouve que c'est une bonne affaire, bah j'en profite, sans réfléchir, hein. C'est comme ça qu'on fait les bonnes affaires ! » (R18)*

Le dispositif Le Bon Coin favorise donc l'acquisition des compétences marchandes nécessaires à la vente par plusieurs processus. Premièrement, il permet l'acquisition d'un intérêt pour le marché lui-même qui se traduit par des pratiques de flânerie. Ces dernières permettent une socialisation marchande indépendante des transactions. Deuxièmement, l'alternance entre les positions d'acheteur et de vendeur permet elle aussi d'acquérir les compétences nécessaires à la rencontre de la demande. Ce phénomène est accéléré par le développement d'un goût pour la performance économique relativement indépendant de la dimension instrumentale des transactions. La combinaison de l'intérêt économique et d'un rapport quasi-ludique au marché conduit ainsi les utilisateurs à augmenter la fréquence de consultation du site et donc à approfondir leur socialisation marchande. Cette médiation désirante nous semble être l'un des principaux moteurs permettant aux utilisateurs d'endosser l'ensemble du travail marchand que suppose le modèle d'intermédiation. La transmission des compétences ne semble que rarement interpersonnelle (e.g. apprentissage par un proche) mais médiatisée par le marché lui-même.

III. SERVIR L'INTERACTION DANS DES SITUATIONS HYBRIDES

Nous avons vu que le contexte de consommation favorisait l'acquisition des compétences marchandes nécessaires à la vente. Nous verrons dans cette section que, lorsque les échanges se concrétisent en face-à-face, c'est-à-dire lorsque les utilisateurs importent des significations marchandes dans un cadre domestique, l'hétérotopie à laquelle ils donnent vie nécessite des compétences interactionnelles spécifiques. Ils doivent ainsi faire concilier la dimension profondément instrumentale des interactions avec la convivialité supposée par leur statut de particuliers. Cela est d'autant plus vrai lorsque les transactions ont lieu dans des lieux fonctionnalisés comme intimes (le foyer). De telles compétences nous semblent très informelles et difficiles à acquérir. Nous montrons ici que, en tant qu'élément de la valeur perçue de l'offre

d'intermédiation, la convivialité est le fruit d'un travail interactionnel et que cette production entre en tension avec les dimensions transactionnelles des rencontres.

A. *FAIRE PREUVE DE CONVIVIALITE*

La convivialité des échanges fait partie intégrante de la communication commerciale du Bon Coin. Y est mis en scène le plaisir de rencontres anodines ou exceptionnelles. Si de telles situations peuvent effectivement être agréables pour les consommateurs, elles nécessitent d'être capable de créer un équilibre entre une forme la connivence entre partenaires et le ménagement des distances entre inconnus.

1) Se rencontrer : la convivialité des échanges comme élément de la valeur perçue

Si la communication persuasive menée par Le Bon Coin met en scène des échanges conviviaux qui sont vécus comme véritables éléments de la valeur perçue pour certains utilisateurs, notre matériau empirique montre que d'autres n'y voient que des interférences au sein des transactions.

Pour certains consommateurs, les transactions sont l'occasion de moments de partage très agréables. Les moments qui nous ont été racontés comme conviviaux ont toujours eu lieu au domicile de l'un des participants. Lorsqu'un lien spécifique se crée entre les personnes, elles peuvent actualiser les formes classiques de l'hospitalité domestique. Elles s'asseyent alors (c'est le geste qui distingue le plus significativement les transactions conviviales de celles purement marchandes), s'offrent un café ou une bière, discutent de choses qui dépassent l'objet de la transaction.

> *« Le monsieur qui est venu l'autre fois il était content. Puis on a fait une connaissance parce qu'il est resté là pendant une heure. On lui a offert une bière, on a discuté un peu, on a parlé de choses et d'autres, c'était sympathique quoi. Tu fais des connaissances avec des gens aussi, c'est bien. » (R16)*

Les échanges très conviviaux (*i.e.* les échanges assis) sont minoritaires dans notre expérience bien que plusieurs répondants en aient rapportés. Si l'une de nos répondantes déclare revoir régulièrement une personne rencontrée par la pratique, il semble qu'il s'agisse d'un cas isolé. Lors de ces occurrences, l'intérêt intrinsèque de la rencontre constitue alors une dimension importante de la valeur perçue de l'offre d'intermédiation. Les personnes déclarent en effet s'être rencontrées « sur Le Bon Coin ». Notons cependant que, si ces échanges conviviaux ne sont pas rares, la plupart des utilisateurs que nous avons interrogés semble trouver une telle dimension secondaire. Certains, mus avant tout par les opportunités économiques sur lesquelles repose la pratique, vont d'ailleurs tout faire pour l'éviter. Pour ces utilisateurs, la rencontre est uniquement instrumentale et doit donc être organisée comme telle.

> *« Quand j'arrive, je veux savoir ce que j'achète, dans l'état où il est, et juste faire la transaction quoi. [...] C'est comme si j'étais dans un supermarché en fait. » (R27)*

Ce double constat nous permet déjà d'entrevoir que l'élément convivial de la valeur perçue peut-être clivant au sein de la communauté d'utilisateurs et donc des modalités transactionnelles attendues par chacun.

2) Construire du commun

Si la convivialité n'est pas recherchée par tous, il semble que ce soit le mode d'interaction attendu lorsque les participants se rencontrent en face-à-face. C'est en tout cas ce que laisse penser l'intégralité des transactions que nous avons réalisées de cette manière. L'extrait suivant illustre qu'un tel impératif semble être suivi y compris par des utilisateurs qui n'y trouvent aucun intérêt. Il s'agit d'un passage du journal de bord où nous accompagnons une acheteuse pour réaliser une transaction au domicile d'une vendeuse. On y entrevoit que la vendeuse tente de jouer des éléments de convivialité alors même qu'il nous a semblé qu'elle n'avait d'autre espoir que la vente se termine rapidement.

> *« On voyait clairement que [la vendeuse] s'en foutait un peu mais qu'elle essayait de dire quelque chose. Globalement, elle tentait trop d'avoir l'air sympa durant l'échange et elle avait quelque chose de faux. Je crois que ça n'a pas choqué [l'acheteuse] mais, même si [la vendeuse] était sympa, je ne l'appréciais pas pour ça, pour ses interventions,*

intonations et sourires trop artificiels. Ceci dit, il n'est pas exclu qu'elle soit toujours comme ça. [...] Ce qui m'a déplu, c'est aussi le contraste entre ses intonations, ses sourires, etc., et son apparent dépit quand on ne lui parlait pas directement. J'avais le sentiment à certains instants que son visage affichait du « partez » quand on ne se regardait pas trop alors qu'elle produisait quelque chose de faux et sympathique pendant les échanges directs. [...] On a entendu le chat et chacun en a discuté, en rapport notamment au fait que nous avions vu un autre chat de la vendeuse la veille. Elle nous a répondu sur un mode sur-théâtralisé, y-compris en imitant le miaulement du chat, ce qui sonnait incroyablement faux. »

- Extrait du journal de bord, description d'une interaction entre acheteuse et vendeuse

Jusqu'à la fin de la rencontre, nous avons tous pris soin de parler de « tout et de rien », de faire de l'humour et nous nous sommes tous montrés incroyablement bon public vis-à-vis d'échanges qui ne pourraient que difficilement avoir moins d'intérêt. L'acheteuse a confirmé cette interprétation de la situation en nous indiquant son aversion profonde envers la vendeuse et son souhait constant de mener l'échange à son terme au plus vite. Cette situation semble être le cas limite de l'impératif de convivialité qui nous semble régir les transactions initiées sur Le Bon Coin. Il nous semble qu'il s'agisse ici d'une application de l'impératif interactionnel de la préservation de la face, *i.e.* « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action » (Goffman, 1967, p. 9). Des différents modes d'interaction possibles, les participants semblent privilégier la conduite qui suppose que leur partenaire et eux-mêmes éprouvent un plaisir à interagir. Cette ligne de conduite est celle de la convivialité et dispose d'une « valeur sociale positive ». Ainsi, rompre ce mode d'action pendant la situation reviendrait à l'aveu (pourtant évident dans la plupart des cas) que les participants sont avant tout en présence pour des motifs économiques. La préservation de la face de tous les interactants étant sacrée, ceux-ci *se laissent* construire mutuellement une définition socialement valorisée de la situation non pas pour jouir de cette valeur mais parce qu'en priver potentiellement son partenaire en mettant au jour le comportement artificiel et intéressé de son comportement consiste en une profanation. En d'autres termes, nous avions recours à un humour sans intérêt et manifestions des signes d'appréciation non pas pour nous présenter sous un jour positif mais parce que nous

aurions trop souffert d'expliciter ce que nous savions des motivations des autres[125]. En conséquence, nous concluons que le mode d'interaction normal des rencontres en face-à-face est celui de la convivialité, qu'il s'agisse d'un élément de valeur ou non pour les participants.

S'il est si difficile de construire un tel lien durant certains échanges, c'est parce que cela suppose des participants de trouver la chose commune qui pourra, ne serait-ce que pendant quelques secondes, être brandie comme étant l'objet de l'interaction. Pour ce faire, les participants peuvent « parler de tout et de rien ». Les conversations concernent alors la météo, des animaux de compagnie, et finalement n'importe quel élément soumis au regard croisé des interactants (littéralement). Comme l'illustre l'échange précédent, cette option est risquée et peut conduire à des conversations gênantes et peu fluides tant la méthode employée est ostensible. Structurellement, la pratique offre bien souvent aux participants une option beaucoup plus confortable pour construire le commun nécessaire à la dimension conviviale de l'échange. Dans la plupart des cas, les participants sont en effet rassemblés par un intérêt commun : celui de la transaction. L'objet économique de la rencontre agit ainsi comme une ressource sûre pour construire la convivialité. Paradoxalement, la dimension instrumentale de l'échange peut dans la plupart des cas agir comme une médiation vers la mise en scène de l'intérêt intrinsèque de la situation.

> *« Pis les gens sont gentils, des fois ils discutent, ils offrent le café. Ils prennent le temps, ils nous parlent de leur vie. C'est pas que donner, des fois ça va plus loin. Par exemple, quand je vends un jeu, on va discuter un peu comme on joue tous les deux. » R3*
>
> *« J'avoue que c'est un des trucs bien aussi avec Le Bon Coin : c'est que ça te fait rencontrer du monde, et souvent des gens qui ont des trucs en commun. Bon, j'avoue que si tu vas acheter un meuble banal, aucun intérêt… Enfin dans la rencontre… Mais par exemple, quand j'ai acheté la cage pour les rats, on a quand même un peu parlé des animaux. » R6*

Notre travail empirique montre que la convivialité des échanges peut constituer ou non un élément de la valeur perçue de l'offre d'intermédiation. Nous avons également constaté que la

[125] Certaines personnes, particulièrement douées pour mettre les gens à l'aise ou au contraire aguerries à l'art du *trolling*, en sont bien sûr capables.

structure des situations de face-à-face instaure d'une part la convivialité comme mode d'interaction « par défaut » et fournit d'autre part les ressources pour servir cet impératif dans de nombreux cas.

B. *LA CONVIVIALITE COMME RESSOURCE DE NEUTRALISATION*

Nous l'avons entrevu dans la sous-section précédente, les dimensions marchandes qui réduisent la rencontre à un échange instrumental sont bien souvent vécues comme rivales de la convivialité qui peut caractériser la pratique. Notre matériau suggère que la convivialité agit comme une ressource de neutralisation, c'est-à-dire qu'elle est utilisée pour euphémiser les significations économiques des situations. Concrètement, ce type de méthodes permet de définir la situation autour des thèmes liés à la rencontre (e.g. un loisir commun), les participants semblant éprouver une aversion à produire des performances explicitement dédiées à l'objet marchand de la situation (par exemple négocier le prix ou manipuler longuement de l'argent). Nous verrons par ailleurs que, puisqu'elle est construite afin d'euphémiser la dimension économique de l'échange, sa dimension conviviale se résout la plupart du temps avec la transaction, dénotant ainsi l'objet fondamental des rencontres.

1) *La convivialité pour euphémiser l'économie*

On pourrait penser que les participants tentent d'amoindrir la dimension marchande en raison de sa rivalité vis-à-vis des significations liées à la convivialité. Durant notre recueil empirique, il nous a semblé assister à l'inverse : les dimensions conviviales sont investies avec beaucoup plus de vigueur que dans la plupart des contextes sociaux parce qu'elles permettent de mettre à distance la sphère économique.

L'importance de la dimension liée à la rencontre semble en effet répondre à un rejet *a priori* des significations marchandes. Ainsi, dans les discours publicitaires comme dans les justifications pratiques des consommateurs, la mise en discours de la convivialité (et *in fine* de toutes les valeurs qui forment l'idée de « reconstruction du lien social » propre à la « consommation collaborative ») agit comme une ressource euphémique. Si cette ressource permet effectivement de préserver une définition de la situation ostensiblement axée sur la

rencontre, son intérêt semble donc avant tout tenir dans la façon dont elle permet de mettre temporairement à l'écart l'économique. C'est ce que montre le témoignage suivant : les utilisateurs ont des difficultés à accepter la simple convergence d'intérêts économiques comme alpha et oméga de la rencontre.

> *« On s'est serrées la main et je lui ai dit « enchantée ». J'aime bien serrer la main aux gens sur le bon coin parce que je pense que ça met en confiance et parce que ça ne fait pas comme si on était là que pour la transaction. Ça met un peu de chaleur, ça fait comme s'il n'y avait pas entre nous qu'une convergence d'intérêts. »*
>
> - Témoignage d'une acheteuse recueilli dans le journal de bord

Dépourvus des mécanismes de neutralisation de l'argent permis par le commerce classique ou soumis à de nouvelles tensions propres à la dimension domestique ou personnelle des échanges, les utilisateurs du site *www.leboncoin.fr* prennent beaucoup de soin à manifester des signes de convivialité. La rivalité entre économie et convivialité des échanges est négociée tout au long des échanges, des négociations à distance jusqu'à la résolution finale de la transaction, via des méthodes spécifiques. Issu de notre journal de bord (et décrivant donc notre propre utilisation du site), l'extrait suivant montre par exemple la façon dont la négociation du prix par courrier électronique constitue une offense (puisqu'il s'agit d'une action économique adverse) à atténuer. Lors de la prise en charge d'activités commerciales potentiellement vécue comme agressions, l'enjeu est alors de re-contextualiser le sens de l'offense. Les négociations permettent souvent d'assister à de telles méthodes de pacification.

> *« Je lui ai expliqué qu'on m'avait contacté et que maintenant, c'est 400 euros s'il voulait avoir [le produit]. Toutes les mauvaises nouvelles sont présentées comme n'étant pas de ma faute : on a surenchéri, le prix du marché est plus élevé que ce que j'avais mis, le marché du hardware a peu progressé. Dans l'histoire que je raconte, je suis le gars sympa : j'avais mis trop peu cher, je lui fais bénéficier de sa priorité [il s'agissait du premier acheteur à avoir répondu à l'offre] sans lui demander de surenchérir [par rapport aux autres offreurs]. [...] Je n'aime pas trop gratter mais vu que mon offre est super sympa à la base ça ne me fait pas culpabiliser. »*
>
> - Extrait du journal de bord concernant la vente d'un ordinateur par l'auteur

Nous commentions dans cet extrait du journal de bord la façon dont nous avions spontanément rédigé une demande de négociation du prix. On voit que tout y est fait pour ne pas avoir à rendre compte de l'agressivité d'une manœuvre dont on oublierait presque qu'elle consiste à exploiter un rapport de force (de telles manœuvres nous ont permis de faire passer le prix du bien en vente de 340 euros à 440 euros sans essuyer une quelconque critique de la part des acheteurs potentiels). Cette pacification propre à la négociation est elle aussi une marque de la rivalité entre significations économiques et liées à la convivialité. Elle peut être nécessaire pour justifier des actes économiques vis-à-vis du partenaire d'échange ou de soi-même (comme le montre l'extrait précédent).

Si la dimension conviviale de l'échange peut être utilisée dans la même logique, elle ne doit pas être réduite à sa portée instrumentale de pacification. Elle a parfois une valeur propre et c'est paradoxalement lorsqu'elle est vécue de la façon la plus spontanée (et donc la moins instrumentale) qu'elle peut écarter les dimensions économiques si difficiles à actualiser dans le cadre domestique. Le cas limite suivant nous montre que la dimension fondatrice de la rencontre (l'échange économique) peut être reléguée face au développement d'un intérêt mutuel entre les personnes, c'est-à-dire d'une convivialité authentique.

> *« Et là en l'occurrence avec cette dame [la vendeuse] c'était plus que du feeling, parce que je suis resté chez elle deux heures l'après-midi à boire le café, alors que j'avais ni payé, ni emporté la marchandise. Il a fallu que j'y retourne une deuxième fois parce que j'avais oublié de payer… » (R23)*

Il y a donc un hiatus important entre le goût possible pour les interactions conviviales et l'aversion spontanée des consommateurs pour l'économique. Cette aversion est servie par une multitude de méthodes contextuelles qui visent par exemple à mettre à l'écart les enjeux liés à l'argent. La définition du montant définitif est presque toujours faite à distance, les billets sont pré-comptés si nécessaire, l'argent n'est sorti qu'au moment exact où il passe d'une main à l'autre, la vérification est minimale[126]. Nos données montrent qu'il existe une multitude de méthodes de convivialités destinées à euphémiser la dimension économique des échanges.

[126] Dans notre expérience en tout cas, une vérification sérieuse en face-à-face semble difficile pour les vendeurs, ce qui nous a par exemple valu de devoir revenir chez un vendeur à qui nous avions payé 65 euros au lieu de 85 euros.

2) *Une convivialité résolue avec la transaction*

Si la convivialité est le mode d'interaction favorisé par la pratique, l'échange marchand n'en est pas moins l'objet premier. Sans surprise, les moments de l'interaction les plus difficiles du point de vue des participants sont bien souvent ceux du passage d'une sphère à l'autre, ce d'autant plus que le mode de la convivialité semble souvent avoir pour fonction d'atténuer les significations économiques. Plusieurs éléments empiriques corroborent l'hypothèse de la dimension instrumentale de la convivialité, c'est-à-dire l'idée que les méthodes de convivialité sont avant tout des méthodes de mise à l'écart du marchand. Notamment, on constate que, dans la plupart des cas, cette convivialité est résolue avec la transaction marchande.

Pour les consommateurs, il est difficile de mettre efficacement à l'écart les symboliques marchandes ; elles initient et résolvent les échanges. L'euphémisation réussie ne peut donc couvrir qu'un moment de la transaction. Qui plus est, ce moment est souvent surajouté aux étapes nécessaires d'une rencontre en face-à-face par exemple. Les participants ajoutent ainsi « un peu de chaleur », font « comme s'il n'y avait pas entre [eux] qu'une convergence d'intérêts » (pour reprendre un extrait précédent). Si ces méthodes ne sont pas toujours évidentes à mettre en œuvre, c'est d'autant plus le cas pour celles qui permettent le passage d'un moment convivial à un moment dédié à l'échange économique. Le moment du paiement est révélateur de cette tension. A la fin d'un échange dédié à la convivialité, les interactants ont des difficultés à passer au rapport économique. Lorsqu'il est difficile, cet embrayage se caractérise par des silences, des sourires gênés et des méthodes d'euphémisation spécifiques. L'observation suivante illustre bien cette réalité.

> *« A partir de cette phase de l'interaction, les échanges n'avaient pas trop de sens et étaient gênants et lourds pour quiconque a un peu d'empathie. On devait passer à la phase de paiement. Je ne faisais qu'accompagner, ce qui me permettait d'observer. Après un silence gênant qui closait un échange, [la vendeuse] a saisi l'occasion pour dire, tout en regardant dans son portefeuille qu'elle devait avoir dans les mains depuis 30 secondes très gênantes, « c'était 30 euros, non ? ». Entrer dans la phase de paiement en demandant le prix est une technique que j'utilise moi-même dans la plupart des cas*[127]*. Elle permet*

[127] On retrouve effectivement plusieurs occurrences dans le journal de bord (e.g. « Euh, c'était 20 euros ? »).

d'aborder le sujet avec une question rhétorique mais informative qui n'aborde pas frontalement le fait que A doit donner de l'argent à B, ce qui est difficile à formuler durant une interaction sur le mode de la convivialité. La vendeuse a répondu par un « ouep » trop ostensiblement destiné à être cool en dépit d'une absence totale de connexion pour ne pas être faux et gênant. Ensuite [l'acheteuse] a compté l'argent. Elle avait un peu de mal, cherchait des pièces, la vendeuse avait l'air de s'impatienter tout en faisant la gentille quand les regards se croisaient. Elle essayait également de détourner les yeux pendant ces 30 secondes difficiles. [L'acheteuse] lui a tendu l'argent, une fois encore accepté avec une expression sautillante mais fausse. »

- Extrait du journal de bord, description du paiement entre deux utilisatrices du Bon coin

Ce type de difficultés est à son paroxysme lorsque les personnes doivent se séparer une fois la transaction réalisée. L'observation des interactions en face-à-face montre que le départ est bien souvent retardé une fois la transaction résolue. Ici aussi, il semble que la difficulté tienne à la nature fondamentalement économique de la rencontre : rompre l'échange dès la résolution de la transaction reviendrait à accepter trop ostensiblement l'objet réel de l'interaction. Puisque les échanges sont pour la plupart parsemés de méthodes de convivialité qui visent à réduire les significations marchandes, la séparation brutale après le paiement revient à admettre le caractère artificiel et instrumental du travail de construction du commun réalisé en amont.

« Ainsi démarrait la phase de désamorçage. Une gêne supplémentaire s'est installée : personne ne savait comment clore l'échange. Pourtant, c'était évident que tant l'acheteuse que la vendeuse voulaient en finir rapidement. L'objet de la rencontre étant résolu, il n'y avait en effet plus de raison de rester ensemble. Mais la gêne tient très certainement au fait que partir immédiatement revient à dire que les échangistes[128] n'ont rien à faire ensemble à part un échange. »

- Extrait du journal de bord, description de la gêne précédent le départ pendant une transaction entre deux utilisatrices du Bon coin

[128] Le terme peut paraître malheureux mais est fréquemment utilisé dans la littérature sociologique pour qualifier les partenaires d'échange.

Dans le cas cité, le journal de bord spécifie notamment que les salutations de départ ont été échangées trois fois tant les participantes étaient rétives à interrompre brutalement l'interaction alors que tout laissait voir qu'elles n'avaient pas d'autre souhait (l'acheteuse nous a confirmé son agacement vis-à-vis de la vendeuse et son souhait d'en finir au plus vite). Il nous semble que ce phénomène s'inscrit dans la continuité de l'euphémisation des significations d'ordre économique. La séparation entre les partenaires d'échange est donc souvent gênante parce que, à l'exception des cas où se crée un lien spontané entre interactants, elle est l'aveu incontournable de la dimension instrumentale de la rencontre. Chacun se refuse à admettre que, l'argent et le bien ayant été échangés, il n'a plus rien à faire avec son partenaire. Cela explique la poursuite des conversations à propos de « tout et de rien » quand bien même elles ne sont pas souhaitées et la tendance à sur-jouer les salutations et remerciements.

Cet aveu porté par la résolution de la transaction est confirmé par le fait que la plupart des utilisateurs du Bon Coin ne se revoient pas après la rencontre. La transaction étant réalisée, le prolongement de la relation est sans objet. Elle ne nécessite pas de « service après-vente » (pour reprendre une expression d'un répondant cité dans le chapitre II),

> *« Non une fois que [l'objet] est acheté je passe à autre chose quoi. La vente est terminée, donc je vois pas l'intérêt de… ouais, il y a plus de lien quoi. » (R3)*

Cette idée est corroborée par les formes d'évitement qui peuvent succéder à l'échange. L'échange marchand étant résolu, chacun souhaite éviter d'avoir à nouveau à prendre en charge le travail de convivialité. Ce travail serait en effet sans objet dans la plupart des cas. L'évitement *a posteriori* tient également au fait que l'insatisfaction de l'acheteur (en cas de défaillance du produit par exemple) est l'un des seuls motifs légitimes de reprise du contact une fois la transaction réalisée. Issu de notre journal de bord, l'extrait suivant illustre un tel phénomène (suite à une transaction résolue en face-à-face de manière pourtant très conviviale).

> *« Aujourd'hui, en sortant de l'IAE, j'ai encore croisé la fille à qui j'ai vendu mon ordinateur. Je l'ai encore évitée, elle m'a encore évité. Je sais qu'elle a déjà dû me voir mais qu'elle m'évite parce qu'elle doit se rendre sur le site de mon lieu de travail plusieurs fois par semaine pour ses cours. Je l'ai aussi déjà vue esquiver mon regard. D'un côté, je suis content de ne pas avoir de nouvelles, ça veut dire qu'elle ne va pas me*

prendre la tête sur l'état de mon ordinateur (qui est en très bon état selon moi mais on ne sait jamais). »

- Extrait du journal de bord

Nous l'avons vu, la convivialité est un élément de la valeur perçue de l'offre d'intermédiation pour certains consommateurs. C'est également le mode d'interaction privilégié chez la plupart des consommateurs, en particulier parce qu'elle permet d'euphémiser des significations économiques qui peuvent être malvenues dans des cadres domestiques. Il est intéressant de noter que les méthodes à cet effet sont bien moins efficaces que les éléments de convivialité plus spontanés. Ce manque d'efficacité tient vraisemblablement au fait que la convivialité ne se décrète pas : la gêne liée à l'économique ne disparaît que quand les personnes l'oublient. Or les méthodes de convivialité (e.g. aborder un sujet de conversation insignifiant pour relancer l'interaction), en tant qu'elles sont conscientes, instrumentales et implicitement connues comme telles, nuisent à leur fonction en rappelant à chacun qu'il a une interaction à servir. A en juger par nos matériaux, la fluidité relative des interactions sur Le Bon Coin (et leur caractère plus ou moins agréable) dépend en grande partie du type de convivialité instauré par les consommateurs. On distingue la convivialité pour ainsi dire « immanente », celle qui n'a d'objet qu'elle-même et qui repose sur le constat spontané d'une communauté entre les participants. Par le terme communauté, nous décrivons ici un double effet de reconnaissance : reconnaître son partenaire comme correspondant à nos propres attentes normatives et se sentir reconnu au sens de manifestement respecté. A l'opposé, il y a son simulacre : une convivialité kitsch motivée par le caractère inacceptable de la nature économique de la rencontre. Notre matériau empirique suggère que donner vie à l'impératif de la convivialité suppose des compétences spécifiques très informelles. Nous avons vu que, lorsque les partenaires d'échange ne parviennent pas à manifester de façon fluide le plaisir spontané de la rencontre volontaire entre inconnus, cet impératif peut paradoxalement susciter chez eux des expériences négatives.

IV. SECURISER LES TRANSACTIONS DANS L'INTERMEDIATION DECENTRALISEE

Cette dernière section est dédiée à un enjeu crucial et spécifique dans un modèle d'intermédiation décentralisée. Il s'agit de la sécurisation des transactions. Nous montrerons tout d'abord que la pratique suppose de limiter le risque transactionnel par un travail et des outils spécifiques. Dans la deuxième sous-section, nous présenterons le phénomène qui permet de construire une confiance mutuelle sur Le Bon Coin. Il s'agit de ce que nous pourrions qualifier d'enquête réciproque de normalité. Elle porte sur des éléments personnels et donne ainsi à voir l'hybridation produite par la sécurisation des transactions dans un modèle d'intermédiation décentralisé.

A. LIMITER LE RISQUE TRANSACTIONNEL

La limitation des risques liés aux arnaques est un enjeu crucial pour les utilisateurs du site *www.leboncoin.fr*. Nous verrons dans cette partie qu'elle est régie par un principe méritocratique qui suppose de chacun d'être en mesure d'assurer par lui-même la sécurité de sa propre pratique. Nous montrerons ensuite que le contrôle de la qualité des produits suppose des performances spécifiques de la part des vendeurs et des acheteurs. Dans un troisième temps, nous présenterons la façon dont des outils dédiés à la confiance sont importés et incorporés au système d'intermédiation décentralisé. Enfin, le processus de dévoilement progressif sera présenté comme toile de fond de la sécurisation des échanges et de la construction de la confiance.

1) Se protéger : le risque comme contrepartie

L'autonomie relative propre au Bon Coin est un élément de la valeur perçue de l'offre d'intermédiation. Pour les consommateurs, cet avantage a cependant un coût : ils sont responsables de la gestion du risque. Cette dernière est ainsi un élément constitutif de la pratique.

La centralité du risque propre à l'utilisation du site *www.leboncoin.fr* est liée à la forte médiatisation des arnaques liées à la plateforme et aux technologies numériques en général. Ainsi, on trouve fréquemment des témoignages méfiants produits par des consommateurs qui

n'ont eux-mêmes pas été victime d'action malveillante (et qui ne connaissent pas de telles victimes).

> *« J'aime pas trop, je sais déjà pas trop m'en servir. Déjà quand je reçois les messages en anglais là sur mon ordi c'est la panique alors je préfère pas trop me mouiller. J'entends toutes les histoires d'arnaques là tous les jours avec Courbet [Julien Courbet sur RTL], c'est pas rassurant. » (R13)*[129]

Pour cette raison, cet utilisateur a recours à sa fille pour prendre en charge la dimension numérique de la pratique. Il ne faut pas considérer que l'importance des arnaques dans la forme de la pratique n'est due qu'à une surmédiatisation et à la méfiance propre aux nouvelles technologies. Certains de nos répondants citent des exemples concrets d'arnaques dont ils ont été victimes ou dont un proche a été victime. Les litiges peuvent concerner des montants de tout ordre. Par exemple, on trouve dans notre échantillon une personne ayant acheté un four à micro-ondes défectueux et une autre ayant perdu 14 000 euros en tentant d'acheter une voiture.

Face à ce risque constitutif de la pratique, on constate le développement d'une forme de méritocratie de la sécurité. Ainsi, la pratique est perçue comme supposant *a priori* de « faire attention » (R1). Les arnaqueurs sont ainsi dépeints comme des personnes jouant de la naïveté d'utilisateurs qui devraient simplement « avoir la jugeote » (R20) nécessaire. Les deux verbatims suivants montrent la façon donc, ici aussi, la maîtrise des compétences nécessaires à l'évitement des arnaques est naturalisée.

> *« C'est vrai qu'il faut quand même faire attention. C'est évidemment des gens qu'on connait pas, hein, à qui on achète en général. Il faut quand même être un minimum vigilant, il faut pas hésiter à se renseigner. [...] Il faut pas être trop con non plus quoi : tout le monde il est pas beau et tout le monde il est pas gentil. » (R1)*
>
> *« J'ai même du mal à comprendre comment les gens peuvent se faire arnaquer. Tellement c'est énorme. » (R23)*

[129] Cet utilisateur est celui qui nous expliquait plus haut la façon dont il a ouvertement menti à son acheteur pour dissimuler les vices cachés de sa voiture. Il serait peut-être intéressant de s'interroger sur les mécanismes (par exemple de projection) qui conduisent spécifiquement cette personne à être aussi méfiante. Nos données ne nous le permettent malheureusement pas.

A en juger par les usages attendus sur Le Bon Coin, l'arnaqué est donc un naïf. On peut alors se moquer du candide dont la première arnaque prend des airs de bizutage.

> *« A ma grande surprise une fois chez moi je l'ai branché et [le four à micro-ondes] ne marchait pas. [...] Mais tout le monde s'est moqué de moi comme quoi j'étais naïve. » (R18)*

Si elle n'est évidemment pas un passage obligé qui scelle l'entrée dans la carrière d'utilisateur du site, l'arnaque est systématiquement pensée comme due à la négligence d'un consommateur : on ne l'y reprendra plus. Ces éléments montrent que la gestion du risque est un élément si constitutif de la pratique qu'elle en intègre les représentations au point de se traduire par une sorte d'éthique méritocratique de la sécurité.

2) Contrôler le produit (permettre le contrôle à deux)

Dans ce contexte où la sécurité des échanges est attribuée au mérite de chacun, les consommateurs doivent défendre leurs intérêts par leurs propres moyens. Lorsque les transactions sont résolues en face-à-face, les partenaires d'échange doivent s'arranger pour permettre le contrôle du bien vendu. Il ne s'agit pas simplement des tentatives des acheteurs de faire valoir leurs intérêts en imposant ce type de contrôle. Nos données suggèrent davantage qu'il s'agit d'une étape construite mutuellement et ayant sa valeur propre. En d'autres termes, l'engagement de chacun dans la procédure de contrôle du bien est en lui-même un moment ritualisé de la pratique.

En tant que moment de la vérification de la qualité du produit, le contrôle nécessite évidemment des compétences spécifiques. Il s'agit de l'expertise liée au produit dont nous avons déjà vu qu'elle nécessitait bien souvent le recours à un proche.

> *« Mon copain a acheté une voiture sur Leboncoin. Mais il y a beaucoup, beaucoup d'arnaque sur ce type de ventes tu vois ? Du coup il y est allé avec un pote à lui qui travaille dans un garage. Du coup il a pu vérifier et s'assurer du bon fonctionnement de la voiture. Perso, je ne suis pas sûre que je ferais confiance si je n'avais pas un « expert » en quelque sorte, qui pourrait m'aider à vérifier l'état de l'objet vendu… » (R7)*

Durant cette phase, le vendeur ne se limite pas à un rôle passif. Nos données empiriques suggèrent que ce moment ne l'appelle pas seulement à permettre les contrôles demandés par l'acheteur. Il s'agit d'une occasion d'expliciter autant que possible sa bonne foi. L'enjeu est alors de montrer patte blanche. Ici, la soumission ostensible à la procédure de contrôle a autant valeur de preuve que l'état du produit lui-même. Issu de notre propre pratique, l'extrait suivant illustre assez bien la position du vendeur qui doit souvent se livrer à un exercice de transparence. Ce processus très récurrent peut être amorcé par l'acheteur comme par le vendeur ; il est une part structurelle de la concrétisation de l'échange en face-à-face.

> *« J'ai demandé à débrancher un truc pour brancher l'ordinateur [objet de la transaction]. [...] J'ai dit que j'allumais juste pour montrer que tout marchait. [...] Ensuite, j'ai ouvert l'ordinateur pour que [l'acheteuse] voie bien qu'il était bien propre. J'ai dit que j'avais bien nettoyé et que j'avais acheté une bombe exprès, histoire de mettre en avant le fait que je m'étais donné du mal. Elle a bougé l'ordi assez brusquement alors qu'il tournait, ça m'a fait un peu peur. Ensuite, elle a regardé dedans et m'a demandé où étaient les pièces respectives. J'ai mis du temps à comprendre qu'elle était sûrement en train de vérifier que je n'étais pas en train de l'arnaquer. J'ai su lui dire où étaient le disque dur, la carte graphique, la RAM, mais elle m'a posé une colle quand elle m'a demandé où était le processeur. J'ai conclu qu'il était derrière le ventilateur sur la carte mère. J'imagine que ça l'a convaincue. Elle m'a ensuite demandé s'il y avait une carte-son, j'ai expliqué que désormais les cartes mères en avaient une de qualité intégrée. J'ai tout de suite précisé « je fais mon malin mais en fait j'ai appris ça ce matin », en expliquant que je regarde le matériel pour construire un ordinateur. On a un peu discuté de matériel informatique, le tout entrecoupé d'arguments de ma part pour lui assurer que l'ordinateur tournait bien. »*
>
> - Extrait du journal de bord (vente d'un ordinateur de bureau)

Ce moment de l'interaction suppose également une performance de la part de l'acheteur. Ce dernier doit en effet endosser un rôle de contrôleur. Il ne s'agit pas simplement d'une conséquence de la volonté de transparence des acheteurs. Ici aussi, c'est la structure de l'interaction qui appelle ce type de performance : pour préserver la fluidité et la lisibilité de

l'échange, chacun doit donner le change. Les acheteurs prennent ainsi un soin important à rendre ostensible leur volonté de transparence tant pour se protéger contre les arnaques que pour construire un rôle consistant vis-à-vis de la situation en cours. Les deux extraits suivants décrivent un tel phénomène chez deux acheteuses que nous avons accompagnées durant leurs transactions. On constate que la première réalise des contrôles approfondis à l'égard d'un objet *a priori* peu sujet aux vices cachés (un porte-manteau). Suite à la sollicitation de la vendeuse (qui joue également sa partition), la seconde réalise quant à elle un contrôle superficiel sans s'assurer que l'objet en question (un réfrigérateur) est en état de marche. Ces deux exemples nous mènent à penser que la prise en charge du rôle du contrôleur répond en grande partie à des impératifs interactionnels.

> *« Ensuite [l'acheteuse] s'est lancée dans l'inspection du porte-manteau. J'ai tout de suite trouvé ça amusant parce que c'était juste un porte-manteau. Comment ne pourrait-il pas fonctionner ? Il était comme la photo de l'annonce même si cette dernière ne le mettait pas trop en valeur. Ça m'a paru superflu. [L'acheteuse] faisait mine de l'éprouver, en saisissant le tronc. Elle m'a demandé de mettre mon manteau dessus. »*
>
> - Extrait du journal de bord, description d'une procédure de test sur porte-manteau

> *« Ce qui est intéressant, c'est que [l'acheteuse] a, sur invitation de la vendeuse, rapidement inspecté l'intérieur du frigo, mais au final elle n'a absolument pas vérifié qu'il marchait en le branchant. »*
>
> - Extrait du journal de bord, constat d'un contrôle superficiel

Ces éléments suggèrent que le mode d'intermédiation du Bon Coin implique des modalités ritualisées de contrôle des produits dans les transactions en face-à-face.

3) *Les modules de la confiance*

On pourrait penser que la spécificité d'un contexte de consommation comme Le Bon Coin est de nécessiter la réalisation de transactions sans dispositifs de confiance permettant de sécuriser les échanges. L'étude des pratiques concrètes permet de comprendre qu'il en est tout autrement. En effet, les utilisateurs du site *www.leboncoin.fr* mobilisent fréquemment des

dispositifs dédiés à la sécurisation des échanges provenant d'autres tiers certificateurs. Chacun agit ainsi comme un module que les consommateurs peuvent ou non greffer au système d'intermédiation décentralisé.

Ainsi, la détention de factures, de garanties ou de tout autre document permettant d'attester ou d'assurer la qualité du produit est mobilisée comme un argument commercial par les vendeurs. Un acheteur nous a d'ailleurs déclaré limiter ses achats aux produits bénéficiant de tels gages. Le cas échéant, des dispositifs de confiance instaurés par d'autres acteurs (le producteur ou le distributeur dans la plupart des cas) sont re-marchandisés par les partenaires d'échange.

> *« Alors tout ce qui est facture ouais c'est un plus en fait, surtout pour la vente. Pour la console que j'ai vendue, j'avais la facture et la garantie. Ça c'est un plus : la personne elle se sent forcément plus rassurée et elle se dit que si ça tombe en panne elle a la garantie derrière quoi. » (R11)*

On assiste au même phénomène concernant le paiement. Lorsqu'ils le souhaitent, les utilisateurs peuvent réintégrer les dispositifs de sécurisation *a priori* manquants de la plateforme. Pour sécuriser le paiement, ils peuvent par exemple avoir recours à des chèques de banque, ce qui permet de s'assurer le paiement du créancier. Ici aussi, les dispositifs de sécurisation peuvent être très divers. Il peut s'agir des systèmes de paiement en ligne tels que Paypal mais aussi de systèmes importés du cadre professionnel, comme le montre le verbatim ci-dessous. Un vendeur y explique sous quelles conditions il a exceptionnellement accepté un paiement par chèque (souvent considéré comme peu sûr).

> *« On a un système de vérification bancaire au travail, donc la première chose que j'ai fait quand j'y suis allé j'ai vérifié le chèque [que m'a fait l'acheteur]. [...] Ben, avec le système on peut vérifier si le compte est soldeur et si le chèque est pas volé. » R23*

Les dispositifs de sécurisation très divers qui peuvent être importés ont souvent une valeur commerciale. On voit par exemple dans l'extrait de courrier électronique suivant que cette importation peut elle-même être facturée.

> *« [Vendeur] Paiement possible en espèce et chèque ou Paypal (petit supplément). » (U3)*

Ces différents dispositifs sont fréquemment utilisés par les utilisateurs du site *www.leboncoin.fr* et notre matériau empirique ne nous donne pas d'exemple remettant en cause leur légitimité du point de vue des acheteurs ou des vendeurs. Ils sont intégrés de façon autonome au dispositif d'intermédiation pour sécuriser les transactions, formant ainsi une part de sa nature décentralisée ou modulaire.

4) Se dévoiler progressivement

Les contrôles en face-à-face et l'importation de dispositifs liés à la confiance sont insuffisants pour assurer la sécurité des échanges sur Le Bon Coin (ne serait-ce que parce qu'ils ne peuvent être appliqués à toutes les transactions). En conséquence, les utilisateurs doivent s'appuyer sur d'autres mécanismes pour construire la confiance nécessaire aux transactions. Le mécanisme qui nous a semblé le plus déterminant dans cette construction est celui du dévoilement progressif. Il consiste à augmenter progressivement son exposition au risque au fil des étapes de l'échange et permet ainsi de récolter des informations sur son partenaire et de lui donner des gages de bonne foi. Ce processus nous semble être déterminant dans la façon dont se forment la confiance et les appariements entre utilisateurs.

Le dévoilement se réalise de façon continue à partir de l'anonymat possible du vendeur (les utilisateurs peuvent créer des annonces sous pseudonyme et leur adresse électronique reste inconnue jusqu'à ce qu'ils répondent à un offreur potentiel). Si de nombreuses transactions se dénouent au domicile de l'une des parties, le dévoilement suppose tout d'abord de masquer tout ce qui pourrait donner des informations sur la « vraie vie » du vendeur.

> *« C'est bien au début de mettre ton annonce en tant qu'anonyme parce que autrement si tu mets déjà ton nom, ton adresse et tout, tu vas avoir tout le monde à la porte quoi. Et puis le fait d'être anonyme au départ ben c'est pas mal quoi. Si je vends ma voiture et que je la prends en photo en plein devant ma maison, où on voit en gros le numéro de la maison, etc... C'est tout de même un peu risqué avec tout ce qu'on entend aujourd'hui. Tandis que si je la prends dans un endroit neutre... après si le client est vraiment intéressé il cherche à... Il te contacte quoi, il fait l'effort de venir vers toi, il prend des initiatives.*

Donc par rapport aux appels téléphoniques, tu peux déjà un peu cerner la personne et tu réponds favorablement ou pas. » (R16)

Ici, la position privilégiée consiste à créer les conditions de la rencontre entre offre et demande et d'attendre les différentes prises de contact avant de s'exposer davantage en allant plus avant dans l'échange. Les acheteurs tendent également à adopter une telle posture. Ici, elle consiste également à adopter une position distante qui permettra de choisir ou non le partenaire d'échange selon un critère assez mystérieux à ce stade : le « *feeling* ».

« Je préfère… prendre contact par mail [que par téléphone] dans un premier temps parce que c'est un peu plus distant, puis après en fonction des réponses, tu vois… C'est une question de feeling aussi. Déjà par rapport à l'annonce, par rapport au premier contact que tu peux avoir, puis par rapport à la suite des choses.» (R24)

Cette posture de dévoilement progressif est largement adoptée par les utilisateurs. Si elle est toujours variable (les jeunes utilisateurs semblent par exemple plus réticents aux appels téléphoniques), elle s'appuie en grande partie sur l'articulation des différents moyens de communication sur lequel repose le dispositif d'intermédiation.

« Je préfère communiquer par mail, genre ils me demandent toutes les informations par mail. […] Quand je me suis dit que c'est une personne fiable, on va se donner rendez-vous […] pour qu'elle achète le truc, là je vais lui envoyer mon numéro de téléphone. » (R15)

Sur Le Bon Coin, les utilisateurs se dévoilent donc progressivement jusqu'à avoir construit la confiance nécessaire à l'échange. Cela nous mène évidemment à une question fondamentale : comment cette confiance arrive-t-elle et quels sont les critères et processus qui permettent de choisir le partenaire d'échange ? Aucun mécanisme propre au modèle d'intermédiation ne permettant *a priori* d'être absolument sûr du bon déroulement d'une transaction, il nous faut identifier ce qui permet aux utilisateurs d'effectuer le *salto mortale* qu'est la transaction avec un inconnu rencontré via Internet. Nous verrons dans la sous-section suivante que le processus de dévoilement progressif est le principal moyen permettant de construire la confiance interpersonnelle nécessaire aux transactions. Il permet en effet d'amasser des

informations précieuses sur le partenaire d'échange.

B. *CONSTRUIRE LA CONFIANCE ENTRE INCONNUS*

Cette sous-section est dédiée à présenter les processus qui permettent aux utilisateurs du Bon Coin de construire la confiance nécessaire pour faire affaire suite à des échanges en ligne, c'est-à-dire pour passer d'une hétérotopie transitionnelle à une hétérotopie parasitaire (cf. Chapitre III, Section I). Nous verrons tout d'abord que cette construction repose largement sur le dévoilement progressif permis par l'intermédiation en ligne. Nous présenterons ensuite les types de critères qui sont généralement utilisés pour exclure les partenaires d'échange potentiels.

1) *Le dévoilement progressif comme enquête de normalité*

Dépourvus d'un cadre sécuritaire pour faire affaire en toute confiance, les utilisateurs du Bon Coin sont contraints de trouver d'autres moyens pour reconnaître les « gens civilisés » (R5). Parmi eux figurent notamment un ensemble de techniques destinées à se figurer une image de la psychologie du partenaire potentiel. Tout au long des échanges qui permettent la formation d'un appariement, ces techniques s'articulent en une enquête de normalité. Dans une large mesure, cette dernière consiste à assimiler le normal au sûr.

De par son objet, l'enquête de normalité mise en place par les utilisateurs suppose une posture hypothético-déductive. Elle part de l'hypothèse que le partenaire d'échange rencontré à toutes les chances d'être normal pour deux raisons. Premièrement, ce postulat est une tautologie : les gens sont généralement normaux. Deuxièmement, compte-tenu notamment de la médiatisation des arnaques, nos répondants s'inscrivent dans parfois dans un registre volontariste : « il faut faire confiance » (R18) *a priori* sans quoi il est difficile de parvenir à s'engager dans des échanges avec des inconnus. Cette posture est assez peu surprenante : c'est celle du lien civil qu'actualisent les personnes qui marchent dans l'espace public sans se demander si chacun des passants n'est pas un potentiel agresseur. Comment ne pas rester enfermé chez soi sans partir du principe que les gens sont « comme nous » (R18) ?

> *« On peut pas trop faire... enfin il faut faire confiance de toute façon, après théoriquement la personne est... enfin il faut y aller en se disant que la personne en face*

elle est comme nous elle veut vendre ou elle veut acheter […] Si t'achètes c'est que tu lui fais confiance et d'autre part, si lui il veut te le vendre c'est qu'il te fait confiance aussi. » (R18)

Partant de ce postulat, l'enjeu de la sélection du partenaire est en un sens de corroborer la normalité présumée d'autrui. Les utilisateurs disposent pour ceci de tous les matériaux (les documents en termes ethnométhodologiques ; Garfinkel, 1967) mis successivement à leur disposition par le système d'intermédiation. Indépendamment de leur objet initial respectif, les performances qui animent les annonces, les courriers électroniques, les SMS, les échanges sur Facebook, les appels téléphoniques, les échanges en face-à-face, etc., sont scrutées durant le dévoilement mutuel des partenaires. De par le caractère asynchrone des premiers moyens de communication utilisés, ce processus mutuel permet à chacun des partenaires d'arrêter l'échange ou de poursuivre vers l'étape suivante si tout laisse penser qu'il ou elle a affaire à « une personne fiable » (R15). Tout au long des échanges, les interactants vont donc éprouver réciproquement leur normalité. Il s'agit non pas de construire un portrait comme par induction mais de « vérifier » son honnêteté.

« T'as pas d'autres garanties que de te baser sur la perception que t'as de la personne : si ce qu'elle dit c'est cohérent, son honnêteté… Bon, ça tu le vérifies au cours de la conversation, y'en a tu le sens tout de suite. » (R20)

Puisqu'il s'agit de « vérifier » et non pas de « savoir » ou de « découvrir », les différents documents de la normalité ne doivent pas tant être considérés comme explicitement recherchés, mais comme des réponses à des attentes implicites qui brillent avant tout par leur absence. Autrement dit, ce sont des attentes *a priori*, ce qui est sans doute la raison pour laquelle certains de nos répondants ont eu des difficultés à les identifier jusqu'à ce que nous les invitions à décrire des exemples négatifs. En tant qu'allant de soi, certaines normes ne peuvent que difficilement être décrites sans perturbation. L'enquête de normalité constitue donc davantage d'une logique d'exclusion que d'une logique de sélection. En ce sens, on peut rapprocher la façon dont ces consommateurs accordent leur confiance d'une logique pseudo-poppérienne : les utilisateurs supposent que leur interlocuteur est honnête tant que cette image n'est pas trop effritée par des éléments contradictoires ; le modèle est considéré valide jusqu'à réfutation. En d'autres termes,

lorsque les consommateurs déclarent avoir éprouvé un bon « *feeling* » vis-à-vis de leur partenaire, ils nous disent avant tout n'avoir relevé aucun élément anormal durant les différentes phases d'échange.

> *« C'est une question de feeling aussi. Déjà par rapport à l'annonce, par rapport au premier contact que tu peux avoir, puis par rapport à la suite des choses. » (R24)*

Pour utiliser Le Bon Coin de façon fluide et régulière, les répondants ont donc confiance jusqu'à preuve du contraire. Il ne faut pas néanmoins penser que les documents qui corroborent ou réfutent la normalité sont uniquement collectés de façon passive. A l'exposition simple aux comportements d'autrui peut s'ajouter des méthodes d'enquête active. Parfois mobilisées dès le début des échanges, parfois utilisées comme vérification supplémentaire « en cas de doute », il nous est empiriquement difficile de définir ce qui déclenche ou non de telles investigations. Par exemple, elles peuvent être dues à la simple curiosité de l'enquêteur, à sa méfiance suite à un élément suspect ou encore à la volonté de vérifier un élément précis du discours de l'enquêté. Ce processus vient vraisemblablement s'ajouter à l'enquête « déductive » lorsque des éléments viennent ébranler la théorie de la normalité du partenaire. Ce type d'investigations repose largement sur l'usage d'Internet. Le moteur de recherche Google et les réseaux socio-numériques sont particulièrement utilisés à cet effet, donnant souvent accès aux enquêteurs à des éléments très variables de la vie personnelle des enquêtés. Ces éléments permettent de se figurer « le type de personne » (R20) avec qui faire affaire ou non.

> *« Ce qu'il y a sur internet. Je regarde s'ils ont un… un site, un profil sur Copains d'avant, sur Linkedin, sur Facebook, sur tout. Face, ça y passe systématiquement. […] Je regarde tout. Je regarde les photos qu'ils mettent, je regarde les commentaires qu'ils mettent, s'ils sont gogols ou pas. Je regarde les statuts qu'ils mettent, pour voir s'ils sont gogols aussi. Je regarde les commentaires de leurs amis, pour voir s'ils ont des amis gogols. Ah, oui. Ah bah oui. […]Oui ! Et… qui se ressemble s'assemble, hein. S'ils sont avec des amis gogols, c'est qu'ils sont gogols. Voilà. » (R27)*

A travers cette méthode d'enquête, les utilisateurs vont exclure les partenaires sur des critères variés dont nous verrons qu'ils peuvent relever tant de leur comportement dans le cadre marchand que d'éléments importants de leur identité personnelle. Ce processus suppose donc des

personnes voulant faire affaire de « passer » face à un examen qui concerne des éléments relevant de contextes sociaux très variés.

2) *Sélectionner un partenaire* accountable

Nous avons présenté le processus qui permet ou non aux consommateurs de se faire confiance sur Le Bon Coin. Les différents critères examinés à travers l'enquête de normalité, c'est-à-dire les documents ayant une pertinence thématique, restent quant à eux à éclaircir. A première vue, ils sont extrêmement informels. Au niveau le plus superficiel des entretiens réalisés, on trouve effectivement de très nombreuses déclarations qui, évoquant par exemple la notion de « *feeling* », laissent penser que l'appariement s'opère de façon très intuitive.

> *« Et après c'est vrai que la tête de la personne, ça joue quoi. Quand je suis au téléphone, je me fie à la voix aussi. » (R3)*

Malgré ces premiers comptes rendus très flous, les entretiens (tout comme nos autres matériaux) permettent d'identifier trois types de critères mobilisés pour sélectionner un partenaire d'échange sur Le Bon Coin. Il s'agit premièrement de sa capacité apparente à ménager l'autre, deuxièmement de la lisibilité de ses intentions et troisièmement de la typicité de son identité apparente. Ce sont là les dimensions d'une pratique *accountable* pour autrui.

a. Ménager son partenaire

La capacité à ménager son partenaire dans les interactions permises par les différents moyens de communication à distance qui forment le dispositif d'intermédiation a, en tant que rite interactionnel, une dimension sacrée (Goffman, 1974). Cela signifie que le respect apparent d'autrui dispose d'une valeur propre indépendante des enjeux liés à la transaction. Son absence est considérée comme un affront parce qu'elle rompt la réciprocité qui permet la définition stable de la situation d'échange. Lorsque cette réciprocité est remise en cause par un comportement indélicat, la transaction peut être annulée non pour une question liée à la confiance mais en vertu du « respect », termes très récurrents chez nos répondants. Les salutations, l'orthographe et le soin général affiché dans les communications sont ainsi centraux.

« Si la personne a pas pris le temps de frapper son… son texte… Non, ça m'intéresse pas… […] Dans les mails qu'on m'envoie pareil, si y'a pas de bonjour, si y'a juste… juste une demande négociation sans aucune phrase d'intro, c'est même pas la peine d'attendre une réponse. Moi j'ai pris le temps de faire une annonce correcte avec « bonjour » et « bonne journée », j'estime qu'on peut au moins me dire bonjour, par mail, c'est pas le temps que ça prend de taper six lettres. » (R23)

Outre les déclarations des répondants, on peut deviner ce phénomène dans de nombreux échanges de courriers électroniques. L'échange suivant illustre très bien l'importante du ménagement : le vendeur perd un acheteur « fortement intéressé » pour une raison strictement cérémonielle.

« (Acheteur) - Bonjour, Votre porte carte Louis Vuitton est-il toujours à vendre ? Je suis fortement intéressé. Merci par avance. Cordialement.
(Vendeur) - Oui. [Fin de la conversation] » (U4)

Le ménagement au sens le large a une valeur propre et non pas seulement instrumentale. C'est ce que montre l'importance de poursuivre le service de cet impératif y compris lorsque la transaction n'est plus possible. C'est ce qu'illustre le reproche émis suivant, émis par courrier électronique.

« [Vendeur] Je trouve dommage que vous n'ayez pas pris la peine de me répondre même par la négative. » (U3)

La dimension rituelle du ménagement de l'autre concrétisée par les salutations, la présentation soignée de l'annonce, l'orthographe correcte, etc., implique que les infractions à ce type de règles peuvent être vécues comme des offenses. En conséquence, elles peuvent susciter des réactions très violentes bien qu'elles semblent se limiter dans la plupart des cas à augmenter les chances que l'échange s'interrompe sans raison apparente.

« Quelqu'un par exemple, qui me contacte, qui me dit ni « bonjour », qui met pas de majuscules, et qui parle comme un cas soc', et qui en plus me tutoie… Alors là, ça va pas le faire, c'est clair. Là par contre, je vais le sécher tout de suite et même, en fait, je vais accentuer mon message, et la politesse de mon message en lui disant : « Bonjour

Monsieur, je vous prie de bien vouloir, nanana, nanana. » Voilà. Lui mettre encore plus les formes pour lui montrer que c'est un cas soc'. » (R27)

Outre leur dimension rituelle, les performances qui permettent de manifester son respect grâce à des échanges « soignés » sont également l'occasion pour les utilisateurs d'inférer la bienveillance de leur partenaire potentiel. En d'autres termes (goffmaniens), le respect des règles cérémonielles suggère celui de celles substantielles. La maîtrise de compétences formelles est donc cruciale pour obtenir la confiance d'autrui sur Le Bon Coin.

« Moi je trouve que, quand tu mets une annonce, quand c'est bourré de fautes, tu respectes pas l'acheteur non plus. Dans tous les cas, parce qu'il faut quand même essayer un minimum de faire un truc présentable. Pour moi, il me respecte pas. Il respecte pas l'acheteur parce qu'il… il fait une annonce dégueulasse. T'as déjà pas… Enfin, tu te dis qu'il va pas te respecter non plus quand tu vas acheter la chose. » (R28)

L'enquête de normalité réalisée durant le dévoilement progressif met donc tout d'abord à l'épreuve les qualités d'expression des utilisateurs. Les attentes à cet égard sont donc à la fois d'ordre cérémoniel et inférentiel : on ne fait pas affaire avec quelqu'un qui nous écrit mal parce qu'on n'en a pas envie et parce qu'on ne lui fait pas confiance.

b. Rendre ses intentions lisibles

L'enquête documentaire des utilisateurs du Bon Coin vise un deuxième type de critère : la rationalité économique du partenaire d'échange. Ici, la confiance est construite dans la capacité de chacun à se projeter dans la conduite visible d'un partenaire d'échange potentiel. En examinant les documents à leur disposition, les utilisateurs vont ou non réussir à se figurer le sens des activités d'autrui et ainsi accorder ou non leur confiance. Conscient d'un tel processus, les membres prennent un soin particulier à rendre la rationalité de leur pratique appréhendable par quiconque.

En raison de la nature de la pratique, la rationalité qui doit être rendue accessible est avant tout économique. Chacun doit rendre visible l'intérêt économique visé par sa pratique sans quoi lui est attribué un autre type de rationalité. Partant du postulat d'une rationalité économique universelle, lorsqu'un utilisateur ne parvient pas à en identifier les formes apparentes chez son

partenaire, il présume souvent d'un intérêt dissimulé de sa part. Sa rationalité économique est donc celle de l'arnaqueur.

> *« Et c'est sûr que quand tu vois des bonnes affaires comme ça, tu doutes un peu. » (R20)*
> *« Parce que dans la vie maintenant faut payer pour avoir quelque chose quoi, alors quand c'est donné on se pose toujours des questions quoi. » (R25)*

Les membres semblent au fait de ce phénomène. Ainsi, le prix ne se standardise pas uniquement par la réflexivité quantitative propre à son rapport au marché mais aussi par la réflexivité qualitative propre à l'enjeu de la crédibilité. A défaut, les vendeurs compétents mettent souvent en place des justifications réflexives des prix bas. En d'autres termes, ils intègrent à leurs activités de mise en valeur la possible opacité de leur rationalité économique. Comme le montre l'extrait d'annonce suivant, la mise en valeur doit donc tout autant être justifiée vers le haut que vers le bas. La chemise vendue y est « véritable », de « marque originale » et « neuve » : son prix n'est pas trop élevé. Il s'agit d'un « cadeau de Noël » dont la vendeuse veut se débarrasser : son prix n'est pas anormalement bas.

Description :

véritable chemise Burberry London marque originale neuve
ce n'est pas une contre façon
cadeau de noël -
prix : 30 euros
tél [redacted]

Figure 18 : Formulation d'un motif de vente vraisemblable dans une annonce publiée sur leboncoin.fr

Lorsque la rationalité économique des offres est insuffisamment lisible, les demandeurs mettent fréquemment à l'épreuve les vendeurs en requérant des justifications du prix. De ce point de vue, l'épreuve de justification la plus fréquente tient en quelques mots : « pourquoi vous le vendez ? ». L'extrait suivant rapporte un échange téléphonique de notre propre expérience et montre que de telles justifications peuvent nécessiter des performances spécifiques. En cas de difficulté à justifier un prix bas, le vendeur peut être confronté à un réel embarras, voire compromettre la vente. Ici, il n'est pas anodin de noter que la conversation rapportée se conclut par ce que la sociologie goffmanienne pourrait presque appeler un échange réparateur : le

vendeur manifeste *a posteriori* son respect vis-à-vis d'une règle qu'il sait avoir violée en fixant un prix trop bas.

> *« [L'acheteuse] a rapidement enchaîné sur un ton un peu inquiet en me demandant quelle était la raison pour laquelle je vendais [mon ordinateur] parce qu'elle trouvait que le prix était extrêmement bas. "Par contre, je peux vous demander pourquoi vous le vendez ? Parce que c'est vraiment pas cher par rapport au prix où vous l'avez acheté ?" J'ai mis un peu de temps pour trouver une raison valable mais mon embarras a été compensé par le fait que c'était une raison technique. J'ai dit "par contre c'est un peu technique" puis j'ai expliqué que comme les constructeurs lançaient de nouvelles offres sur le marché des cartes graphiques, je comptais bénéficier de l'occasion pour m'acheter un nouvel ordinateur en profitant de la baisse des prix [sur la génération précédente] qui devrait en découler. Cette justification avait l'air de la satisfaire. J'ai profité du fait qu'elle avait abordé le sujet pour dire que j'avais bien conscience que le prix était trop bas, que j'en avais pris conscience en recevant six demandes en moins de quatre heures. »*
>
> - Extrait de l'observation participante
> (conversation téléphonique au sujet de la vente d'un ordinateur de bureau)

La capacité des vendeurs à rendre visible leur rationalité économique (dans l'annonce ou durant les échanges qui précèdent la transaction) est donc un élément déterminant dans la construction de la confiance. En tant qu'allant de soi, l'attente de rationalité économique peut être positivement mise au jour par une expérience de perturbation. Nous l'avons fait involontairement en proposant gratuitement un produit à une acheteuse reçue à notre domicile et en constatant l'inquiétude manifeste et la gêne qui en suivait.

c. Gérer l'assignation à une figure sociale positive

Nos matériaux montrent également que l'enquête de normalité réalisée par les utilisateurs éprouve la typicité du partenaire d'échange, c'est-à-dire sa similarité sociale ou sa capacité à incarner une figure connue positivement connotée. En d'autres termes, passer en tant que partenaire digne de confiance consiste dans la plupart des cas à passer en tant que semblable ou en tant que personne ayant un mode de vie connu et approuvé.

La similarité sociale qui favorise les appariements peut prendre des formes diverses. Elle peut être liée au statut économique, à l'âge mais aussi à la valeur distinctive propres aux pratiques de consommation données à voir par l'objet même de la transaction. Le verbatim suivant exprime assez bien cette pluralité en montrant d'une part le caractère rassurant d'un vendeur dont on assimile l'identité à une pratique de consommation positivement connotée (« un motard ») et d'autre part la défiance vis-à-vis des « jeunes », catégorie sociale récurrente dans les discours de défiance que nous avons recueillis (en toute rigueur, le répondant explique également qu'il est ravi d'avoir fait affaire avec quelqu'un de son âge, *i.e.* 50 ans). Notons que, lorsque le mécanisme que nous présentons repose sur la similarité sociale, les catégories qui permettent de faire confiance ne peuvent par définition être unanimes. L'exemple du motard illustre bien ce rapport différencié : on peut penser qu'une telle catégorie suscite la sympathie au sein de la communauté de pratique alors que les automobilistes la verront moins vraisemblablement avec un œil aussi bienveillant.

> *« Le gars avait l'air de s'y connaître et de bien l'entretenir. C'était un motard donc il avait voyagé déjà aussi, donc c'est un peu mon style quoi. Et puis quand on est arrivés là-bas, la moto était en super état ! Et puis même au téléphone, on voyait qu'il s'y connaissait, que ce n'était pas… Et puis c'était quelqu'un... pas un jeune quoi, tu vois, si ça avait été un petit jeune je me serais dit qu'il avait matraqué la moto ou je ne sais pas. Mais là c'était quand même quelqu'un… de mon âge tu vois. » (R20)*

Puisqu'il est fondé sur la relative similarité sociale, ce mécanisme est à double tranchant. Au-delà de l'enjeu de la confiance, un écart trop manifeste peut nuire aux chances de succès de la transaction. L'extrait du journal de bord présenté ci-dessous illustre un tel phénomène appliqué à la forme politique de la similarité sociale. Confronté à un offreur dont les traces numériques suggéraient l'appartenance à un courant politique diamétralement opposé au nôtre, notre première réaction a été celle du rejet. Ce faisant, nous avons pratiqué une exclusion inéquitable et non-congruente avec l'objet des échanges. Un tel phénomène est une bonne illustration du phénomène d'hybridation induit par les plateformes permettant les transactions entre particuliers.

> *« Ensuite, je suis allé regarder qui était le vendeur qui m'intéressait sur le net (le tout pendant le petit-déjeuner). En tombant sur sa page Facebook, je me suis rendu compte*

que c'était un gros facho. Du coup je n'ai plus envie (même si je ne sais pas si c'est très éthique). Je vais chercher d'autres offres ou revoir les précédentes. »

- Extrait du journal de bord (achat d'un vélo)

La construction de la confiance ne repose pas uniquement sur la similarité des partenaires d'échange mais également sur leur assignation à des idéaux-types utilisés pour rendre compte du « type de personne » (R20) à qui on a affaire de façon pour le moins économique. Sur la base des documents rencontrés pendant le dévoilement progressif (principalement les éléments liés à la présentation de l'offre, les interactions à distance et les traces numériques laissées sur d'autres sites), les utilisateurs vont assigner leurs partenaires potentiels à des figures positives ou négatives.

Bien qu'elles varient selon les personnes, certaines figures positives semblent relativement indépendantes des catégories de produits et permettent de constater des récurrences dans les discours des répondants. Ainsi, l'assignation identitaire au rôle du parent semble susciter la confiance par un idéal de responsabilité. Être identifié comme une femme ou une personne âgée agit également comme un gage de confiance, tantôt parce que ces catégories sont présentées comme plus consciencieuses dans l'entretien de leurs produits, tantôt parce qu'elles sont vues comme inoffensives. A titre d'exemple, l'un de nos répondants a déclaré avoir accepté de faire un crédit de 150 euros de plusieurs mois à une acheteuse (c'est un cas unique dans notre matériau) spontanément désignée durant tout l'entretien comme « la mère ». Si la seule déclaration du répondant ne permet pas d'établir un lien de cause à effet, force est de constater que la seule personne auprès de laquelle a été pris un tel risque a vu son identité réduite à son statut parental et de genre.

« J'ai trouvé son profil Facebook, il avait deux enfants. Je me suis dit « ça doit être quelqu'un de tout à fait respectable », donc je lui fais confiance pour le chèque. » (R23)

« Le mieux c'est de tomber sur des femmes ou des personnes âgées qui prennent soin de leur voiture et qui font leurs entretiens dans des garages. C'est sûr que c'est un plus » (R3)

A l'inverse, l'assignation à des figures négatives nuit à la construction de la confiance. La plus récurrente que nous ayons rencontrée est celle du « jeune » déjà évoquée *supra* (R20). Par

symétrie, elle est associée à l'absence de soin vis-à-vis des produits et le manque de considération pour autrui. Une autre figure très importante est celle de l'étranger. Il ne s'agit pas simplement du racisme ordinaire traduit par exemple par l'inconfort de vendre à un arabe (R13 *supra*) mais d'une suspicion vraisemblablement propre à la pratique (bien qu'elle ne soit pas sans lien avec la figure de fraudeur que constitue le fameux prince africain[130]). Si nous n'avons aucun moyen empirique de confirmer ou d'infirmer l'existence des fraudes africaines souvent décrites par les utilisateurs du Bon Coin (aucun de nos répondants n'a été victime d'une telle fraude), il s'agit d'une préoccupation récurrente de leur part. Cela a pour effet une défiance générale vis-à-vis des africains dont il est difficile d'estimer la part de racisme ordinaire.

> *« Après, tu regardes aussi le nom de l'annonceur quoi. C'est vrai que tu peux voir le nom de l'annonceur. Si tu vois que c'est des noms bizarres, enfin des trucs que tu peux dire « oh, ça c'est un peu étrange » […] Et là souvent, bah c'est des arnaques qui sont faites par, bah… par des personnes qui sont, en général, en Afrique. » (R5)*

Il est difficile de distinguer les phénomènes qui relèvent de la typification des partenaires et de la similarité sociale. En effet, la relative similarité nécessite de typifier le semblable et le dissemblable. A la jonction de ces deux phénomènes, les formes de proximité présumées à partir de la catégorie de produit repose tant sur la capacité à se projeter grâce à une similarité de pratique que sur la typification des utilisateurs et non-utilisateurs du produit.

> *« [Ma copine] a vendu sa flute traversière sur Le Bon Coin aussi. Ouais, et elle aussi se posait des questions par rapport à la démarche à suivre avec le chèque. Quand l'encaisser, comment ça se passait. Elle se posait des questions sur la confiance car rien ne le prouve. Mais elle s'est dit : « Qui va acheter une flute ? »… C'est pas un Mac ou un iPhone, c'est des gens biens. C'est pas vraiment des cas en général. Rien ne nous le prouve mais bon, c'est beaucoup d'idées reçues. » (R11)*

[130] Cette figure est très connue car la plupart des internautes a déjà été eux-mêmes la cible de telles tentatives d'escroquerie ou y ont été confronté dans la culture populaire. Elle s'inscrit dans la très répandue « fraude 419 » qui tient son nom de l'article 4-1-9 du code pénal nigérien destiné à la réprimer. Concrètement, ce type de fraude consiste à trouver un prétexte fictif pour convaincre la victime d'effectuer un transfert d'argent irréversible. L'exemple le plus notoire consiste à se faire passer pour un prince ou un magnat africain incapable d'accéder à une importante somme d'argent sans un intermédiaire étranger en mesure d'avancer certains frais contre une commission importante.

Nos matériaux suggèrent donc qu'il existe trois types de phénomènes spécifiques au contexte de recherche étudié qui permettent la construction graduelle de la confiance. Il s'agit premièrement du respect des formes cérémonielles d'expression et de mise en valeur qui permettent de manifester à autrui le ménagement qui lui est dû. Leur absence suscite le rejet et l'inférence de la malhonnêteté. Deuxièmement, la confiance se construit à partir de la lisibilité des intentions de partenaires toujours considérés comme économiquement rationnels. A défaut d'être capable de rendre lisible les ressorts de leur rationalité, les personnes peuvent se voir attribuées des intentions dissimulées. Troisièmement, la construction de la confiance repose sur l'assignation du partenaire à un type social. Lorsque le type assigné selon les documents et performances de chacun est similaire à l'identité de l'enquêteur ou positivement connoté (e.g. le père de famille), les échanges peuvent se dérouler de façon autrement plus confiante que lorsque les partenaires se vivent comme très différents ou s'assignent mutuellement à des types négativement connotés.

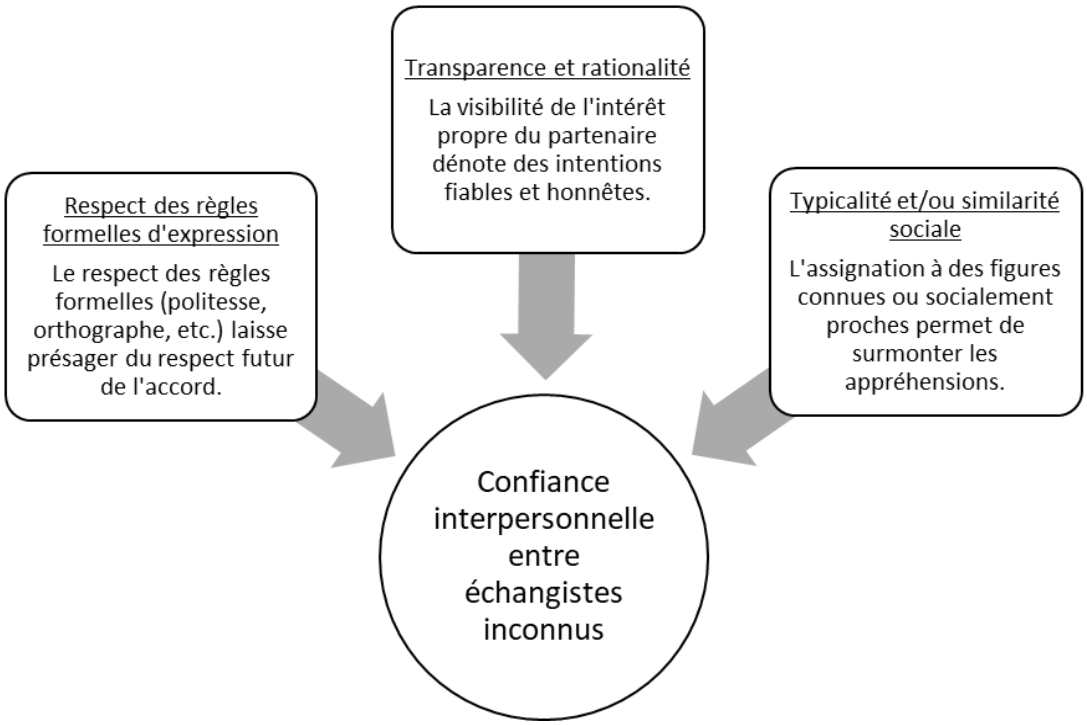


Figure 19 : Les pratiques en faveur de la construction de la confiance interpersonnelle sur Le Bon Coin

Notons que, si nous présentons ces phénomènes comme distincts, il n'aura pas échappé au lecteur qu'ils sont profondément relationnels. Comme le montre le verbatim suivant, la qualité de l'expression est très fréquemment utilisée pour assigner le partenaire à un type social.

> *« L'arnaqueur qui se trouve à l'étranger, et qui a appris le français, ou sinon qui a fait « copier-coller » un texte, des trucs comme ça. Donc il sait même pas ce qu'il envoie vraiment. C'est pour ça qu'il a plein de fautes d'orthographe et d'accord. » (R15)*

Il semble plus facile d'obtenir la confiance d'autrui lorsqu'on a un nom « traditionnel » tel que « Schneider Jean-Paul » (R27). Cependant, il nous faut également noter que les phénomènes d'assignations identitaires que nous présentons sont avant tout pratiques. Ils opèrent à la croisée du stigmate qu'on ne peut que difficilement négocier (fondé sur le sexe, l'âge, l'origine ethnique, etc.) et la performance qui repose sur les compétences de chacun, la maîtrise de l'expression, le contrôle relatif des traces numériques, la capacité à identifier les inquiétudes d'autrui, à déjouer un stéréotype, etc. Pour ces raisons, la confiance interpersonnelle n'est pas simplement le produit de différents facteurs mais le résultat du travail d'assignation identitaire (la façon dont sont assemblés les documents émis par chacun au sein de l'enquête de normalité) et des performances des utilisateurs (les méthodes qu'ils mobilisent pour incarner des catégories sociales positivement connotées). Le résultat de ce travail conjoint permet de construire le caractère plus ou moins *accountable* de la pratique du partenaire potentiel : les modes d'expression rendent lisible une relative communauté normative ; l'apparence de la rationalité économique rend lisible les intentions qui sous-tendent l'échange ; la typicité de l'identité rend lisible un mode de vie et permet ainsi le recours à des stéréotypes sociaux positifs ou négatifs.

Conclusion du chapitre

Notre travail empirique sur Le Bon Coin nous permet de tirer plusieurs conclusions quant aux effets d'une forme spécifique de l'intermédiation numérique et à la pratique de consommation qu'elle suppose.

L'étude de nos matériaux permet tout d'abord de présenter la nature d'une intermédiation décentralisée. Il s'agit d'un modèle qui repose sur un ensemble de dispositifs au sens large, c'est-à-dire d'outils techniques et de phénomènes normatifs, qui dépassent très largement les moyens

directement mis en place par l'acteur identifié comme intermédiaire. Dans ce contexte, l'intermédiation est permise par le service proposé par le site internet *www.leboncoin.fr* mais aussi par les nombreux dispositifs de confiance qui sont importés par les utilisateurs ainsi que par les attendus formels des échanges. Si les formes supposées par la pratique ne reposent pas sur une coercition explicite, elles participent en effet du cadrage des comportements à travers un ensemble de règles de conduites paradoxalement issues d'un principe d'autonomie. En d'autres termes, se débrouiller entre gens civilisés suppose un ensemble d'activités suffisamment codifiées pour produire une homogénéisation de la rencontre entre acheteurs et vendeurs, *i.e.* pour agir comme médiation entre offre et demande.

Ce type d'intermédiation suppose la prise en charge de nombreuses activités marchandes par les utilisateurs. Ces derniers doivent en effet être en mesure d'assurer les performances nécessaires à la mise en valeur qualitative et quantitative des offres. Notre étude empirique suggère que ce contexte de consommation est particulièrement propice au développement des compétences marchandes nécessaires à ce travail. Cela est dû d'une part à la médiation opérée par la position d'acheteur et d'autre part au développement fréquent chez les utilisateurs d'un intérêt pour le marché lui-même. On constate ainsi un phénomène de fétichisation du marché et de la performance économique qui agit comme médiation désirante et permet donc la montée en compétence des utilisateurs.

Les impératifs liés à la convivialité et à la construction de la confiance dans un système d'intermédiation décentralisé supposent néanmoins des compétences qui, si elles n'ont *a priori* pas de rapport direct avec les transactions, sont profondément liées à leur succès. Or, ces compétences qu'on pourrait qualifier de para-marchandes semblent beaucoup plus difficiles à acquérir à l'échelle temporelle de la pratique. C'est particulièrement le cas des façons de s'exprimer des utilisateurs puisqu'elles sont profondément liées à la socialisation de long terme et non uniquement aux socialisations marchandes permises par le contexte de consommation étudié. Puisque le dispositif d'intermédiation permet une relative homogénéisation des compétences marchandes indispensables à la pratique (présenter le produit, fixer un prix, etc.), ces dernières ne peuvent pas, par définition, être distinctives. En conséquence, il semble que les compétences

para-marchandes soient les plus déterminantes des chances de succès des transactions visées par les utilisateurs.

L'importance de ces compétences qui servent avant tout les interactions semble renforcer la naturalisation de la pratique par les consommateurs. Ce phénomène est rendu visible par un exemple récurrent chez nos répondants : ces derniers s'étonnent bien souvent de la confiance aveugle qui règne sur Le Bon Coin au regard des risques encourus. *« C'est fou de voir que les gens ont confiance des fois, mais une confiance aveugle » (R3).* Cet étonnement est vraisemblablement dû à la naturalisation du mode de construction de la confiance interpersonnelle propre à la pratique. Fondé sur le respect de règles implicites fonctionnant comme des allant-de-soi ethnométhodologiques, la confiance construite sur Le Bon Coin repose bien souvent sur des critères de normalité qui ne sont visibles que lorsqu'ils font défaut. Ainsi, les comptes rendus qui décrivent une confiance aveugle traduisent en réalité sa construction invisible entre « gens civilisés ».

La naturalisation des attendus de la pratique renforce son potentiel d'exclusion pour les consommateurs incapables de produire les performances para-marchandes requises. En effet, les consommateurs eux-mêmes sont capables de produire des comptes rendus sur les éléments qui leur permettent de *« cibler socialement la place de la personne » (R23)* à qui ils ont affaire, ce qui suggère l'aversion consciente vis-à-vis de certains appariements. Si elles ne prétendent pas être exhaustives ou universelles, les figures positivement connotées que nous avons identifiées suggèrent quant à elles que les mécanismes d'exclusion propre au Bon Coin vont favoriser les personnes dont les traces numériques dénotent une identité et un mode de vie standardisé (car facilement « rapportable » pour reprendre le terme ethnométhodologique). En se structurant autour d'un principe de non-intervention dans les appariements, le modèle d'intermédiation ne peut en effet que s'inscrire dans les normes d'une société où l'action « en bon père de famille » constitue l'étalon de l'honnêteté et de la respectabilité. Au-delà des figures normalisées qu'elles favorisent, les modalités de sélection du partenaire d'échange propres à la pratique semblent susciter des formes d'homogamie sociale (en particulier l'importance de la similarité sociale pour dépasser les appréhensions). En conséquence, on peut dire que la convivialité des échanges est autant la cause que l'effet de transactions non-sécurisées en amont. D'une part, les utilisateurs

doivent faire preuve de convivialité pour manifester la proximité sociale nécessaire à une « action en mode fiduciaire » (Quéré, 2006, p. 111), c'est-à-dire pour que l'enjeu de la confiance perde sa pertinence thématique (c'est la prétendue « confiance aveugle »). D'autre part, les effets d'homogamie suscités par le modèle d'intermédiation favorisent la proximité sociale propice aux échanges conviviaux (même si nos matériaux empiriques montrent l'existence de tensions entre homogamie objective et désintérêt subjectif lorsque la convivialité n'est qu'instrumentale).

A travers les phénomènes que nous avons identifiés, ce contexte de recherche permet de montrer l'importance conjointe des performances interactionnelles des utilisateurs et de leurs traces numériques dans leurs chances de mener à bien des transactions. On peut donc dire que l'intermédiation numérique produit une forte hybridation au sens où des éléments qui appartiennent *a priori* à la sphère personnelle sont déterminants pour le déroulement d'opérations économiques. Cependant, notre travail suggère à ce stade que cette hybridation est très largement due à l'insuffisance des autres moyens à disposition pour la construction de la confiance interpersonnelle. Le contexte de consommation étudié dans le chapitre suivant permettra notamment de questionner l'existence de tels phénomènes dans un cadre où les consommateurs disposent de nombreux outils dédiés à la confiance.

CHAPITRE VII – LA RELATION D'AFFILIATION DANS LA LOCATION AUTOMOBILE INTERMEDIEE EN LIGNE

« Je n'ai pas tardé à réaliser qu'il me fallait choisir : il y a une incompatibilité entre la vie et l'argent, il n'y a aucune relation de cause à effet, contrairement à ce que croit la raison. Et quand le voleur exige « la bourse ou la vie », il formule exactement les choses telles qu'elles sont. »

- Frigyes Karinthy, *La comédie de la propriété privée* (1933)

A travers quelques pages dédiées à l'argent et à la propriété, Frigyes Karinthy explore le dualisme entre la vie authentique et les considérations économiques. Nous avons vu dans le chapitre précédent que cette dichotomie était en un sens largement partagée : symboliquement menacée, l'authenticité propre à la vie est fréquemment mise en scène pour chasser les significations liées à l'argent. L'étude des plateformes de location automobile entre particuliers permet de voir comment cette dichotomie s'articule à un degré supérieur. Pour les utilisateurs de Drivy et OuiCar, la rivalité entre la vie personnelle et l'argent ne se réalise pas simplement dans l'interaction mais surtout dans la différenciation des pratiques à l'échelle du marché. Dans ce chapitre, nous tenterons de montrer comment le rapport à l'argent et à la propriété conditionne l'utilisation des plateformes, laissant une place plus ou moins importante à la vie, c'est-à-dire au plaisir de se rencontrer.

Pour ce faire, et sur le modèle du chapitre précédent, nous présenterons dans la première section la nature d'un modèle d'intermédiation spécifique. Ce dernier, en permettant aux propriétaires de louer leur véhicule personnel, réalise la superposition surprenante entre propriété d'usage et propriété lucrative. Nous verrons que la conception des plateformes est pensée de manière à affilier les propriétaires, c'est-à-dire à les rendre captifs de la relation commerciale. Puisqu'elle repose en grande partie sur la sécurisation des transactions et permet la captation d'une part de la valeur économique créée, cette relation d'affiliation ne pourrait être décrite plus synthétiquement que par les mots de l'auteur hongrois : « tout bien n'est propriété qu'en fonction de la force avec laquelle je suis capable de le défendre » (*Ibid.*). Dans les cas étudiés, il semble que les dispositifs mis en place par les plateformes leur permettent *de facto* de s'arroger

partiellement la propriété lucrative des véhicules. Or nous verrons que cette relation nécessite de leur part un important travail de légitimation auprès des propriétaires.

Nous distinguerons ensuite les différentes figures de propriétaires qui semblent les plus à même de rendre compte de la grande diversité des pratiques permises par les plateformes. Nous prenons le parti de privilégier cette approche car notre matériau empirique suggère que le statut du propriétaire est le plus déterminant dans le déroulement des transactions. De plus, elle nous permet de rendre compte de rapports radicalement différents à la propriété mise en location comme à l'intermédiation.

Nous présenterons donc dans la deuxième section les utilisateurs que nous qualifions de loueurs usagers, *i.e.* les personnes qui mettent en location un véhicule acquis en vue de son usage. Nous verrons que les activités de ces propriétaires s'opèrent essentiellement en lien avec la sphère personnelle. Par ailleurs, nous explorerons leur consentement pour le moins relatif au cadre édicté par la plateforme ainsi que les détournements qui peuvent en être fait. En un sens, leur désobéissance dissimulée montre que ces propriétaires d'usage sont ceux dont la propriété du véhicule est la plus complète ; « Ne nous appartient que ce que nous sommes les seuls à savoir » (*Ibid.*).

La troisième section sera dédiée aux propriétaires en cours de professionnalisation. Nous verrons notamment que ces artisans loueurs, *i.e.* les utilisateurs qui font l'acquisition de véhicules en vue de les louer mais dont les activités ne sont pas totalement standardisées, sont contraints d'utiliser des méthodes spécifiques pour évacuer des transactions marchandes les significations relevant de la vie personnelle. « Entre l'argent et la vie, il faut choisir » (*Ibid.*).

Enfin, la dernière section nous permettra de présenter le cas étonnant des gestionnaires de flottes, *i.e.* des utilisateurs qui utilisent les plateformes de location entre particuliers pour commercialiser des dizaines de véhicules. Nous verrons que ces propriétaires peuvent miser sur des stratégies visant à augmenter leur autonomie ou au contraire à renforcer la relation d'affiliation avec la plateforme. Ces développements nous permettront de mieux comprendre la nature spécifique d'un modèle d'intermédiation par affiliation ainsi que les pratiques qu'il structure.

I. L'INTERMEDIATION PAR L'AFFILIATION

Le contexte de consommation étudié suscite des enjeux spécifiques en termes de gestion du risque. Les transactions ont en effet pour objet des biens dont la valeur s'estime en milliers d'euros. Pour cette raison, le mode d'intermédiation mis en place par les plateformes suppose un cadrage important. Nous verrons dans cette section que ce cadrage permet aux plateformes de mettre en place des stratégies d'affiliation des propriétaires, c'est-à-dire de tenter de les rendre captifs de la relation commerciale. Nous présenterons tout d'abord la façon dont les intermédiaires façonnent le marché et y installent les conditions de la confiance en ayant recours à des acteurs variés. Ensuite, nous montrerons certaines tactiques mises en place par ces intermédiaires pour fructifier les rapports de force issus de leur rôle dans la construction du marché. Enfin, la dernière sous-section sera dédiée à la façon dont sont légitimés ces rapports de force face aux nombreuses critiques émanant des utilisateurs. Cette négociation constante de la répartition de la valeur économique a un rôle important dans la structuration des pratiques qui s'articulent autour des sites de location entre particuliers.

A. CONSTRUIRE LA RELATION D'AFFILIATION

Du point de vue des propriétaires, l'offre d'intermédiation proposée par les plateformes consiste principalement en la promesse du développement rapide d'un revenu économique et en la sécurisation des échanges. Ce sont les termes selon lesquels les plateformes Drivy et OuiCar entrent en concurrence pour construire le consentement à l'affiliation des utilisateurs.

1) Stimuler l'offre et la demande : la plateforme comme apporteur d'affaires

Comme toutes les plateformes, la valeur proposée par OuiCar et Drivy est fondamentalement liée à la quantité d'offreurs et de demandeurs sur le marché intermédié en ligne. Ces marchés n'étant pas encore pleinement développés (contrairement à celui du Bon

Coin)[131], leur développement rapide est un enjeu immédiat pour les intermédiaires. Pour cette raison, Drivy et OuiCar mettent en place de nombreuses actions promotionnelles pour attirer les propriétaires et locataires potentiels.

Pour attirer l'offre, ces plateformes communiquent par des moyens variés autour d'une promesse simple : la location entre particuliers permet non seulement de mutualiser les frais liés à la possession d'une voiture mais surtout de développer un revenu supplémentaire. A travers des campagnes de communication intensives, les deux intermédiaires font ainsi miroiter des gains importants pour un travail réduit. Notons que ces discours n'évoquent pas les frais engendrés par la pratique et que les retours des propriétaires suggèrent que ces gains sont surévalués. La photographie ci-dessous illustre la façon dont des actions de publicité hors média peuvent aussi être entreprises au plus près des propriétaires dont les véhicules représentent un potentiel économique pour l'intermédiaire (de par leur modèle, leur ancienneté ou leur emplacement).

Figure 20 : un exemple de matériel publicitaire utilisé par Drivy

[131] C'est ce que montrent par exemple les évolutions rapides du chiffre d'affaires de ces plateformes ainsi que la rapidité avec laquelle évoluent leurs dispositifs respectifs.

En amont, le travail d'affiliation des propriétaires consiste donc principalement à leur assurer un revenu facilement accessible. C'est ce que montre l'exemple de la Grande-Bretagne où Drivy garantissait en 2017 un revenu mensuel de 250£ par véhicule mis en location afin de développer un marché nettement moins mature qu'outre-manche. Du point de vue des propriétaires, cette capacité à générer un revenu semble être le critère central qui permet l'affiliation initiale. Cela ne signifie pas qu'il s'agisse du seul élément de la valeur perçue de l'offre d'intermédiation, mais force est de constater que cet élément est récurrent dans les comptes rendus des propriétaires débutants.

« Hello les proprios ! J'ai mis mon annonce en ligne au début du mois et je commence à avoir des résultats. Je suis assez content pour un démarrage :D »

- Message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/OuiCar »

Pour honorer une telle proposition de valeur, les plateformes doivent par définition être en mesure de capter la demande au sein de leur système d'intermédiation. Partant de ce constat somme toute tautologique (la plateforme d'intermédiation doit favoriser les externalités de réseau), on constate que l'appréciation subjective de la capacité à stimuler la demande permet l'affiliation des propriétaires à un intermédiaire plutôt qu'à l'autre.

« Franchement, on peut critiquer Drivy sur pleins trucs, mais il y a vraiment une chose sur lesquels ils sont redoutables : c'est la capacité à générer des drivers, des locataires. Ils sont très forts. » (R19)

Pour cette raison, les actions de communication destinées aux locataires participent également de la persuasion des loueurs qui y voient un effet de causalité direct avec leurs propres résultats économiques. Dans l'exemple ci-dessous, les propriétaires manifestent leur insatisfaction vis-à-vis de la communication de l'intermédiaire en postulant une baisse de l'effort persuasif.

« - On a plus de locations car les sites font plus de pub tv [...]
- Donc faudrait dire à Drivy de refaire de la pub Tv […] »

- Messages publiés sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/OuiCar »

Cette association spontanée, bien qu'elle soit discutable (dans le cas cité, la baisse de l'activité tout comme celle du niveau de publicité télévisée tient vraisemblablement à un effet de saisonnalité), est un élément important du consentement à l'affiliation dans le modèle d'intermédiation propre à la pratique de consommation étudiée. Ici, la plateforme n'est pas considérée uniquement comme moyen de rencontre entre offre et demande mais aussi comme apporteur d'affaires (ce qui légitime d'ailleurs le commissionnement sur les transactions).

2) Réguler les prix : la plateforme comme autorité régulatrice

Le rôle des plateformes étudiées dépasse largement celui d'un intermédiaire non seulement parce qu'elles prennent en charge la plus grande part de la communication persuasive auprès des locataires mais aussi parce qu'elles régulent les prix pratiqués par les loueurs. OuiCar comme Drivy ont en effet mis en place différents outils destinés à aider voire à contraindre la fixation des prix dans le but de favoriser la rencontre avec la demande. L'étude des dispositifs et des actions mises en place par les plateformes révèle que la frontière entre l'aide et la contrainte reste très floue dans les deux cas. Les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) du site Drivy rappellent premièrement le rôle de strict intermédiaire de la plateforme : elle met en place des « outils pour aider » mais « n'intervient pas dans le choix du tarif ».

> *« Drivy met à la disposition du Loueur certains outils pour l'aider à prendre des décisions éclairées concernant la location du Véhicule (en particulier le prix de location). Le loueur reconnaît et accepte être responsable de tous ses actes et omissions. Le loueur reconnaît et accepte que Drivy n'intervienne pas dans le choix du tarif de location, qui résulte exclusivement du choix du loueur »*
>
> - CGU du site *www.drivy.fr*

Les plateformes ont cependant intérêt à ce que leurs « suggestions » soient entendues pour dynamiser le marché auquel elles donnent vie. Ainsi, le dispositif d'aide à la tarification mis en place par OuiCar facilite la mise en place d'une dégressivité des tarifs selon la durée de la location (ce qui est une tâche difficile pour un loueur inexpérimenté). Concrètement, à partir du tarif journalier visé par le propriétaire, le site « suggère » un ensemble de tarifs selon le nombre de jours de location. Or cette suggestion est en réalité une contrainte puisque l'utilisateur du site

ne peut pas s'éloigner significativement des tarifs suggérés, comme le montre la figure ci-dessous (issue de notre utilisation du site en tant que propriétaire).

Figure 21 : Interface du système d'assistance à la tarification de www.ouicar.fr

Par ailleurs, OuiCar peut, au moins depuis début 2016, « faire varier les tarifs [du loueur] en fonction de la demande pour maximiser [ses] locations » si le propriétaire en donne l'autorisation. Ces interventions directes sont permises par les CGU de OuiCar et sont soumises à l'accord des propriétaires. Jusqu'à 2017, il y a là un élément de différenciation entre le dispositif des deux plateformes. Or il est saisissant de remarquer qu'à partir de cette période, OuiCar comme Drivy ont fait le choix d'intervenir davantage en s'autorisant à modifier directement les tarifs pratiqués par les propriétaires. Au-delà de la question des CGU, de nombreuses modifications de ce type ont été réalisées sans consultation ni accord des propriétaires (et donc en contradiction avec les CGU des deux plateformes au moment de notre observation). Nous avons relevés des dizaines de témoignages en ce sens et pour les deux plateformes.

> *« Pratiques commerciales plus que douteuses ! Bonjour Je suis propriétaire sur Nancy de 6 véhicules à la location sur OUICAR. Hier par hasard je me suis rendu compte que ouicar louait mes véhicules moins cher que mes tarifs enregistrés ! Environ 3€ de manque à gagner par journée de location si j'ai bien compris... Après un bref appel au service client j'apprends que c'est une baisse automatique pour cause de saison creuse ? WTF vous vous permettez de me faire louer mes véhicules à perte pour offrir un avantage à vos*

clients ? Je suis désolé mais je n'accepte pas vos agissements d'autant plus que vous faites ça dans le dos des propriétaires sans même nous prévenir ! »

- Message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/OuiCar »

Ces éléments du dispositif d'intermédiation permettent de voir que le rôle de l'intermédiaire, dans le contexte étudié, intègre également un statut d'autorité de régulation des prix (bien que le terme « autorité » soit contestable à en juger par la faible légitimité de certaines pratiques de régulation).

3) Mettre en place une confiance réticulaire : la plateforme comme figure tutélaire

Outre ces deux tâches, le travail des intermédiaires OuiCar et Drivy consiste à fournir les conditions de la sécurisation des transactions du point de vue de la défense de la propriété comme de la garantie de la qualité des offres. Pour ce faire, les plateformes mobilisent un réseau d'acteurs hétérogènes.

Le premier acteur de ce réseau de confiance est l'intermédiaire lui-même. Il permet la sécurisation des transactions en fournissant les conditions réglementaires et contractuelles de leur réalisation. Les conditions réglementaires sont celles qui vont par exemple permettre une forme de qualification des personnes. Il s'agit par exemple de l'expérience minimale requise des conducteurs (respectivement 3 et 5 ans de permis sur les plateformes OuiCar et Drivy au moment de notre travail empirique). Les conditions contractuelles permettent avant tout de formaliser les échanges pour faciliter les recours. Outre les conditions réglementaires et contractuelles en amont (au sujet desquelles les plateformes n'effectuent aucun contrôle au-delà des déclarations des utilisateurs), le rôle direct de sécurisation endossé par l'intermédiaire peut prendre la forme d'une intervention en cas de litige (dans des cas limités). Les deux plateformes permettent par exemple la localisation GPS d'un véhicule si le locataire ne le restitue pas à l'issue de la location (lorsqu'ils sont équipés d'un boîtier nécessaire à la location en libre-service). En cas de dommage, elles peuvent participer à la récupération des fonds chez le locataire. Ces différents éléments sont importants dans la proposition de valeur et donc dans l'affiliation des propriétaires,

comme le montre l'attrait pour le système de recouvrement de Drivy par contraste au simple système d'empreinte bancaire mis en place par OuiCar et limité à 400 euros.

> *« J'étais un peu têtu. J'étais OuiCar, j'étais OuiCar. Et au final, j'ai vu que Drivy avait un service recouvrement, ce qui est utile quand une personne n'est pas solvable ou ne peut pas payer. Dans le cas… ça m'aurait aidé. Du coup je me suis mis sur Drivy. » (R18)*

L'intermédiaire est donc bel et bien un acteur de la construction de la confiance mais ses actions directes en ce sens restent relativement réduites. Le cœur du dispositif de contrôle et d'indemnisation est pris en charge par d'autres acteurs. Parmi eux, on distingue des tiers de confiance institutionnels. Il s'agit premièrement des assureurs qui, sans surprise, assurent les participants contre les principaux risques liés à l'utilisation du véhicule par le locataire et proposent une assistance en cas d'avarie. Ces assureurs ont une place cruciale dans la communication des intermédiaires, comme le montre l'apparition de leur logo dans tous les supports publicitaires que nous avons rencontrés ainsi que de nombreuses vignettes sur la quasi-totalité des différentes pages qui forment les deux sites d'intermédiation étudiés.

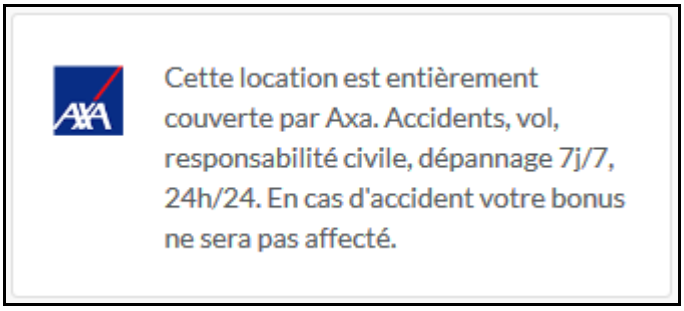


Figure 22 : Une vignette destinée à rappeler le rôle de l'assureur sur www.ouicar.fr

Outre l'omniprésence des logos des assureurs, leur importance dans la capacité d'affiliation des plateformes est rendue visible par les motifs du changement d'assureur de OuiCar en février 2016. C'est ce que montre le témoignage[132] d'une responsable de la MAIF, ancien assureur des transactions initiées sur la plateforme. En vue d'une conquête du marché européen, OuiCar aurait décidé de privilégier AXA Assurances en raison de son image de marque.

[132] Cet extrait a déjà été utilisé pour illustrer un point tout autre dans le Chapitre III, Paragraphe I.B.1.

« [Les dirigeants de OuiCar] ont fait le choix de nous quitter pour une raison qu'on a comprise et qui était que, à l'étranger, la marque AXA était mieux connue que la marque MAIF et qu'ils voulaient pouvoir s'étendre vite à l'étranger en étant accoudés à un assureur qui apportait la confiance nécessaire. Et à l'époque, quand ils ont choisi de… enfin, quand ils ont souhaité se développer, ça date déjà de plusieurs années, nous on n'a pas été en capacité de les suivre sur l'image de marque et sur l'image de la MAIF à l'étranger, et c'est pour ça qu'ils sont allés voir ailleurs. »

- Extrait d'un entretien téléphonique avec la responsable du Service Economie Collaborative et Pratiques Emergentes de la MAIF

A cet attelage de la confiance se joignent des tiers ayant une fonction de certification de la qualité des offres de location (respectivement Point S pour OuiCar et Midas et Norauto pour Drivy). Ici aussi, la stratégie de l'intermédiaire consiste à bénéficier de l'image de marque d'un tiers spécialisé. Cependant, il ne s'agit pas ici de renforcer le pouvoir d'affiliation si ce n'est indirectement en augmentant la demande via la construction de la confiance des locataires. Le recours à ces tiers est facultatif pour les offreurs qui souhaitent obtenir un « macaron » qui distingue leur véhicule ou obligatoire pour ceux dont les locataires ont signalé des négligences techniques de toute sorte. Si nous ne disposons d'aucun moyen de connaître les conditions des accords entre intermédiaires et tiers certificateurs, les nombreuses prestations qui peuvent être requises lorsqu'un propriétaire voit la qualité de son véhicule mise en doute constituent une bonne contrepartie à l'utilisation de l'image de marque des acteurs historiques de l'entretien automobile. L'intermédiaire entre locataire et loueur est donc aussi prescripteur de réparation auprès des propriétaires. Le rapport de force qui en découle (largement favorable aux tiers certificateurs) suscite fréquemment des protestations.

« Il y avait un petit truc sur un voyant moteur, qui s'était allumé sur ma voiture, tu sais un système antipollution… […] J'ai dit « ouais, il n'y a pas de souci, moi je vais passer à mon garage ». Celui qui m'a fait mes entretiens, et qui m'a sauvé la vie quelquefois sur des locations. Voilà. Il arrive, il me fait : « je vais nettoyer tout le circuit d'admission, tout le circuit, de la vanne EGR jusqu'aux pots d'échappement ». Donc voilà, la machine, il m'a fait tout ça, il y en a eu pour 100 €, et il a fait tout le truc. J'ai vu des choses

horribles sortir de mon pot d'échappement… Et du coup, moi je me suis dit : « c'est tranquille, c'est bon ». Et du coup le lendemain : ma voiture bloquée. Je me suis dit « bah OK », et du coup moi j'appelle. Je dis « mais qu'est-ce il faut que je fasse ? ». On me dit : « ouais, il faut prendre rendez-vous chez Midas ou Norauto ». […] Ils veulent qu'on passe par leur putain de… la vignette [macaron qualité]. […] [Un copain] avait un pneu qui était dégonflé. Et on lui avait bloqué sa voiture à cause de ça. Il est passé chez Norauto, juste pour repasser pour dire que ses pneus sont en bon état. Et résultat des courses : ils ont tout cherché, et ils ont trouvé pour 900 € de factures quoi. C'est-à-dire qu'il était obligé de repayer 900 € pour que sa voiture puisse re-rouler sur Drivy. » (R14)

Conçue comme gage de qualité pour le locataire, la certification et les « réparations bidons Midas »[133] sont souvent vécues comme des contraintes iniques par les propriétaires. Elles n'en ont pas moins leur place dans la confiance réticulaire visée par les plateformes. Notons néanmoins que, contrairement aux autres dispositifs dédiés à la confiance, aucun des répondants n'a déclaré apporter une quelconque importance à ce type de certification. Comme l'illustre le verbatim précédent, tous les témoignages de propriétaires que nous avons recueillis (dans les entretiens comme sur le groupe de discussion étudié) décrivent un dispositif « bidon ». Aucun des locataires que nous avons interrogés n'a déclaré s'appuyer sur ce critère pour sélectionner un véhicule (il serait pourtant hâtif de postuler l'absence d'effet sur l'attitude des consommateurs).

Le dernier des principaux acteurs prenant en charge un travail de sécurisation des transactions est le consommateur lui-même. Classiquement, l'intervention des utilisateurs de la plateforme dans la construction d'une confiance réticulaire passe par l'évaluation mutuelle via un système de notations et de commentaires. Celui-ci dispose cependant d'une spécificité propre à l'objet des transactions : le comportement des utilisateurs (par exemple la ponctualité des locataires ou la disponibilité du propriétaire) tout comme la qualité des véhicules sont notés et commentés. De fait, le propriétaire est soumis à une double notation.

[133] Expression extraite d'un message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/OuiCar »

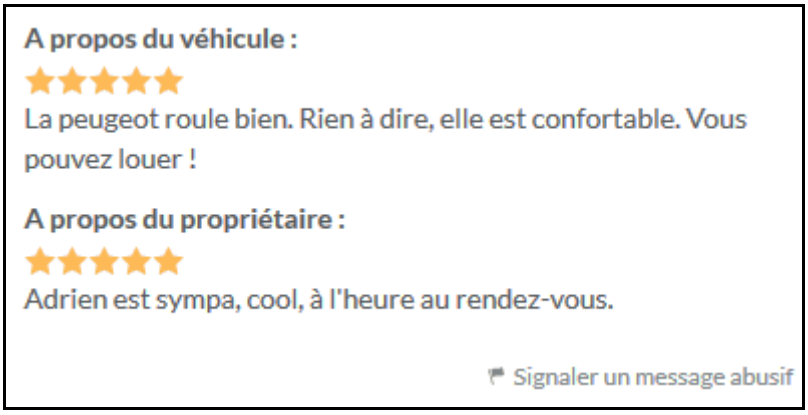


Figure 23 : Evaluation croisée du véhicule et du propriétaire via www.ouicar.fr

La dimension participative de l'intermédiation de la confiance ne se limite pas à faire de l'utilisateur un producteur de jugement. En effet, nous avons vu que les plateformes ne mettaient en place quasiment aucun contrôle des conditions d'utilisation qu'elles édictent ; généraliser de telles vérifications au-delà des cas litigieux demanderait une quantité de main d'œuvre inaccessible à des entreprises qui sont avant tout des *start-ups*. En pratique, ce sont les partenaires d'échange eux-mêmes qui sont chargés de vérifier que le partenaire répond aux critères nécessaires au recours aux services offerts par les deux plateformes. Les propriétaires se font ainsi contrôleurs de l'expérience de conduite du locataire, de la conformité de l'assurance, de la carte grise, du contrôle technique, état du véhicule et plus généralement de la véracité de toutes les informations transmises au site ou indiquées dans les contrats de location. Les locataires contrôlent quant à eux la qualité de l'offre. Cette auto-administration réciproque est la deuxième facette de la dimension participative des dispositifs dédiés à la confiance sur Drivy et OuiCar. Les systèmes de sécurisation des transactions de ces plateformes reposent ainsi sur l'organisation du travail d'acteurs très différents : principalement la plateforme elle-même, les sociétés d'assurances, les tiers certificateurs et les utilisateurs eux-mêmes.

Ce premier examen des éléments qui forment les offres d'intermédiation de Drivy et de OuiCar permet de définir un modèle radicalement opposé à celui représenté par Le Bon Coin. Il s'agit d'un modèle d'intermédiation par affiliation. Il consiste à mettre en réseau des acteurs variés afin de produire une offre d'intermédiation susceptible de capter les propriétaires et la valeur économique qu'ils produisent. Dans un tel système, la plateforme n'est pas un simple intermédiaire. Elle agit comme apporteur d'affaires, autorité régulatrice des prix et figure

tutélaire autour de laquelle s'organise un réseau dédié à la sécurité des transactions. Dans un tel contexte, la pratique de consommation va largement être conditionnée par les velléités de chaque acteur de faire valoir ses propres intérêts économiques. Or, nous avons vu que le modèle d'intermédiation permettait un contrôle relatif du *marketing mix* des propriétaires qui souhaitent louer leur véhicule ; la communication est partie intégrante de l'offre d'intermédiation, le prix est encadré et parfois ajusté par le dispositif technique, la qualité des offres est certifiée par des partenaires tiers, le site internet est le lieu où est présenté et acheté le service. Nous verrons que ce contrôle transversal permet aux plateformes d'établir un rapport de force favorable vis-à-vis des utilisateurs.

B. FRUCTIFIER LA RELATION D'AFFILIATION

Ce mode d'intermédiation permet aux plateformes de mettre en place des actions directement dédiées à fructifier le rapport de force propre à l'affiliation des utilisateurs. D'une part, l'affiliation elle-même permet de mettre en place des contrôles qui renforcent la dépendance vis-à-vis de l'intermédiaire. Nous verrons d'autre part que cette relation entre utilisateurs et plateformes permet à ces dernières de faire évoluer unilatéralement les conditions contractuelles à son avantage. Elles sont façonnées de manière à limiter la participation aux charges de la part de la plateforme et de ses partenaires et visent plus largement à faire correspondre les activités des utilisateurs aux objectifs de l'entreprise.

1) Préserver et renforcer la relation d'affiliation

Parmi les actions mises en place par la plateforme, on distingue tout d'abord celles qui sont uniquement dédiées à consolider un rapport de force favorable. Elles peuvent viser à préserver les avantages de l'affiliation en dissuadant les tactiques d'indépendance mise en place par les propriétaires. Nous verrons qu'elles peuvent également être mise en place de manière à augmenter le caractère captif des utilisateurs des sites d'intermédiation.

a. Préserver la relation d'affiliation

Pour préserver la relation d'affiliation, les plateformes étudiées agissent constamment de manière à limiter la capacité des utilisateurs à faire affaire par eux-mêmes et ainsi s'exonérer du paiement de la commission due à l'intermédiaire. L'exemple le plus récurrent est la modération voire la suppression des annonces comportant des coordonnées permettant de contacter directement le propriétaire. Ces pratiques semblent peu normalisées. D'une part, on trouve fréquemment des annonces qui comportent de telles coordonnées, ce qui révèle que la modération n'est pas systématique. D'autre part, on constate fréquemment des interventions motivées par le même objectif (assurer la captation de la part de la valeur économique due à la plateforme) mais qui ne sont pas toujours justifiées par des éléments légaux, contractuels ou réglementaires. C'est ce qu'illustre l'extrait suivant issu d'un courrier électronique envoyé par Drivy à un propriétaire suspecté de déloyauté.

> *« Il nous a récemment été signalé qu'à la suite d'une location vous aviez demandé au locataire de vous régler en espèces pour un dépassement kilométrique. Nous vous rappelons que cela est strictement interdit par nos Conditions Générales d'utilisation. En cas de signalement similaire à l'avenir, nous serions dans l'obligation de bloquer votre compte. »*

- Extrait d'un courrier électronique envoyé par le service client de Drivy à un propriétaire

Si on en comprend aisément l'enjeu sous-jacent, cet avertissement émanant de la plateforme est surprenant En effet, il ne nous semble pas que cette requête soit justifiée par les CGU du site justifiée (au moment des faits), par les contrats entre utilisateurs ou par la loi française (contrairement à ce qui est affirmé dans l'avertissement). Bien au contraire, comme l'indique le témoignage de la personne visée par l'avertissement, les contrats de location permettent de sélectionner le moyen de compensation dans le cas évoqué.

> *« Je rétorque que dans le contrat papier il est indiqué qu'en cas de différence de carburant ou de kilomètres on peut faire un « paiement entre nous ». Mise en attente de quelques minutes puis voici la réponse : « c'est une erreur de notre robot, veuillez ne pas en tenir compte. » »*

- Extrait d'un message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Cet exemple illustre la façon dont, dans le cas des deux plateformes étudiées, l'intermédiaire utilise sa position de force pour préserver l'asymétrie propre à la relation d'affiliation, ce sans justification légale, contractuelle ou réglementaire (*i.e.* bureaucratique). Dans le cas présent, il est également intéressant de noter qu'il s'agit d'une « erreur de robot ». Si la réalité du motif d'excuse est loin d'être assurée, on peut souligner la similarité vis-à-vis des discours d'excuse présentés par Le Bon Coin lorsque leur travail de modération est remis en cause : la faiblesse est celle de l'algorithme, non de l'intermédiaire. Ici, le « robot » permet au service client de se déresponsabiliser suite à l'exercice d'une pression illégitime. Ces « robots » permettent également d'automatiser la protection de la relation d'affiliation, comme le montre le message suivant, automatiquement envoyé par OuiCar lorsqu'un propriétaire tente de faire parvenir à un locataire des informations permettant de faire affaire hors-plateforme.

"Pour garantir le confort d'utilisation du site, OuiCar ne peut transmettre les messages contenant une négociation de prix, un numéro de téléphone ou une adresse email."

- Message automatique envoyé par OuiCar

Les plateformes exercent ainsi une pression constante destinée à préserver leur rapport de force avec ou sans le recours à des justifications bureaucratiques. Ces pressions peuvent mener à l'exclusion des propriétaires jugés déloyaux. C'est ce que montre l'échange suivant observé entre un propriétaire dont les annonces ont été supprimées et un employé du service client de OuiCar. Ici, le phénomène que nous décrivons plus haut est explicitement assumé : les annonces sont supprimées parce que les actions du propriétaire ne correspondent pas aux intérêts de l'intermédiaire. Il n'y a aucune référence au motif invoqué par l'employé de OuiCar dans les CGU de la plateforme.

« - Mes véhicules ont disparu de oui-car !!! on peut savoir pourquoi ?

- Bonjour [Prénom]. Sauf erreur, vous n'avez fait que 2 locations sur 177 demandes (et ce sur un an et demi). Ce ratio est anormal, et entraîne une modération, car vous êtes estimé comme inactif. Les propriétaires qui ne répondent jamais positivement (ou quasi) nuisent au service. Pour plus de détails (ou en cas d'erreur), vous pouvez écrire à contact@ouicar.fr. »

- Messages publiés sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/Ouicar »

On trouve de tels témoignages jusqu'aux profils des utilisateurs (et donc hébergés par les plateformes).

« Mes Twingo ont été supprimées de Drivy par le « Service qualité » sans aucun motif et sans que j'en sois informé. Je vous invite donc à me retrouver en cherchant « [Marque de son entreprise de location] » dans Google. »

- Extrait du texte de présentation d'un propriétaire dont les annonces ont été supprimées par Drivy (566 locations réalisées, 295 évaluations, note moyenne de 5/5)

Ce deuxième exemple est plus équivoque (puisque le propriétaire ne peut pas être considéré comme inactif). A travers ses contributions au groupe des propriétaires et l'entretien que cet utilisateur nous a accordé, nous pouvons cependant affirmer qu'il entretenait une relation pour le moins conflictuelle avec la plateforme. Dans les deux cas cités, les propriétaires exclus étaient notoirement reconnus comme louant leurs véhiculent sur les deux sites (ce qui semble être la norme et ne peut pas vraiment motiver l'exclusion) mais surtout comme des loueurs permettant la location directe de leurs véhicules. On constate ainsi que les propriétaires jugés trop indépendants (par exemple parce qu'ils se ménagent la possibilité de louer sans intermédiaire) peuvent être évincés sans aucune forme de justification bureaucratique. Ce phénomène montre que les pressions exercées visent avant tout à s'assurer de la pérennité de la relation d'affiliation entre plateforme et propriétaire.

b. Le boitier électronique pour renforcer la relation d'affiliation

Nous avons vu que les plateformes peuvent exercer des pressions sur les propriétaires pour les dissuader de s'extraire de la relation d'affiliation. Une autre tactique en ce sens consiste à renforcer cette relation en amont. Pour ce faire, les « boitiers électroniques » mis à disposition par les intermédiaires constituent un dispositif très efficace.

Le boîtier électronique est un service proposé par les deux plateformes. Installé dans la voiture de l'utilisateur, il permet de réaliser les transactions sans avoir à se déplacer. Le locataire réalise un état des lieux numérique grâce à son smartphone et peut ensuite ouvrir la voiture grâce à l'identifcation à distance permise par l'application proposée par l'intermédiaire (« Drivy

Open » et « OuiCar Connect »). Il peut ensuite restituer le véhicule en toute autonomie en le garant dans la zone proposée et en réalisant un état des lieux de sortie (photographies à l'appui). Grâce à l'utilisation de tels boîtiers « les clés, c'est du passé » (message publicitaire promeuvant « OuiCar Connect »). Une telle offre a des avantages importants pour les utilisateurs : elle permet d'éviter d'organiser un rendez-vous et d'attirer davantage de clientèle. En limitant le travail des propriétaires, le boitier contribue également à limiter leur marge de manœuvre. Ce faisant, il participe au renforcement de la relation d'affiliation.

Cette capacité de renforcement passe tout d'abord par l'effet de standardisation des offres permis par le recours au boîtier. En effet, les avantages apportés aux propriétaires par cet outil sont tels que la plateforme peut l'utiliser efficacement pour contraindre la qualité des offres et donc accroitre son contrôle sur le *marketing mix* effectif. En consultant les CGU de Drivy, on constate par exemple que les critères pour bénéficier du service[134] permettent de contraindre l'offre. Le propriétaire doit notamment publier trois « photos de qualité » sur l'annonce, le véhicule doit avoir moins de 8 ans et 100 000 km et être disponible à la location au moins 7 jours par mois. Enfin, le propriétaire est invité à coller un sticker Drivy sur le véhicule. De façon mécanique, ce dispositif permet également une standardisation du service vendu au locataire. Sans l'interférence d'un humain, la plateforme contrôle davantage l'expérience de consommation du consommateur final. Le boîtier est ainsi un *outil de standardisation* qui renforce la relation d'affiliation en repositionnant les offres autour de promesses de qualité et de praticité.

Deuxièmement, le boîtier favorise l'affiliation parce qu'il s'agit d'un *outil de contrôle* efficace. Grâce à la mise en réseau du véhicule, le boîtier permet à la plateforme de recueillir toutes les informations sur son utilisation. Il permet également de mieux intégrer les paiements au service centralisé : sans se rencontrer, les partenaires d'échange auront vraisemblablement des difficultés à s'arranger entre eux pour ne déclarer qu'une partie du prix sur la plateforme (par exemple). La connexion du véhicule permet notamment de calculer automatiquement les indemnités de dépassement kilométrique (ou les frais d'essence) et d'automatiser leur paiement via le site (les plateformes prélèvent également une commission sur ces indemnités). Par ailleurs, la localisation permanente du véhicule par le boitier permet un contrôle supplémentaire face aux

[134] Il s'agit des critères appliqués à partir de mars 2018.

actions des locataires. Par exemple, la non-restitution du véhicule en fin de location peut mener à sa locatisation et à son bloquage par l'intermédiaire. Ce faisant, le contrôle offert par le boîtier est un avantage offert aux propriétaires. On pourrait au contraire supposer que le locataire qui réalise les contrôles par lui-même est davantage libre de dissimuler des dommages éventuels ou de falsifier des documents. La durée durant laquelle un litige peut être déclaré étant limitée à deux jours (dans le cas de Drivy), les locataires peuvent en effet avoir l'espoir que le propriétaire ne réagisse pas à temps. Notons cependant que, dans un pareil cas, la perte de contrôle n'est pas celle de la plateforme mais celle du propriétaire. Ce risque est limité par un système simple : l'état des lieux de sortie est confronté à l'état des lieux d'entrée du locataire suivant. Ce dernier à tout intérêt à déclarer les dégats sous peine de risquer d'en être lui-même tenu pour responsable.

> *« Drivy Open est d'une grande aide pour ma part sur ce point. Je répertorie la moindre rayure. En début de location le locataire doit valider l'état extérieur du véhicule. A son retour, si je constate une nouvelle marque, le locataire ne peut rien dire, il aurait dû être plus attentif lors de la prise de la voiture et renseigner la dite marque. »*
>
> - Message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ce faisant, la mise en place du boîtier permet à la plateforme d'augmenter son contrôle direct comme indirect en connaissant l'utilisation exacte qui est faite du véhicule et en incitant les utilisateurs à participer au contrôle participatif. De fait, le boîtier réduit le travail des propriétaires, s'inscrit très bien dans l'offre de confiance réticulaire mise en place par les plateformes centralisées et permet un contrôle accru sur les transactions réalisées.

Troisièmement, le boîtier qui permet d'accéder au service de location à distance agit comme un *outil d'affiliation*. Cela tient tout d'abord à l'exclusivité du dispositif. En raison des problèmes techniques et organisationnels que pourrait causer la présence de deux systèmes indépendants de location à distance dans un seul véhicule, les propriétaires ne peuvent en installer qu'un seul. Ceux qui souhaitent privilégier la location à distance sont donc condamnés à choisir une plateforme, contrairement à la plupart des utilisateurs qui n'utilisent pas de boîtiers. Nos éléments empiriques laissent penser que, une fois qu'une plateforme a réussi à capter un véhicule grâce au boîtier, le surcroît de demande induit par le dispositif permet pratiquement de retirer ce

véhicule du marché intermédié par les plateformes concurrentes (dans notre cas, cela semble particulièrement vrai entre Drivy et OuiCar dont les positionnements sont très proches).

> *« Bonjour à tous, Je viens d'être éjecté de OuiCar. La raison : j'ai refusé toutes les locations depuis la mise en ligne de l'annonce. En fait, ma voiture est 100% louée sur Drivy via le système Open. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Cette relation d'affiliation dissuade les propriétaires de louer leurs véhicules par des canaux différents (ce qui nécessiterait notamment de désactiver le boitier à chaque location effectuée autrement). En cas de litige vis-à-vis de la plateforme (concernant par exemple la couverture en cas de sinistre ou l'évolution unilatérale des CGU pour prendre les exemples les plus courants), leurs marges de manœuvre se voient réduites puisqu'ils n'ont qu'un apporteur d'affaires, parce que les coûts de transfert peuvent être élevés et tout simplement parce qu'il n'existe pas à notre connaissance de moyen de bénéficier d'un tel service sans accepter ce type de dépendance. Les propriétaires expérimentés connaissent la nature de cette relation. Préférant miser sur des stratégies d'autonomie (cf. Sous-section IV.A.), certains dénoncent fréquemment la dimension faustienne du recours au boîtier.

> *« Et oui ! Quand on se lance dans une activité et qu'on se trouve lié en totalité à un partenaire, il faut toujours envisager comment sortir sans trop de casse si ce partenaire change d'un coup les règles du jeu. Drivy a « piégé » de nombreux propriétaires qui ont investi de l'argent avec des revenus venant uniquement de leur système Open. » (R17)*

Le boîtier électronique est un outil important pour les propriétaires comme pour les plateformes. Pour ces dernières, il constitue un outil utile de standardisation des offres, de contrôle des utilisateurs et d'affiliation des propriétaires. Il s'inscrit dans une logique d'enfermement propriétaire : une fois le dispositif installé, il est difficile d'effectuer des transactions par d'autres moyens et avec d'autres partenaires.

2) *Fructifier le rapport de force : entre posture tutélaire et déresponsabilisation bureaucratique*

Grâce au rapport de force propre à la relation d'affiliation, les plateformes peuvent faire varier les conditions contractuelles à leur avantage. Ces conditions sont construites de manière à optimiser les revenus de la plateforme en cadrant le positionnement des offres des propriétaires et en limitant systématiquement la prise en charge des litiges.

On peut identifier les actions ponctuelles qui permettent aux plateformes de façonner les conditions contractuelles à leur avantage. Notons premièrement que la relation d'intermédiation leur permet d'édicter et de modifier leurs CGU unilatéralement puisque les utilisateurs (dont certains dépendent économiquement de la pratique) ne peuvent que les accepter ou arrêter d'utiliser le service. Elles utilisent ainsi leur position tutélaire pour faire valoir leurs intérêts auprès des utilisateurs.

Figure 24 : une fenêtre pop-up indiquant une évolution des CGU de OuiCar

De telles variations des CGU sont utilisées par les deux plateformes pour façonner le marché et les pratiques. Par exemple, les nouvelles conditions édictées par Drivy en début 2018 changent assez radicalement la structure des prix de location. En imposant aux propriétaires

d'offrir les 200 premiers kilomètres aux locataires (par opposition au système précédent selon lequel seuls les 100 premiers n'étaient pas facturés au locataire en plus du coût de location journalier), la plateforme a en effet forcé un réajustement des prix pratiqués. L'intermédiaire rend ainsi son marché plus attractif (en particulier les locations de courte durée) aux dépens du chiffre d'affaires des propriétaires, comme l'indique le schéma suivant réalisé par un propriétaire pour décrire l'évolution de ses revenus suite à la mise à jour des CGU.

Figure 25 : Graphique retraçant l'évolution tarifaire induite par la mise à jour des CGU de Drivy (publié par un propriétaire sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

La relation d'affiliation permet par ailleurs aux plateformes d'utiliser les CGU et les conditions contractuelles pour faire valoir leurs propres intérêts en cas de litige entre et avec des utilisateurs. De telles tactiques visent bien souvent à limiter la participation effective des plateformes (et de leurs partenaires) dans la gestion des litiges entre utilisateurs (et donc à limiter les coûts d'intermédiation). La rédaction des CGU et des contrats édités par l'intermédiaire ainsi que les nombreux litiges qui ont été portés à notre connaissance suggèrent que les plateformes étudiées s'inscrivent dans une stratégie de déresponsabilisation bureaucratique. Les clauses des différents documents prescriptifs sont rédigées de manière à pouvoir écarter la responsabilité de l'intermédiaire dans de nombreux cas.

Cela s'illustre premièrement par ce qu'on pourrait qualifier d'une forme de désengagement mesuré de la part de *ouicar.fr* qui se présente comme un site de « location de voiture entre grandes personnes » (slogan utilisé sur le site) et déclare que sa société « n'est pas partie au présent contrat, ni directement, ni indirectement » et « se contente d'offrir au public une base de données d'annonces de location de Véhicules, sans assurer de contrôle sur la qualité des Propriétaires, des Locataires ou des Véhicules mis en location » (clauses du contrat de

location)[135]. De cette manière, et malgré l'importance du réseau de confiance dans l'offre d'intermédiation, la plateforme ne peut être tenue pour responsable légal en cas de défaillance du dispositif en termes de sécurité. Ainsi, la plateforme peut être citée en cas de litige entre utilisateurs mais ne semble avoir que relativement peu d'obligations face à leurs demandes.

> *« Plaise au tribunal*
> *Monsieur [Prénom Nom] a été contraint de saisir le Tribunal de Céans aux fins de voir Monsieur [Prénom Nom] condamné à lui verser les sommes suivantes […]*
> *Cette location a été convenue entre les parties par l'intermédiaire de la société DRIVY.com, site internet mettant en relation des propriétaires de véhicule avec des futurs locataires pour la somme au total de 1.008 € TTC et une distance de 2500 km. »*
>
> - Extrait d'une demande de saisine du tribunal d'instance fournie par un propriétaire

Cet extrait d'entretien téléphonique avec un employé du service client de OuiCar illustre la façon dont s'articulent la rhétorique très précautionneuse des plateformes vis-à-vis de leurs propres responsabilités et la logique de déresponsabilisation bureaucratique. Interrogé sur les risques encourus par les propriétaires louant leur véhicule, l'employé recadre la question en indiquant que tous les cas litigieux peuvent être évités par les utilisateurs à condition qu'ils respectent le dispositif bureaucratique.

> *« Et, honnêtement, [les arnaques] c'est des cas très, très rares, et à chaque fois qu'il y a eu ce cas, c'est parce que le propriétaire n'a pas pris le temps de bien vérifier, de bien prendre tous les documents, ou n'a pas, par exemple, vérifié le permis de conduire. Il n'avait pas vérifié la carte bancaire, une carte bancaire qui était volée. Le propriétaire n'a pas vérifié que c'était la bonne carte bancaire et voilà. Chaque fois, si vous voulez, si vous vérifiez bien toutes les informations, donc là il n'y a pas de souci. »*
>
> - Extrait d'un entretien téléphonique – Service client de OuiCar

On retrouve ici une logique méritocratique en partie similaire à celle qui sous-tend certains discours à propos de la prise de risque sur Le Bon Coin (cf. Chapitre VI, sous-section IV.A.) : les litiges n'arrivent qu'aux imprudents. Dans le cas de la location automobile entre

[135] Ce qui est en opposition totale avec la communication des plateformes, par exemple la mise en avant des « profils

particuliers, ce discours a la spécificité de citer les outils bureaucratiques comme principales justifications. Le dispositif de sécurisation repose essentiellement sur les contrôles rigoureux réalisés par les utilisateurs eux-mêmes ; ne sont soumis au risque que les utilisateurs suffisamment irresponsables pour ne pas appliquer la procédure. L'application de cette logique est tout à l'avantage de la plateforme puisque, lorsque les utilisateurs floués (par exemple par un locataire qui refuse de rembourser un dégât) ne peuvent pas prouver leur respect strict de la procédure bureaucratique édictée par l'intermédiaire (par exemple fournir la copie du permis de conduire, de la carte d'identité et de la carte bancaire de leur partenaire d'échange), les fonctions de compensation ne sont pas assurées par les plateformes et leurs assureurs partenaires. Ces derniers acteurs étant payés par commission sur les transactions (*i.e.* sans aucune corrélation avec la couverture des litiges), ils ont tout intérêt à diminuer le nombre de litiges couverts. La logique de déresponsabilisation bureaucratique permet cette réduction.

> *« ci dessous la photo de mon véhicule détruit par un locataire au mois de février , véhicule en parfait état et hors de cause lors de l'accident , le problème c'est la photo du permis que j'ai totalement foiré, dans un 1er temps je me dit que ce n'est pas grave après tout il y a un constat signé un numéro de permis valide une intervention de la police prouvant que c'était bien le locataire qui était au volant au moment des faits etc...perdu , l'assurance reste bloqué sur ses positions il faut la photo du permis »*
>
> - Message publié sur le groupe Facebook « Propriétaires Drivy/Ouicar »

La façon dont OuiCar et Drivy optimisent économiquement la relation d'affiliation est donc paradoxale. D'une part, les plateformes utilisent leur position et leur maîtrise des outils réglementaires et contractuels pour imposer unilatéralement aux utilisateurs des pratiques qui correspondent à leur stratégie d'intermédiation. Notamment, elles utilisent leur rapport de force pour influencer le *marketing mix* des propriétaires. D'autre part, la mobilisation de ces mêmes outils (contrats, procédures, etc.) s'inscrit dans une stratégie qui permet de limiter la participation aux charges. La relation d'affiliation est donc la synthèse entre posture tutélaire et déresponsabilisation bureaucratique.

---

vérifiés » ou encore des partenariats avec les tiers de confiance pour assurer la qualité des véhicules.

C. *LEGITIMER LA RELATION D'AFFILIATION*

La relation d'affiliation qui lie utilisateurs et plateformes repose sur des rapports de force inégaux. Cette situation suscite parfois des protestations, notamment au sujet du partage de la valeur économique créée. Nous verrons ici que, en réponse à ces contestations, les plateformes utilisent des moyens divers pour légitimer la relation d'affiliation mais aussi pour dissuader les critiques publiques.

1) *Les critiques de la relation d'affiliation*

Si ces critiques sont présentes dans certains de nos entretiens, nous utiliserons des exemples issus du groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar ». Nous souhaitons les privilégier car ils ont le double avantage d'être spontanés et destinés à des pairs. Ces discours nous semblent ainsi les plus fidèles à la pratique étudiée. Ils permettent d'identifier trois types de critiques.

a. Critique d'autoritarisme

Premièrement, les deux plateformes sont parfois accusées d'avoir des pratiques autoritaires. Elles peuvent par exemple concerner les fréquentes évolutions unilatérales des CGU ou leur violation par les plateformes.

> *« Avez-vous lu les Conditions Générales d'Utilisation de DRIVY ? Je viens de le faire [lien des CGU]. C'est assez intéressant car je ne trouve rien en ce qui concerne les véhicules de plus de 10 ans. Mis à part le prix minimum de location, il n'y a RIEN. Donc, leur restriction pour les véhicules de plus de 10 est un non respect des CGU. Ce serait une bonne idée qu'un juriste mette son nez là dedans... A mon avis, DRIVY est en faute pour non respect de ses CGU en discriminant certains véhicules. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ces critiques ne dénoncent pas simplement un partenaire déloyal. Ils s'opposent à des conditions imposées unilatéralement en vertu d'un rapport de force, c'est-à-dire à des pratiques autoritaires. Les CGU et leurs modifications sont parfois décrites comme « abusives » ; la surveillance exercée par la plateforme est dénoncée comme celle d'un intermédiaire qui « se

prend pour le FBI »[136] ; l'intrusion active de la plateforme dans la mise en valeur des offres est présentée comme le signe que « les plateformes font ce qu'elles veulent » (extraits de messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »). Non seulement jugées autoritaires, les conditions imposées par les plateformes peuvent être dénoncées parce qu'elles sont parfois présentées aux locataires comme émanant des propriétaires. Ainsi, on pouvait lire sur les annonces publiées via Drivy la mention « Conditions requises par le propriétaire » au-dessus de conditions principalement imposées par la plateforme. En découle une critique spécifique des pratiques autoritaires de la plateforme : la dénonciation d'une forme d'*astroturfing*[137].

> *« je n'ai jamais demandé que cette condition soit appliquée à mes voitures. C'est DRIVY qui me l'impose sans préavis et unilatéralement. Ce n'est pas honnête de reporter sur vos propriétaires une condition que vous leur imposez. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

La dénonciation de pratiques autoritaires est donc le premier type de critique que permettent d'identifier nos données empiriques.

b. Critiques de désengagement

Nous avons vu que le dispositif bureaucratique qui encadre l'intermédiation était construit pour faciliter le désengagement des plateformes en cas de litiges entre utilisateurs. Sans surprise, une telle stratégie suscite de nombreuses critiques. De telles critiques concernent les deux plateformes. Parfois, elles incluent une dénonciation de la logique bureaucratique qui permet le désengagement de l'intermédiaire.

---

[136] Cette expression particulière a été formulée par un propriétaire en référence à une situation où le service client lui avait demandé de prouver qu'il avait appelé le locataire en fournissant des impressions écrans de son smartphone. Il s'agissait d'une condition édictée par le représentant de la plateforme pour que le propriétaire puisse bénéficier d'un dédommagement de la part d'un locataire en faute. Extrait du message incriminé : « Nous sommes navrés que vous ayez eu un très mauvais premier contact avec votre locataire, et que vous n'ayez pas pu le joindre malgré plusieurs tentatives. Afin que je puisse appliquer les frais d'annluation, pouvez vous m'envoyer les captures d'écran de vos différentes tentatives d'appel ainsi que des SMS que vous lui avez envoyé s'il vous plait ? »

[137] Le terme *astroturfing* est parfois utilisé en politique pour décrire les techniques destinées à faire passer une proposition politique comme émanant directement du peuple. *Astroturfing* est en effet une marque de pelouse artificielle, raison pour laquelle le terme a été retenu pour désigner les rhétoriques artificiellement présentées comme émanant de la base de la société. La consultation citoyenne dans la mise en place de politiques publiques est souvent l'objet de telles critiques.

« Ouicar c'est la vie, Ouicar c'est comme si tu louais en direct sauf que là tu prends plaisir à payer une commission pour rien, c'est formidable ! J'ai enlevé mes 12 véhicules de chez eux et croyez moi c'est pas pour rien ! »

« Louez votre voiture, Drivy et l'assureur toucheront leur argent... En cas de problème, faudra vous contenter des quelques dizaines d'euros (avant impôts) de votre location en espérant que vous avez bien coché les cases 1, 8, 12 et 36 et vérifié les points 7, 9, 14, 45 et 263... »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ces critiques concernent tant la plateforme que ses partenaires assureurs, l'ensemble étant parfois décrit comme un cartel vivant aux dépens des propriétaires.

« Soyez très prudent en utilisant OuiCar mon VOL est NON COUVERT par l'assurance suite à mon jugement. Mesdames, Messieurs, des voleurs ont utilisé la plateforme pour dérober mon véhicule avec une identité usurpée. Jugement à l'appui, si l'on vous vole votre voiture en ayant usurpé une identité (car d'identité, permis, carte bleue, etc.), ATTENTION, l'assurance ne vous couvre pas ! Ils sont excellents pour se déresponsabiliser, vous laisse vous battre avec la justice contre leur assurance pendant des années pour vous rendre compte que leur assurance a raison et que NON votre VOL N'EST JUSTE PAS COUVERT puisque qualifié d'escroquerie contrairement à ce qu'ils prétendent et leur slogan 100% Assuré 100% Sécurisé. »

« Bienvenu dans le monde des assureurs, vous découvrez le côté obscur loin des gentils danseurs des publicités télé... Les assureurs se moquent de la loi. Ils appliquent la leur, c'est-à-dire rembourser le moins possible et le plus tard possible. Leurs clients sont à 99,99% des personnes qui n'y connaissent rien et qui se retrouvent en situation de stress. Ils en profitent. »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Parmi nos données empiriques, cette critique de désengagement du réseau de confiance est la plus répandue. Elle est souvent articulée avec la suivante qui consiste à présenter la plateforme comme exploiteur économique.

c. Critique d'exploitation économique

Ce troisième type de critique consiste à dénoncer la façon dont les plateformes construisent leur chiffre d'affaires à partir du travail d'autrui : l'intermédiaire est présenté comme avide et ses commissions comme très élevées et parfois injustifiées.

> *« Quand Drivy s'en met plein les poches ! Savez-vous que lorsque vous demandez un ajustement kilométrique, et bien que le prélèvement de Drivy soit de 30%, rien n'est reversé pour l'assistance ? Ce qui fait que sur les ajustements kilométriques Drivy prend une commission de 20% ! C'est assez instructif de décortiquer la facturation de Drivy... Je commence à mieux comprendre le silence de Drivy quand je les questionne sur le calcul des prélèvements. Tout cela n'est pas très transparent. »*[138]
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Dans un tel contexte, les manquements des intermédiaires peuvent être très sévèrement jugés lorsqu'ils sont mis en perspective de la valeur produite par les propriétaires. Ces derniers peuvent ainsi se vivre comme des partenaires économiques indispensables mais peu respectés.

> *« [Message destiné à une employée de Drivy inscrite sur le groupe] une astuce pour que vous preniez en considération des propriétaires qui vous laissent plus de 25 K euros en commission par an ? »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Dans certaines de ces variations, une telle critique devient celle de l'uberisation. L'exploitation économique est dénoncée non seulement en raison du rapport quantitatif (le niveau de la commission de l'intermédiaire) mais d'un point de vue qualitatif : les propriétaires exploités par les plateformes devraient bénéficier d'un statut adapté à leur dépendance économique. A titre d'exemple, lorsque les utilisateurs activent le service de comptabilité mensuelle de Drivy, leur chiffre d'affaires leur est versé une fois par mois accompagné de documents comptables. Dans un tel cas de figures, leur condition économique s'approche de celle du salarié (sans la plupart de ses avantages) et permet également une avance de trésorerie aux plateformes. S'en suivent des critiques d'exploitation économique spécifiques.

[138] L'orthographe et la syntaxes originales des textes produits par les utilisateurs ont été conservées.

« - Virement chaque début de mois avec drivy lorsque la comptabilité mensuelle est activée. DRIVY est l'employeur ET nous les salariés !

- Ou comment générer gratuitement de la trésorerie ! En acceptant cette solution vous financez à 0% l'expansion de la société Drivy.... Vous devenez la banque de Drivy qui pour vous remercier vous envoie un fichier Excel. [...] Il faut que Drivy ne conditionne pas la mise à disposition de documents de gestion à un prêt à taux zéro de la part de ses gros propriétaires. »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Nos données suggèrent donc que les rapports de force propres à la relation d'affiliation peuvent susciter des critiques très virulentes de la part des utilisateurs. Ces critiques semblent constituer une menace importante pour les plateformes.

2) Préserver le consentement à l'affiliation

Les critiques émises par les utilisateurs remettent en cause la légitimité de la relation d'affiliation. Elles nécessitent des actions pour légitimer ce mode d'intermédiation et ainsi préserver le consentement des propriétaires. Premièrement, les plateformes essaient régulièrement de réaffirmer leur figure tutélaire en manifestant leur considération pour les propriétaires. Deuxièmement, elles gèrent les cas limites de façon coercitive.

a. Réaffirmer une figure tutélaire

La première modalité de gestion des critiques est la réponse directe aux utilisateurs insatisfaits. En raison de la spécificité du contexte de consommation, les actions entreprises par les plateformes oscillent entre gestion de la relation client et *community management*. Cela signifie que les plateformes doivent tout aussi bien prendre en compte les réclamations individuelles afin de préserver les relations avec les utilisateurs que médiatiser les réponses apportées auprès des propriétaires afin de consolider le consentement à l'affiliation.

Par exemple, nous avons pu observer que la prise en compte des réclamations des propriétaires passe avant tout par les communications personnelles du service client par téléphone ou courrier électronique. Cependant, les utilisateurs mécontents médiatisent bien souvent leurs correspondances afin de dénoncer publiquement les actions des plateformes qu'ils jugent

inacceptables. Le groupe de discussion étudié, qui a dépassé les mille membres le 13 juillet 2019, fournit de très bons exemples de ces phénomènes (tels que les critiques publiques que nous avons présentées). Environ un an et demi après la création du groupe et suite à la visibilité de plus en plus importante des messages de protestation qui y sont publiés, nous avons constaté l'arrivée de nombreux représentants des plateformes d'intermédiation sur cet espace originellement destiné aux loueurs. Publié par le *community manager* de OuiCar, le message ci-dessous illustre la façon dont les plateformes tentent de répondre aux critiques récurrentes en investissant le groupe de discussion (le message concerne la controverse sur la façon dont OuiCar fait varier les prix des annonces sans consulter les propriétaires).

> *« Bonjour à tous, je vous écris juste un petit message sur le test de « Yeld », la petite baisse de prix que vous avez constatée.*
> *Tout d'abord, encore une fois, on est désolés pour vous, quelques propriétaires « d'élite », on sait que vous, vous n'aviez pas besoin de notre aide pour ajuster parfaitement votre prix, mais la plupart des propriétaires y ont beaucoup gagné. [...]*
> *Vraiment, je me rends compte que ce n'est pas agréable pour vous, mais comprenez bien que la grande, très grande majorité loue plus et gagne plus grâce à cela.*
> *Si vous avez des questions, [Prénom] du Marketing pourra vous répondre : [Prénom]@ouicar.fr. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar » par le *community manager* de OuiCar

Initiés à notre connaissance à la fin de l'été 2017, ce type de messages vise à répondre aux sollicitations récurrentes mais aussi à manifester aux utilisateurs la considération qui leur semble due, comme le montre le ton élogieux du message précédent. Cette déférence est réservée à un groupe de discussion qui s'est structuré au fil du temps comme une communauté d'utilisateurs intensifs. Elle est marquée par l'exemple saisissant de l'intervention faite par le fondateur de Drivy : incapable de résoudre les problèmes individuels, il manifeste sa déférence et sa gratitude vis-à-vis de propriétaires ici considérés comme des partenaires économiques.

> *« Je suis venu sur le groupe pour avoir un aperçu de ce qui marche et surtout de ce qui ne marche pas. Je ne veux pas faire de fausse promesse, je n'aurai pas la capacité de*

répondre à des questions sur des cas précis, mon job est surtout de faire en sorte que le service client et les responsables de compte répondent bien. Mais je vais voir si je peux essayer de faire une heure de chat live Facebook ou autre à une occasion. En tout cas MERCI malgré les mécontentements et difficultés que j'ai pu lire de faire partie de l'aventure. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar » par le fondateur de Drivy

Drivy et OuiCar font ainsi tout pour manifester leur respect et leur désir de collaborer avec les propriétaires utilisant le groupe de discussion. Ces actions ont été prises lorsque ce dernier s'est suffisamment développé pour être considéré comme un interlocuteur important. Les deux plateformes semblent avoir choisi cette stratégie au même moment, comme le montre la chronologie non-exhaustive suivante. Le fondateur de Drivy rejoint le groupe de discussion le 13 septembre 2017 ainsi qu'une employée du service client le 18 septembre 2017. Parallèlement, OuiCar missionne un directeur commercial, un *community manager*, un responsable de la sécurité et de la lutte anti-fraude et un *lead developper* qui font leur arrivée entre le 21 septembre 2017 et le 23 octobre 2017. Les relations produites par ces nouveaux échanges sont variables : à leur apogée, une employée de Drivy étant co-administratrice du groupe ; de façon chronique, les employés se succèdent, parfois découragés par les conflits récurrents avec les propriétaires. Ces actions s'inscrivent dans un processus qui vise à légitimer la figure tutélaire qu'est la plateforme d'intermédiation centralisée face aux critiques des utilisateurs. Notons que les deux plateformes organisent parfois des réunions permettant la rencontre entre les propriétaires les plus performants et les représentants des plateformes. Organisés (pour reprendre les termes d'un programme diffusé par OuiCar) pour présenter les « chiffres clés de la région », les « bonnes pratiques et [leurs] conseils pour augmenter les locations » ou encore les « fonctionnalités à venir », ces évènements qui sont aussi l'occasion d'une « distribution de goodies » nous semblent participer de la réaffirmation du statut tutélaire de la plateforme, ce en particulier auprès des propriétaires qui lui contribuent le plus à son chiffre d'affaires.

b. Exercer une coercition au-delà des frontières du dispositif d'intermédiation

La participation accrue des plateformes au groupe de discussion dédié aux propriétaires n'est pas uniquement un moyen de consolider les relations entre partenaires économiques. Il s'agit d'un espace stratégique dont le contrôle et la surveillance semblent importants pour les intermédiaires.

Premièrement, cette présence constitue une occasion de surveiller et de modérer les contenus des propriétaires mécontents. En effet, lorsque les administrateurs ont des rapports suffisamment bons avec les plateformes (à l'extrême, cela s'est traduit par la co-administration temporaire par une employée de Drivy), les critiques trop acerbes sont effacées du groupe de discussion (sans pourtant être injurieux ou enfreindre les règles explicites du groupe de discussion).

> *« Il y a du nettoyage dans les posts !!!! C'est promis, je ne dirai plus que du bien des gentils et efficaces employés de Drivy. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Le groupe de discussion est donc attentivement scruté par les représentants des plateformes qui souhaitent en garder un contrôle minimum. Mais la surveillance qui y est réalisée dépasse de loin cet espace spécifique. Nos données indiquent que les propos tenus au sein du groupe sont utilisés pour identifier les propriétaires déloyaux (dont certains n'hésitent pas à décrire explicitement leurs détournements des services des plateformes). Ainsi, les utilisateurs jugés trop critiques ou opportunistes peuvent être sanctionnés sur la base de leurs publications sur le site Facebook (plusieurs cas suggérant cette hypothèse ont été identifiés). Les sanctions sont variables : simple avertissement par courrier électronique, exclusion d'une rencontre avec les propriétaires, exclusion d'une plateforme.

> *« ouicar a supprimé mon compte pour motif : Critique sur cette page Facebook ! »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

Grâce aux informations recueillies sur le groupe de discussion, les plateformes vont sanctionner les propriétaires jugés déloyaux. On constate donc que le contrôle qu'elles visent à exercer dépasse largement les pratiques reposant sur leur propre dispositif technique.

Cette première sous-section permet de mieux comprendre la nature d'un modèle d'intermédiation par l'affiliation. Il consiste pour la plateforme à construire un marché, à le réguler et à organiser un réseau d'acteurs hétérogènes dédié à la confiance. Cette relation d'intermédiation repose sur un rapport de force inégal entre la plateforme et ses utilisateurs. L'intermédiation centralisée suppose donc un double mouvement d'affiliation et de contrainte : les propriétaires s'affilient aux plateformes qui peuvent assurer le bon déroulement de leur pratique mais les plateformes ne peuvent capter la valeur économique produite que selon le niveau d'obéissance des propriétaires. Ce contexte d'intermédiation va donc fortement contraindre les pratiques concrètes des utilisateurs et les modalités des transactions. Régie par une tension entre des dispositifs qui visent à favoriser les intérêts des plateformes et des propriétaires qui vont faire valoir des marges de manœuvres, la pratique sera très largement dépendante de l'obéissance relative des utilisateurs. Or nous verrons que cette dernière est profondément liée à l'intensité de la pratique, c'est-à-dire à son importance économique pour les propriétaires des véhicules loués.

II. Prêter sa voiture contre de l'argent : Le loueur usager

Notre travail empirique montre que le cadre de l'intermédiation présenté ci-dessus s'applique de façon très différente selon le type de pratique des utilisateurs. Cette variation nous semble avant tout dépendre des propriétaires dont nous avons vu qu'ils sont chargés pour une grande part de l'application du cadre d'intermédiation (sans quoi ils ne peuvent bénéficier de la protection de la plateforme). Dans cette section, nous présenterons la spécificité des échanges incluant des loueurs usagers (c'est-à-dire ceux qui ne louent que des véhicules dont ils ont ou ont eu eux-mêmes l'usage). Nous verrons dans un premier temps que leur offre de service inclut un accès à la sphère personnelle. La deuxième sous-section permettra de comprendre la façon dont cette dimension personnelle rencontre le dispositif d'intermédiation, provoquant ainsi un consentement relatif à suivre les protocoles bureaucratiques imposés par les plateformes. Enfin, nous verrons dans la troisième partie que l'importante hybridation entre sphère marchande et sphère personnelle propre à ces propriétaires favorise les phénomènes d'appariement identifiés dans le contexte du Bon Coin.

A. *L'ACCES A LA SPHERE PERSONNELLE COMME ELEMENT DE L'OFFRE*

Les transactions économiques des loueurs usagers sont plus difficilement séparables de la vie personnelle du propriétaire. Cependant, cette hybridation n'est pas seulement une contrainte initiale : elle constitue bien souvent un élément déterminant de la valeur offerte au locataire.

1) *Marchandiser la propriété d'usage*

L'hybridation entre sphère personnelle et sphère marchande est renforcée lorsque les propriétaires louent un véhicule dont ils ont eux-mêmes l'usage. Cette situation est en un sens inévitable dans le cas de plateformes de location dont la communication persuasive visant les propriétaires était originellement tournée vers la réduction des coûts liés à la propriété d'usage de leur véhicule. Les loueurs usagers vont ainsi mettre en location un véhicule personnel pour en réduire les coûts voire pour dégager un revenu supplémentaire issu du travail non-professionnel.

> *« La différence pour nous, c'est que c'est notre voiture, on l'a achetée neuve en 2009, elle est en parfait état, on l'a bichonnée et s'il arrive un problème grave, on ne pourra pas en racheter une équivalente. C'est une autre mentalité. »*
>
> *« J'ai 67 ans et je faisais ça pour avoir un complément de retraite qui n'est que 800 euros mais j'ai dû refaire mon embrayage qui m'a coûté 450 euros alors ça m'a donné à réfléchir. »*
>
> - Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Dans une telle situation, le rapport au véhicule n'est pas simplement celui à l'outil productif. Les pertes possibles provoquées par la pratique ont un impact personnel immédiat pour le propriétaire. La perte d'ordre économique peut être aggravée par la construction d'un rapport spécifique au véhicule. Lorsque que ce dernier est symboliquement approprié comme bien de consommation, sa mise à disposition à autrui constitue une barrière que le loueur usager doit pouvoir franchir pour développer sa pratique.

> *« Bientôt on va se heurter au fait que les gens veulent posséder leur voiture comme un objet très privé : c'est comme leur femme ! Il y a des questions comme ça. Il y a fallu que moi aussi, je me vide de cette envie de possession, hein. C'est pas pour ça que je… je te*

dis, politiquement... ça n'a rien à voir ! C'est humainement que… on se détache. » *(R10)*[139]

L'usage personnel des véhicules loués à une autre conséquence importante pour le développement de la pratique. La marchandisation, puisqu'elle suppose la standardisation dans la plupart des modèles économiques actuels, peut être vécue comme incomplète par les consommateurs lorsque la neutralisation du véhicule louée est insuffisante. Si cela peut constituer un problème pratique lorsque le propriétaire laisse ses effets personnels dans le véhicule, il ne faut pas négliger la gêne, voire la peur de la contagion, qui peut être provoquée par les marques subsistantes de la vie personnelle du propriétaire.

« Bah des fois on se sent… des fois… je loue une voiture, je la nettoie tout de suite. Après… il y a des fois je récupère des voitures, elles sont pas forcément… nickel. Et… il y a des fois où… je suis en train de nettoyer une voiture de fond en comble, de la laver, l'extérieur aussi, pas comme ma voiture (rires). Je l'aurais même pas fait pour ma propre voiture. [...] Ou alors... on est dans la voiture et il y a un CD qui n'est pas de son goût. Ou les stations de radios qui sont un peu bizarres. Du coup on change, on a l'impression qu'on est en train de s'approprier la voiture de quelqu'un d'autre. » (R9)

Ces éléments suggèrent que l'hybridation, c'est-à-dire l'intrusion de significations d'ordre personnelle dans la sphère marchande, est presque incontournable lorsqu'un propriétaire est également usager du véhicule loué. Du point de vue du rapport au véhicule, les conséquences de ce phénomène (appréhension, gêne, rejet) semblent négatives.

2) La convivialité : élément de la valeur perçue

L'hybridation ne se traduit pas uniquement par le rapport à l'objet de la transaction et ses conséquences problématiques. Du point de vue de la relation de service, il semble que dans ce contexte comme dans les usages du Bon Coin, la convivialité soit fréquemment vécue comme une gratification par les utilisateurs. Du point de vue de certains loueurs usagers, cette

[139] On notera ici que, dans la ligne de phénomène de dépolitisation décrit dans le chapitre II, le répondant prend grand soin de limiter la portée de sa volonté de dépossession.

convivialité est l'occasion de rencontres agréables. Nos matériaux suggèrent également qu'ils peuvent l'utiliser comme élément de l'offre à part entière.

On retrouve fréquemment chez les petits propriétaires une recherche du contact avec le locataire qui peut prendre des degrés variés (ou bien entendu être totalement absente). Les deux exemples suivants permettent d'illustrer des ressorts possibles de la recherche de rencontres agréables dans les transactions. Ce premier témoignage nous montre en effet que la pratique, en surcroit de sa dimension économique, peut prendre un objet très relationnel pour des personnes dont les contacts humains sont réduits (en l'occurrence suite aux aléas de la vie économique). La mise en location du véhicule constitue alors l'occasion d'un nouvel accès à une sphère publique au sein de laquelle vivre des rencontres agréables.

> *« Euh… bah ce qui est sûr c'est que je suis forcément beaucoup plus disponible du fait que je suis en arrêt. Bon… c'est un arrêt pour harcèlement moral, donc c'est pas malade on va dire. Euh… Voilà… du coup en ce moment, je peux louer la voiture… je peux la livrer, avoir des conditions… etc… Non, je… du coup je peux aussi avoir du contact humain. Quand tu as eu un harcèlement moral, tu ne vas pas forcément bien et tu as besoin de voir du monde et de discuter avec des gens, sans forcément étaler ta vie privée et… Ouais… Mais donc, ça… ça me… c'est pour ça que j'ai envie aussi de voir les gens. [...] Clairement, le fait d'avoir des relations, de ne pas rester chez soi enfermée toute la journée. Parce que la caissière du supermarché, c'est un peu ennuyant à force… » (R15)*

Si cette personne était encore en poste lorsqu'elle a commencé à utiliser Drivy et OuiCar, il semble donc que l'hybridation permise par les transactions constitue une valeur importante pour elle. Cette convivialité possible au cœur de transactions économiques s'inscrit très bien dans les discours liés à la consommation collaborative. Le propriétaire suivant déclare lui aussi être motivé par la dimension affective de la pratique. Dans son cas, cette appétence serait motivée par un changement biographique d'ordre philosophique. Notons ici aussi la façon dont cette quête de lien social, de partage et de proximité est soigneusement (et spontanément) déconnectée de la question politique.

> *« Oui, donc voilà, moi, initialement, [la location automobile entre particuliers], c'est venu d'un break dans ma vie. Et ce break est dû à un accident de moto grave. J'étais*

mort, en fauteuil roulant, machin tout ça. Et donc j'ai changé : dans le partage, le tutoiement... C'est devenu plus... Je suis passé d'un bourgeois à un gars un peu plus... qui a l'air d'être de gauche. Mais je suis pas politique, je n'en ai rien à faire ! Donc, les Colibris, Terre et Humanisme... [...] On peut pas acheter ce qu'on gagne [sur Drivy] avec de l'argent. Ce sont des rencontres, ce sont des moments passés ensemble et je connais leur valeur à présent parce que, après ma mort en 2003... et puis de toute façon, j'ai toujours connu, mes grands-parents me l'ont communiqué, etc. » (R10)

Mis en regard de la condition économique confortable du répondant, ce discours montre que la motivation financière n'est pas forcément centrale dans la participation à la pratique. Il est néanmoins difficile de savoir dans quelle mesure ces discours idylliques sont ou ne sont pas romantisés à des fins de justification de la pratique ou de construction identitaire. C'est ce que montre le verbatim suivant (du même répondant) qui, poursuivant sa description héroïque de sa propre utilisation du site d'intermédiation, semble réaliser la portée transformative toute relative d'une location automobile intermédiée en ligne.

« Pendant la guerre, ma grand-mère, ils ont fait ça. Il y a eu les rapaces, qui n'ont pas du tout aidé les autres, qui ont fait la collaboration. Mais il y a beaucoup d'autres gens qui ont aidé, comme en ce moment avec les immigrés... immigrés, ou je sais pas quoi. Il y en a qui prêtent un lit quoi, pour les gens qui sont dans la détresse, qui peuvent mourir de froid quoi... c'est pas de l'émotion, mais c'est parce qu'on fait notre part comme dit Pierre Rabhi. On fait notre part, voilà… Je sais pas, on se sent bien. [Silence] Peut-être qu'on se masturbe un peu. » (R10)

Les symboliques collaboratives (en particulier celles liées à la reconstruction du lien social) peuvent avoir un rôle très important dans la justification des pratiques marchandes des petits propriétaires. Cependant, les « belles rencontres » font bel est bien partie de la valeur dérivée de la pratique pour une grande part d'entre eux. En outre et à l'instar des pratiques initiées via *www.leboncoin.fr*, la convivialité peut ici aussi constituer un impératif interactionnel.

3) *Rendre service pour vendre un service*

La convivialité permise par le contexte de consommation conduit bien souvent les propriétaires à proposer une qualité de service différenciée des offres professionnelles. Concrètement, la relation hybride entre locataires et propriétaires amène les seconds à faire preuve d'une grande disponibilité. Elle suppose des prestations qui, à certains égards, surpassent de loin celles des loueurs classiques.

Il est difficile d'identifier les origines des attentes extrêmement élevées de nombreux utilisateurs, mais il est très vraisemblablement qu'elles tiennent à la dimension hybride du contexte de consommation. Réalisé par un particulier et dans une ambiance conviviale, le « prêt payant » (pour reprendre l'expression de Jacquet, 2015) suppose bien souvent du propriétaire de « rendre service », c'est-à-dire de se montrer très disponible et de consentir à des sollicitations très variées. Sanctionné par un paiement, le service se doit d'être de qualité professionnelle. En d'autres termes, les loueurs usagers doivent répondre à une double injonction à la croisée des cadres domestique et professionnel. Ils assument souvent une position à mi-chemin entre celle du prestataire obligé par le paiement et du pair sur lequel on peut compter. Ils sont ainsi soumis à des sollicitations de l'ordre de la faveur (« Pouvez-vous venir me chercher à la gare ? ») dont les réponses sont évaluées sur le mode du service commercial. Ces prestations exceptionnelles concernent également les horaires de location. La requête suivante montre que les demandes peuvent être justifiées par des éléments relevant de la sphère personnelle (le locataire « raconte sa vie » pour reprendre une expression récurrente chez certains propriétaires) mais également par d'autres relevant du cadre transactionnel (le locataire fait référence au dispositif d'intermédiation pour justifier sa demande).

> *« Comme vous avez du le remarquer, j'ai fais une demande pour une prise du véhicule entre 4h et 6h (créneau proposé sur le site). En effet c'est juste pour signaler que je la prendrais très tôt car j'aurais environ 6 heures de route, et avec les enfants, je voudrais prendre mon temps et donc partir tôt. »*
>
> - Extrait d'un message envoyé par un locataire (fourni par un membre du groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

Fréquemment, le statut hybride du petit propriétaire conduit à une négligeance importante de ses intérêts de la part du locataire. Dans ces cas, le propriétaire souffre également du pire des deux mondes : prestataire, il est perçu comme devant répondre à une obligation de service ; particulier, il n'est pas suffisament pris au sérieux pour que ses intérêts soient respectés.

> *« Je suis dans un parking souterrain avec un badge d'abonnement, [le locataire] avait oublié de me rendre mon badge. Du coup j'avais besoin de la voiture le matin, je pouvais pas sortir du parking… Voilà ça avait été vraiment compliqué. Et du coup, oui voilà, ça finit par des échanges où oui… ça ne lui a pas plus que je demande la facturation supplémentaire. Du coup il m'avait clairement fait des menaces de me frapper… Voilà. [Silence] C'était assez compliqué, certaines personnes se croient… croient vraiment qu'ils ont un service... haut de gamme pour 20 balles quoi… et c'est vraiment ça qui était assez lassant quoi. Ah bah oui, ils téléphonent le soir, ils doivent la rendre à 18 heures, à 17h50 ils appellent : « Ah oui, je vais devoir garder la voiture plusieurs jours parce que j'en ai encore besoin. Je vous dirai quand j'en ai, quand je vous la rendrai. Au revoir, à bientôt. » J'ai à peine le temps de dire « Ah bah non, j'en ai besoin demain ». C'est vrai que ce genre de comportement, je l'ai eu assez fréquemment. Donc ça lasse vite. » (R6)*

La nature ambigüe du statut des petits propriétaires est attestée par certaines pratiques des locataires. En effet, lorsque ceux-ci sont satisfaits de la prestation marchande réalisée, ils peuvent manifester leur gratitude par des cadeaux (par exemple un assortiment de gâteaux) qui révèlent que le paiement ne suffit pas à leurs yeux à solder la dette symbolique due à la mise à disposition du véhicule. Notons que, lorsque les transactions sont conclues par la remise du véhicule en face-à-face, la compensation financière ne peut que difficilement solder la dette symbolique puisque le paiement en ligne a pour effet de rejeter cette signification économique en dehors de la situation d'interaction. Dans ce contexte, la frontière entre vie personnelle et vie marchande est parfois difficile à préserver pour les loueurs usagers. Ils peuvent en effet recevoir des requêtes à toute heure de la nuit, des demandes de services complémentaires et en général des négociations constantes des modalités transactionnelles pourtant clairement présentées via la platefome. L'hybridation de la situation de d'échange semble donc être un phénomène aux conséquences positives comme négatives pour les utilisateurs. Il permet les rencontres agréables et la

propension des loueurs usagers à rendre service mène à des prestations personnalisées à l'extrême. En revanche, la neutralisation insuffisante des véhicules suscite des appréhensions chez les propriétaires et parfois un rejet de la part des locataires. De plus, les sollicitations extrêmement exigeantes des locataires peuvent faire peser une pression importante sur les épaules des propriétaires.

4) Servir une interaction conviviale

Pour conclure cette sous-section concernant l'hybridation entre sphère personnelle et sphère marchande dans le cas des loueurs usagers, nous montrerons rapidement qu'à l'instar du Bon Coin, les contextes de consommation étudiés supposent des modalités d'interaction conviviales. Néanmoins, ce constat est ici vrai pour les petits propriétaires et nous verrons par la suite que d'autres types de pratiques ne supposent aucune convivialité dans l'utilisation des plateformes d'intermédiation étudiées.

Cette convivialité attendue suppose tout d'abord des utilisateurs d'être en mesure de manifester des formes de communauté, c'est-à-dire de rendre manifestes les similarités de leur expérience. Extrait de notre (auto)observation en tant que propriétaire, l'extrait suivant retrace la construction du sentiment de communauté à l'échelle de la bribe de conversation. Ici, la conversation est d'autant plus tendue qu'elle se déroule dans l'habitacle du véhicule. Les partenaires d'échange semblent envahis par la nécessité de manifester une expérience commune alors que celle-ci n'a *a priori* aucune conséquence pratique.

> *« [La locataire] m'a dit qu'elle avait habité successivement dans deux rues proches. Elle m'a dit le nom des deux rues. J'ai acquiescé, mais le fait est que je n'avais pas la moindre idée de l'endroit où elles se trouvent. Je savais néanmoins que si elle m'en parlait de cette façon, ces rues devaient être connues. […] Bref, j'ai acquiescé sur le mode de l'évidence et j'ai immédiatement enchaîné, comme pour compenser cet écart dont j'étais pour le moment seul témoin, en expliquant que j'espérais que ces places gratuites n'allaient pas finir comme celles de la porte de la Craffe [monument historique de Nancy]. Elle m'a coupé au milieu de ma phrase pour dire : « où ils ont mis « payant » partout ! », avec un enthousiasme que j'ai tout de suite interprété comme l'expression d'un « je vois très bien*

ce dont tu me parles ». J'ai fini ma phrase alors qu'elle avait déjà compris, comme pour confirmer son sentiment. »

- Extrait du journal de bord - Mise à disposition du véhicule

Si ce besoin de construire du commun est en un sens assez courant dans les situations de la vie quotidienne, il prend ici une forme toute particulière puisque les interactants sont contraints de rester en présence le temps d'une procédure bureaucratique permettant de contrôler le véhicule. En cas d'échec du travail de construction du commun, l'échange peut devenir très désagréable, à l'instar de certains phénomènes identifiés sur Le Bon Coin.

« On a vérifié les papiers d'identité. J'ai dit, pour plaisanter, « bon, je doute que vous ayez une fausse identité ». Ça n'a pas marché, du coup c'était désagréable, elle n'a pas trop joué le jeu sur ce coup. […] C'était un peu laborieux parce que j'ai trouvé que [la locataire] était quand même pas mal passive dans l'échange. Du coup, c'était pas mal à moi de prendre en charge la fluidité du truc pour que ce soit pas trop gênant. Elle a quand même bien coupé un blanc gênant au début quand elle m'a demandé si c'était la deuxième fois que je louais. »

- Extrait du journal de bord - Mise à disposition du véhicule

Ce travail de convivialité est à certains égards facilité par les procédures imposées par la plateforme. Ainsi, la procédure standard peut agir comme une ressource sûre lorsque l'interaction est difficile, au même titre par exemple que l'humour et les conversations traitant de tout et de rien. Puisqu'il existe un déroulement attendu de l'interaction construit par un tiers (la plateforme), les partenaires peuvent y faire référence lorsqu'ils ne parviennent pas à construire par eux-mêmes une interaction fluide. L'extrait suivant illustre également la façon dont la procédure et ses outils peuvent être utilisés pour se donner une contenance dans un échange où on ne trouve tout simplement rien à dire à son partenaire.

« Ensuite, comme on n'arrivait toujours pas à enclencher le truc (elle n'a qu'une location à son actif, elle n'est peut-être pas à l'aise de ce fait), je lui ai proposé qu'on s'installe à l'intérieur. […] J'ai commencé par remplir le niveau de kilométrage. C'est objectif, on peut le faire tout seul, ça ne questionne même pas l'autre finalement, ou vraiment très indirectement. »

- Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule

Le verbatim suivant rend bien compte de l'importance de l'impératif de manifester une communauté. Ici, un locataire expérimenté explique qu'il a systématisé cet enjeu autour d'éléments du contexte de consommation et de son identité personnelle. Pour fluidifier l'interaction, il peut guider la conversation vers deux ressources sûres : l'usage du véhicule ou son activité musicale. Si ce point est présenté du point de vue du locataire, il semble propre aux interactions impliquant des loueurs usagers. Ce verbatim permet également d'entrevoir que la procédure bureaucratique agit comme filet de sécurité de la performance conviviale, elle-même importante pour susciter la confiance du propriétaire.

> *« J'insiste toujours plus sur le côté agréable de l'échange avec la personne, j'essaie toujours de mon côté de parler du véhicule, je raconte vite fait… Je reviens en vitesse sur pourquoi je prends le véhicule, où je vais, qu'est-ce que je fais. Ça permet d'enclencher un sujet de discussion tout simplement. Et puis comme c'est souvent rapport avec la musique aussi, c'est un sujet qui est assez facile d'aborder avec les gens. Il me demande ce que je fais comme concert et tout ça. En fait, je lance moi-même l'initiative de la première question. Si je vois qu'il n'y a pas de répondant, j'insiste pas plus : on fait les papiers tout bien comme il faut. Si les gens discutent un petit peu, je discute un petit peu. Je cherche pas non plus à avoir une vraie relation amicale avec les gens, ça je m'en fous un peu. Mais justement… il y a le côté un peu rassurant, je pense, pour le propriétaire, de se dire « voilà ça va, j'ai prêté mon véhicule, à un gars sympa, il fera peut-être attention quoi ». » (R13)*

Le cadre construit par l'intermédiaire fournit des ressources sûres qui peuvent favoriser la fluidité de l'interaction mais aussi des contraintes en ce sens. L'une des plus flagrantes de ces contraintes interactionnelles est le dispositif d'évaluation dont nous avons vu précédemment qu'il permettait une évaluation du propriétaire. Sans critères explicites proposés pour l'évaluation,

celle-ci se fait très fréquemment en référence à la sympathie éprouvée pour le partenaire (cf. paragraphe I.A.3.). En conséquence, les utilisateurs souhaitant bénéficier de bonnes évaluations doivent produire des interactions conviviales. On constate ainsi que l'impératif de convivialité indispensable à un modèle d'intermédiation décentralisé (Le Bon Coin) trouve une nouvelle dimension formelle dans l'intermédiation centralisée : la note.

> *« Je lui ai souhaité [au locataire] une bonne après-midi. J'ai dû dire quatre ou cinq fois qu'il n'y avait pas de souci, et j'ai essayé d'avoir l'air aussi sympa que possible. C'est une opportunité d'avoir une très bonne évaluation pour commencer, je ne veux pas la louper. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule (première transaction)

On peut donc d'ores et déjà dire que certains impératifs interactionnels identifiés sur Le Bon Coin ne sont pas spécifiques à ce modèle d'intermédiation mais sont un produit général des transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique. L'hypothèse selon laquelle l'existence d'un protocole fortement normalisé réduit les échanges à leur simple dimension transactionnelle est radicalement infirmée par le déroulement des échanges que nous avons effectués comme par les différents témoignages que nous avons recueillis. La convivialité reste un impératif interactionnel important dans les échanges incluant des loueurs usagers, ce y compris dans ce contexte largement cadré par des procédures bureaucratiques et des outils d'évaluation dédiés à la confiance.

B. LE CONSENTEMENT RELATIF FACE AU CADRE BUREAUCRATIQUE

Notre travail empirique suggère que la fréquente proximité entre locataires et loueurs usagers conditionne une opérationnalisation spécifique des procédures imposées par les plateformes. Nous constatons des convergences et des divergences entre les impératifs liés à la dimension conviviale de l'interaction et ceux liées à la dimension bureaucratique du dispositif d'intermédiation.

1) *Le non-respect des procédures bureaucratiques*

Pour utiliser les plateformes d'intermédiation, une partie importante du travail des propriétaires consiste à administrer le déroulement de l'échange et à réaliser des procédures bureaucratiques qui sont la condition de leur protection en cas de litige. Or l'observation des activités concrètes des utilisateurs montre que ces procédures sont loin d'être toujours respectées. Dans le cas des transactions entre loueurs usagers et locataires, il semble que la dérogation au moins partielle à la procédure imposée par la plateforme constitue, si ce n'est la norme, un phénomène récurrent. Dans notre propre expérience, ce phénomène est rendu visible par la façon dont sont remplis les contrats de location édités par l'intermédiaire[140].

> *« [La locataire] n'a fait que signer [le contrat de location]. Elle n'a rien coché [parmi les différents points de contrôle]. C'est-à-dire qu'elle n'a pas noté les éraflures que j'ai mises sur l'autre contrat, ni indiqué quoi que ce soit. Pendant la transaction, elle n'a pas vérifié le kilométrage, ni le plein, ou alors de façon très discrète, du coin de l'œil, ce qui n'est pas évident du tout de la position du passager à mon avis. Bref, dans l'état actuel des choses, je pourrais très facilement lui extorquer pas mal d'argent en lui facturant au choix : des kilomètres fictifs, de l'essence fictive, des rayures préexistantes, un choc préexistant. Elle doit obligatoirement me faire confiance par d'autres moyens que la procédure, ou être d'un naturel optimiste. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule

Ici, le dispositif est doublement délaissé puisque la locataire s'est également contentée de signer le contrat sans le remplir au moment de rendre le véhicule loué. Outre les contrats non-signés dont nous disposons, on retrouve de tels témoignages chez les propriétaires que nous avons interrogés.

> *« Euh, les gens, ils arrivent, ils voient la Mercedes ils font : « ouah vas-y, je signe ». Quand ils la rendent, ils la posent et ils font « allez au revoir ». Je dis : « non, il faut faire*

[140] Notons que, si nous avons choisi d'utiliser des contrats de location imprimés, les deux plateformes proposent un système de contrat numérique qui permet de faire l'état des lieux et de renseigner toutes les informations nécessaires via une application mobile. Nous verrons que ces contrats sont eux aussi souvent négligés.

la fin de contrat », pour voir les kilomètres, l'essence etc., machin. Et là ils s'en foutent, ils signent, je fais ce que je veux. Ils sont pas assez informés là-dessus. » (R18)

On peut invoquer de multiples raisons pour expliquer un tel détachement vis-à-vis de la procédure. Comme suggéré par ce propriétaire, on peut attribuer de tels manquements à la méconnaissance des locataires qui semblent moins préoccupés par la dimension contractuelle de transactions au sein desquelles ils ne mettent pas en jeu leur propriété. Dans notre expérience, cette méconnaissance prend par exemple la forme d'une proposition de chèque de caution par une locataire, ce qui montre son ignorance du rôle de la plateforme à cet égard. Cependant, certains éléments suggèrent que ces manquements sont aussi liés à l'impératif de convivialité qui régit ici aussi les transactions entre loueurs usagers et locataires.

2) La rivalité entre convivialité et procédures bureaucratiques

Le respect relatif des procédures transactionnelles fixées par les plateformes semble profondément lié au type de relation qui se lie entre les partenaires d'échange. S'il ne faut pas uniquement voir la dimension relationnelle (et par exemple la coopération qu'elle permet) comme un obstacle au dispositif instauré par la plateforme, nous avons empiriquement constaté qu'elle était souvent rivale des procédures instaurées par les plateformes.

Cette rivalité tient en partie au fait que les procédures bureaucratiques, notamment lorsqu'elles sont dédiées à la confiance, contreviennent radicalement à certains impératifs liés à la convivialité. Nous l'avons vu, l'enjeu de l'interaction conviviale consiste notamment à manifester une communauté permettant à chacun de présumer du caractère inoffensif de son partenaire. D'un point de vue pratique, la convivialité est donc une activité de pacification réciproque. Or, de nombreux éléments des dispositifs de OuiCar et de Drivy ont au contraire pour fonction de cadrer des situations agonistiques. Ainsi, l'actualisation rigoureuse de certaines procédures consiste en une remise en cause implicite du travail de convivialité conjointement entrepris. C'est par exemple le cas de l'état des lieux au moment de la restitution du véhicule par le locataire : sans un recadrage par les partenaires, l'examen minutieux du véhicule dénote la possibilité d'un dommage caché et donc de la malhonnêteté du partenaire. Cette remise en cause peut confiner à l'insulte et est souvent gênante dans les transactions entre loueurs usagers et locataires. Durant

notre propre expérience, il nous a semblé que les moments de contrôle étaient toujours désagréables, tant pour nous que pour les locataires.

> *« On n'a pas vraiment vérifié [l'état du véhicule], c'était trop évident que tout était ok, ça aurait peut-être été bizarre par rapport à la situation. Insultant, je ne sais pas, mais gênant c'est sûr. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Restitution du véhicule

> *« [Au moment de contrôler ma carte d'identité] Elle a dit quelque chose comme « c'est bon », de la même façon dont on répond maladroitement lorsqu'un serveur nous fait goûter le vin au restaurant. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule

> *« [En consultant la carte d'identité du locataire] J'ai dit quelque chose du genre « bon bah c'est vous ». C'est vrai qu'à ce niveau là, tout réel examen consisterait à dire « il n'est pas impossible que ce soient de faux papiers ». »*
>
> - Extrait du journal de bord – Restitution du véhicule

La procédure peut donc être vécue comme en contradiction avec la convivialité propre à un échange entre pairs. En conséquence, les participants peuvent être amenés à l'euphémiser durant l'interaction. Alors que les utilisateurs du Bon Coin tentent souvent d'écarter les significations marchandes d'un échange se voulant convivial, ceux d'un modèle d'intermédiation centralisé comme Drivy ou Ouicar (qui rejette la question du paiement en dehors de l'interaction en face-à-face) semblent éprouver une aversion pour les procédures bureaucratiques qui sont supposées limiter les risques de pratiques malveillantes. L'extrait suivant montre comment un humour strictement fonctionnel peut être utilisé pour euphémiser l'importance du cadre bureaucratique que doit actualiser le propriétaire.

> *« J'ai montré ma carte d'identité, comme pour initier l'échange de papiers. Je l'ai sorti, comme je le fais à chaque fois du coup, je l'ai mise à côté de ma tête, et j'ai dit : « c'est moi », en prenant un air idiot. Elle a ri de vive voix, ce qui m'a presque étonné car c'était mauvais. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule

L'impératif de créer un lien social entre les partenaires d'échange est donc rival de l'application des modalités transactionnelles instaurées par la plateforme. Pour les mêmes raisons, il est parfois difficile pour les loueurs usagers de faire valoir leurs droits garantis par le dispositif d'intermédiation. En effet, dans le cas d'un litige mineur, la gêne est accrue puisque le propriétaire doit faire appel à des documents bureaucratiques destinés à le protéger contre la malveillance et rendus opérants par l'intermédiaire (e.g. le barème d'indemnités en cas de manquements ou de dégâts par le locataire). Dans un contexte où les interactions sont supposées se dérouler de façon conviviale, faire valoir son droit en face-à-face n'est pas une tâche facile. C'est ce qu'illustre le témoignage suivant ainsi que notre propre expérience durant laquelle nous avons plusieurs fois renoncé à des indemnités face à la difficulté d'entreprendre une action adverse durant le déroulement d'un échange amical.

> *« [En constatant une rayure au retour de la voiture] Je n'ai pas trop su comment réagir, si je devais laisser passer ou non, si c'était moi qui dramatisais la situation ou pas, j'ai pas voulu me prendre la tête et j'ai laissé coulé, il m'a donné 20€ et voilà... Finalement je reviens sur ma position, je me demande si je ne devrais pas retourner le voir et signaler un litige ? »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

La rivalité entre impératif de convivialité et recours au protocole édicté par les plateformes d'intermédiation a donc des conséquences importantes sur le déroulement concret des transactions.

3) Créer des marges de manœuvre coopératives

L'abandon de la procédure bureaucratique ne constitue pas toujours un renoncement. Parfois, les utilisateurs peuvent décider de se distancier des règles des plateformes afin d'investir des marges de manœuvre coopératives, c'est-à-dire de mettre en place des compromis avantageux pour le propriétaire comme pour locataire.

Ces manquements à la procédure sont permis par les grandes marges de manœuvre dont disposent les loueurs usagers pour exercer leurs activités de location. S'ils sont supposés appliquer des procédures rigides, ils prennent très fréquemment le risque de les contourner de

manière à augmenter leur capacité d'action comme celle de leurs locataires. De ce point de vue, la coopération émergente entre partenaires d'échange devient rivale de la procédure d'intermédiation. C'est ce que montre le verbatim suivant : le propriétaire et le locataire renoncent à réaliser un état des lieux en bonne et due forme afin de gagner du temps. Notons que cet arbitrage en faveur de la praticité suppose une confiance interpersonnelle dépassant celle permise par les outils d'intermédiation.

> *« La remise des clés se passait de façon un peu différente parce que… [la locataire et moi,] on se croisait en fait sur le chemin. Je lui donnais les clés sans qu'on soit physiquement à côté de la voiture. Même si elle était à 200 mètres, mais… on échange les clés sans qu'il y ait de visu de la voiture. À ce moment-là, effectivement, je faisais l'état des lieux avec… sans faire de photos en fait, c'est-à-dire que je faisais des photos de n'importe quoi pour avoir des photos, parce que je pouvais pas passer à l'étape suivante sinon. [...] En général je mettais mon doigt devant l'appareil ou un truc comme ça (rires). […] C'est vrai que je faisais souvent la… le départ avec, je voyais la personne physiquement, mais sur le retour je demandais souvent, à ce qu'on me remette les clés dans la boîte aux lettres en fait. Ce qui me permettaient de pas, de faire autre chose le soir, euh… et de pas être là précisément à l'heure parce que si on me rendait la voiture en plein après-midi par contre, par exemple, voilà j'étais pas du tout disponible. Ça me permettait qu'on me remette les clés dans la boîte aux lettres. Je faisais à l'heure que je voulais le retour de la voiture et je faisais l'état des lieux tout seul… […] Ça me permet de donner de la flexibilité au locataire, et à moi aussi donc. » (R6)*

De tels arbitrages peuvent prendre des formes très variées. Par exemple, un propriétaire nous a indiqué pouvoir laisser le véhicule ouvert à disposition du locataire en se contentant de cacher la clé à l'intérieur. Ces éléments montrent que le cadre bureaucratique imposé par la plateforme agit comme une référence mais reste largement négociable, en particulier dans les cas où lorsque les loueurs usagers et les locataires peuvent coopérer pour investir des marges de manœuvre à leur avantage commun.

Il semble que cette coopération rivale des règles des plateformes soit liée à la convivialité des situations ainsi qu'au type de lien créé entre les utilisateurs. En effet, les formes de

contournements coopératifs que nous avons constatées (e.g. non réalisation de l'état des lieux, paiement partiel hors-plateforme pour limiter les frais) semblent pour la plupart être mises en place par des binômes ayant déjà une relative connaissance mutuelle. On constate en effet que, après plusieurs transactions réussies, les partenaires d'échange vont parfois s'éloigner progressivement du dispositif d'intermédiation. Le verbatim suivant est révélateur de ce phénomène : après une transaction réussie, le propriétaire et ses locataires[141] poursuivent leurs transactions soit en utilisant très partiellement le dispositif d'intermédiation et uniquement pour bénéficier de sa protection, soit sans intermédiaire lorsque la transaction semble suffisamment sûre.

> *« Donc la première fois, [les locataires] ont pris [la camionnette] sur Drivy et après ils m'ont demandé… « Ouais, si en dernière minute on en a besoin, est-ce qu'on peut… » J'ai dit : « Comme tu veux, soit on fait en direct et… ou alors tu passes par Drivy, mais bon l'état des lieux on le fera vite quoi ». Et là, ça fait au moins quatre ou cinq fois qu'ils viennent et… soit on le fait en direct, parce qu'on n'a pas le temps, soit on le fait avec Drivy pour l'assurance. Ça dépend des trajets. Parce que des fois, ils ont besoin d'aller au bout du département, donc là ça fait un peu loin. Mais… non, maintenant c'est devenu des potes, ils m'appellent : « on a besoin de la voiture », « ouais, pas de souci ». » (R20)*

Le cas échéant, les propriétaires-utilisateurs peuvent parfois mobiliser d'autres dispositifs de confiance qui sont moins sûrs que ceux de l'intermédiaire mais jugés suffisants pour de telles transactions. Ils peuvent typiquement demander au locataire un chèque de caution. Pour régler la question de l'assurance, les propriétaires peuvent simplement faire comme si le locataire n'était qu'un emprunteur. En effet, les contrats classiques des particuliers leur permettent bien souvent de prêter leur véhicule à leurs connaissances tout en étant assurés. De tels outils permettent alors de pallier l'absence de ceux mis en place par les plateformes. *In fine*, on peut dire que l'espace transitionnel de la plateforme perd son objet lorsque les partenaires d'échange sont en mesure d'investir des situations d'échange hybrides par leurs propres moyens. La prise de distance progressive vis-à-vis du dispositif d'intermédiation n'en nécessite pas moins une confiance interpersonnelle préalable.

[141] Il ne s'agit que d'un seul appariement, les locataires ayant un usage collectif du véhicule.

C. SE FAIRE CONFIANCE AU-DELA DU DISPOSITIF D'INTERMEDIATION

Pour louer un véhicule personnel, les loueurs usagers ont besoin d'une confiance minimale envers leur locataire potentiel. Dans leur cas, il semble que les outils mis à disposition par les plateformes (e.g. évaluation, assurances, caution, service de recouvrement) ne soient tout simplement pas suffisants pour confier sa voiture à un inconnu. Aussi les propriétaires choisissent-ils leurs locataires selon une enquête de normalité très semblable à celle réalisée dans le cadre des transactions initiées sur *www.leboncoin.fr*. Les propriétaires peuvent en effet mobiliser des critères relevant de la vie personnelle pour sélectionner leur partenaire.

> *« On est l'antinomie de ce que peut être la location en professionnel. On loue quand on veut et si l'on veut. On a 5 locations effectuées, 2 à venir et 9 refus. On se permet de sélectionner le locataire "au faciès" (c'est une façon de parler) et d'accepter uniquement si ça nous arrange. Par exemple, on a récemment refusé la demande d'un jeune de 21 ans qui louait la voiture du samedi au dimanche matin pour aller faire la chouille à quelques dizaines de kilomètres avec deux potes. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

La différence principale est ici double : le processus de construction de la confiance se superpose dans un premier temps aux dispositifs de confiance fournis par l'intermédiaire. La confiance construite par l'enquête de normalité peut ensuite se substituer à celle produite par les outils de l'intermédiaire et ainsi permettre la prise de distance vis-à-vis de la procédure. Le processus de construction de la confiance étant similaire à celui qui régit Le Bon Coin (cf. Chapitre VI, Sous-section IV.B.), nous tenterons de le présenter de façon plus concise après quoi nous reviendrons brièvement sur la spécificité des figures d'utilisateurs qui sont souvent mobilisées par les propriétaires.

1) *L'enquête de normalité dans la location automobile intermédiée en ligne*

Sur Drivy et OuiCar comme sur Le Bon Coin, les utilisateurs cherchent à faire affaire avec un partenaire *accountable*. Pour ce faire, ils peuvent mettre en place une enquête de normalité reposant sur des outils numériques. Sur le groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar », on trouve d'ailleurs de temps en temps des captures d'écrans de profils

Facebook : il s'agit en général des profils surprenants qu'ont rencontrés les propriétaires lors de leur enquête de normalité. Le verbatim suivant permet d'établir la similarité des méthodes employées avec celles propres au Bon Coin.

> *« - [Répondant] Quand j'ai rencontré les personnes, j'ai quand même vérifié que c'étaient les vrais téléphones… jusque… se renseigner sur elles.*
> *- [Enquêteur] Donc vous avez réussi à faire confiance, finalement, en vérifiant par d'autres moyens, c'est ça ?*
> *- [Répondant] Ouais. C'est ça ouais. Comme j'ai accès à différentes données, que ce soit à l'université ou ailleurs, j'ai fait des recoupements sur un contenu affiché. [..] Même sur Le Bon Coin, je fais pareil. » (R9)*

Ces recherches en ligne peuvent mener à des situations cocasses lorsque les utilisateurs sont en face-à-face pour la première fois, comme le montre l'extrait suivant du journal de bord. Ici, montrer qu'on a immédiatement reconnu son partenaire d'échange est l'aveu d'une action de défiance antérieure.

> *« J'ai aperçu [la locataire] au loin et ai fait mine de ne pas l'avoir vue car le seul moyen pour moi de connaître son visage était de la googliser. […] De son côté, elle s'est approchée de la voiture en sortant son portable ostensiblement. Je pense qu'elle était dans le même état d'esprit : je montre manifestement que je suis là pour ça, j'appelle, mais je n'engage pas la situation avec la personne dont je suis pourtant sûre que c'est la bonne. Je laisse faire pour ne pas me mouiller, et éventuellement pour ne pas que la personne sache que je savais à quoi elle ressemblait avant qu'on se voit. »*
>
> - Extrait du journal de bord – Mise à disposition du véhicule

L'enquête de normalité interroge ici les mêmes critères que sur Le Bon Coin. Tout d'abord, elle consiste à déduire le niveau d'honnêteté de la personne à partir d'éléments qui relèvent du ménagement de l'autre et du respect de règles cérémonielles. Par ailleurs, l'assignation à des figures sociales positives ou négatives conditionne la confiance du propriétaire. Le verbatim suivant évoque ces deux phénomènes. Notons que, comme pour Le Bon Coin, la notion de « *feeling* » est fréquemment utilisée pour introduire ce processus informel.

« C'est le feeling j'ai envie de dire ! On dit que l'habit ne fait pas le moine, mais moi mec qui est habillé en Lacoste ou quoi je… je me doute de la personne que c'est. Tu vois moi je fais attention aux fautes d'orthographe, voilà, comment tu écris, la police, etc. Quand je vois que le mec dit « ouais appelle steuplait » … Non, je me dis que ça, c'est pas quelqu'un qui est sérieux. Va louer une Twingo. » (R18)

De façon toujours aussi similaire, la lisibilité des intentions des candidats locataires est un élément important pour rassurer le propriétaire.

« [Dans la demande de location] Il n'y avait aucun texte du locataire, ce qui m'a posé problème. De quoi s'agit-il ? Pourquoi veut-il ma voiture ? Pour quelle distance ? »

- Extrait du journal de bord – Réception d'une demande

Sur OuiCar et Drivy, obtenir la confiance d'un loueur utilisateur est donc un ensemble d'activités qui ressemblent pour beaucoup à celles réalisées sur Le Bon Coin. A travers les critères du ménagement, de la lisibilité des intentions et de la typicalité, les locataires doivent donc faire preuve d'*accountability* pour construire la confiance interpersonnelle qui, en sus des outils dédiés à la confiance fournis par la plateforme, est nécessaire pour faire affaire. Lorsque les membres sont expérimentés, ils déploient des méthodes pour gérer l'effet de leurs traces numériques et pour cadrer les interprétations possibles de leurs demandes. Le locataire suivant en fournit un bon exemple : sa photo de profil tout comme ses demandes sont ajustées non pas seulement dans un souci de lisibilité de ses intentions mais pour éviter d'être assignée à une figure sociale négative. Musicien, il dispose d'un motif tout à fait valable pour utiliser des camionnettes louées de nuit.

« Quand je fais une demande de réservation, j'ai toujours un petit mot en disant où je vais, pourquoi, quel horaire, quel horaire mes concerts. Pour que la personne, au moment de… d'accepter ou non la location du véhicule, puisse avoir d'office toutes ces informations sans avoir besoin de me demander à chaque fois. [...] Il y a le côté aussi rassurant pour eux… Je pense que ça fait un côté sérieux, le profil avec la basse… Voilà, dire « je suis musicien, vous le voyez sur la photo ». Bon… c'est complètement ridicule un… j'aurais pu avoir une poule dans les bras c'était pareil (rire). Mais voilà… C'était vraiment dans le sens… Bon bah, je suis musicien, j'ai besoin de travailler sur tel ou tel

concert, donc… les horaires que je vous demande, c'est forcément tard le soir, le véhicule, je vais peut-être avoir besoin la nuit, je vous le ramène le matin. » (R13)

Ce travail d'*accountability* est rendu flagrant par le message suivant (reçu via l'interface de OuiCar). La locataire y fait effectivement tout pour montrer patte-blanche au regard de critères qui sont précisément ceux utilisés sur Le Bon Coin. L'expression et les salutations sont soignées, marquant ainsi la capacité de ménagement de la locataire (Chapitre VII, IV.B.2.a.) ; l'usage souhaité du véhicule est explicite, ce qui permet la lisibilité de ses intentions (Chapitre VII, IV.B.2.b.) ; l'âge mentionné atteste de l'expérience de la conductrice et permet d'éviter l'assignation à la figure sociale du jeune (Chapitre VII, IV.B.2.c.).

« Bonjour,
J'habite à Nancy, j'ai 41 ans et j'ai mon permis de conduire depuis plus de 20 ans. Je suis sérieuse au volant (attentive, je ne bois pas, je ne fume pas, …)
Je souhaiterais louer votre voiture du jeu 5 mai (demain) au samedi 7 mai pour des déplacements dans le saintois.
En vous remerciant.
Très belle journée à vous !
Bien cordialement,
[Prénom NOM] »

- Message envoyé par une locataire

Notre matériau empirique montre donc que, pour faire affaire, les utilisateurs de OuiCar et de Drivy doivent construire une confiance interpersonnelle qui vient s'ajouter au dispositif de sécurisation. Cette construction est permise par des méthodes qui sont sensiblement les mêmes que celles utilisées dans le contexte du Bon Coin, ce malgré des outils dédiés à la confiance radicalement différents.

2) Spécificité des figures d'utilisateurs dans la location entre particuliers

Lorsqu'un locataire souhaite louer le véhicule d'un loueur usager, il fait l'objet d'une enquête de normalité qui vient s'ajouter aux dispositifs de confiance mis en place par les

plateformes. Similaire à celle réalisée par les utilisateurs du Bon Coin, elle permet aux propriétaires d'assigner leur partenaire à des figures semblables. Cependant, la spécificité de l'objet de la transaction et les compétences de conduite qu'il suppose modifie marginalement la façon dont l'assignation à une figure donnée permettra ou non de faire affaire voire de construire une coopération rivale de la procédure de la plateforme.

De façon ici aussi très semblable au Bon Coin, la figure repoussoir par excellence est celle du « cas social ». S'il donne peu d'information quant aux modalités d'assignation à cette figure (que nous avons vue dans le chapitre précédent), l'extrait suivant permet de voir comment l'identification du locataire à cette catégorie réduit radicalement ses chances de voir la transaction réussir ou les demandes de dérogation au cadre de l'intermédiation acceptées. Lorsque les demandes sont associées à la figure du cas social, ces tentatives de négociation des modalités sont fréquemment perçues comme du « baratin de galérien ».

> *« Attention forte recrudescence des casos en ce mois de décembre, et ça n'a pas de CB, ou ça n'a même pas de permis original, et ça t'envoie plein de messages pour te raconter sa vie de galérien et qu'il faut aller voir tata à l'hôpital et blablabla.... [Émoticônes têtes de mort] [...] des fois on se sent un peu travailleur social voir beaucoup même des fois »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Dans ce contexte, la catégorie du jeune reste également un repoussoir. Il semble qu'elle soit ici d'autant plus discriminante qu'elle est fréquemment associée à des risques accrus liés à la conduite. Dans nos entretiens, au sein du groupe de discussion étudié et dans notre propre pratique, les jeunes sont souvent perçus comme inexpérimentés et irresponsables. Leurs pratiques festives supposées sont associées aux risques de conduite en état d'ébriété. L'extrait introspectif suivant permet de comprendre la façon dont le propriétaire peut parfois indexer l'ensemble des documents à sa disposition au référentiel « jeune », analysant ainsi la demande du locataire à travers ce seul prisme. Il permet également de montrer que le chercheur est traversé par ces mécanismes sociaux au même titre que les autres utilisateurs.

> *« Premièrement, ils sont quatre dans la voiture. Ça fait tout de suite bande de jeunes. Je remarque d'ailleurs qu'il présente une excuse pour justifier qu'il s'y prend au dernier moment, comme pour effacer un peu le côté soit négligeant soit peu prévenant. Alexis*

s'exprime de façon respectueuse, sur ce plan ça m'irait. Sauf qu'ils veulent la voiture pour trois jours en semaine et pour 1100 kilomètres. Donc pour moi, ça, intuitivement, c'est un groupe de jeunes qui va soit en festival, soit en Hollande, soit à Paris ou Lyon. Dans les trois cas, ça ne me plaît pas du tout. »

- Extrait du journal de bord – Introspection à la lecture d'une demande de location

« Les sans QI sont comme ça, ils pètent une voiture et le lendemain ils recommencent avec celles des autres, ils se disent même pas « tiens faut que je prenne le bus ou le train ». Je suis pour le bannissement de tous les – de 5 ans de permis c'est des dangers ambulants et des suce-pognon pour nous. »

« J'ai réduit de 75% mes risques et problèmes de bagarre en sélectionnant l'âge »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

L'assignation de genre semble également avoir un rôle important dans la constitution des appariements, ce pour deux raisons. Premièrement, cela peut être dû aux stéréotypes de genre concernant les compétences relationnelles. Ce phénomène semble marginal mais peut avoir une réelle importance dans le cas des utilisateurs pour lesquels la convivialité est un élément important de la transaction (et pour ceux en quête de rencontres). Le verbatim suivant illustre cette préférence possible pour les transactions auprès de femmes de la part d'un locataire. Notons que le répondant opère une distinction entre convivialité souhaitée et procédure.

« - [Répondant] Il faut dire que neuf fois sur dix, je vais choisir quelqu'un qui est une fille, et qui est avenant. Alors c'est pas par machisme ou par donjuanisme, j'ai l'impression c'est plus simple.

- [Enquêteur] Ça m'intéresse, ça fait écho à quelque chose que j'ai déjà entendu. Est-ce que vous pouvez préciser un peu s'il vous plaît ?

- [Répondant] Bah en fait, quand je regarde le profil des gens, les commentaires... si je vois telle personne... l'idée qu'elle soit sympathique... Si des gens ont dit qu'elle était vraiment sympa… il y a un côté un peu… maternel. Et ça j'aime bien. J'ai pas envie dans ce milieu de voitures, souvent un peu dur, les machos, d'aller voir quelqu'un qui dit : « c'est la procédure, j'y tiens, attention la première, pas des gros contrats ». [...] C'est plus

sympathique d'échanger avec… quelqu'un qui est plus pratique, pragmatique… que quelqu'un qui est un peu bourrin. » (R9)

Le genre féminin peut constituer un atout et ainsi permettre des négociations plus fructueuses des modalités transactionnelles imposées par les plateformes. Dans l'exemple cité ci-dessous, le genre se combine à la figure parentale et constitue la catégorie inoffensive de la mère. Cette catégorie permet à la locataire de bénéficier d'un paiement différé alors que la propriétaire aurait pu avoir recourt à l'intermédiaire pour saisir les fonds.

« Bon… avec elle, j'ai un peu temporisé, j'ai attendu [quinze jours] qu'elle règle les kilomètres supplémentaires. [...] Je voyais que c'était une maman célibataire qui était un peu dans la galère, j'ai été sympa. Bon je t'avoue que je commençais un peu à perdre patience vers la fin (rires). » (R15)

Cependant, la spécificité du contexte de consommation nuance l'avantage d'être une femme pour faire affaire. En effet, les stéréotypes de genre concernant la conduite sont ambigus : tantôt présentées comme des conductrices responsables, tantôt dépeintes comme incapables de manœuvrer un véhicule, les femmes sont parfois soumises à une discrimination genrée positive ou négative selon la façon dont elles sont essentialisées. La conversation suivante illustre la force et la disparité des stéréotypes de genre.

Figure 26 : une discussion concernant les femmes sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Il semble que la synthèse de ces positions opposées quant à la conduite des femmes joue généralement en leur faveur. Parfois perçue comme incapables de manœuvrer un véhicule, le sens de la responsabilité permet de limiter les problèmes supposés possibles à des accrochages mineurs. De façon récurrente, alors que les hommes sont perçus comme suffisamment irresponsables pour « s'enrouler autour d'un platane », les propriétaires ne craignent que des dégâts mineurs dus à l'incompétence supposée des femmes. L'utilisation de l'expression « petit accrochage féminin » est révélatrice de cette distinction.

> *« Vive les femmes au volant ! Les femmes, elles ont pas du tout le même rapport à la voiture que les hommes, c'est clair… et des jeunes femmes encore moins. […] Dans tous les cas, elles sont beaucoup plus sérieuses, elles roulent moins vite, sont beaucoup plus attentives, elles sont pas agressives. Une femme vous agressera jamais, n'importe où…*

enfin vous voyez, ce sont des conduites beaucoup plus tranquilles. [...] Donc une femme elle va faire un petit accident, un petit accrochage, ça va jamais être… il ne va pas y avoir des morts, il ne va pas y avoir d'énormes dégâts… sur un petit accrochage féminin quoi. Ça va être de la tôle… elle ne va pas engendrer beaucoup de coûts quoi.» (R17)

Ces différentes figures sont intimement associées à des styles de conduites, et non uniquement à une honnêteté attendue. En conséquence, les propriétaires font bien souvent le lien entre le type de véhicules proposés et le type de clients auxquels ils seront confrontés. En découle un phénomène qui, s'il ne concerne pas les loueurs usagers, semble très important chez les autres loueurs. Dans les cas où les propriétaires achètent des véhicules dans le but spécifique de les louer sur ces plateformes (cf. Sections III et IV), leur stratégie commerciale inclut en amont un ciblage reposant sur les figures présentées ci-dessus.

« Non mais vraiment, tu devrais aller voir les clients. Non, non, autant les camions, c'est des clients normaux, autant ceux qui viennent louer les… les Mercedes, machin, c'est vraiment le Kéké, le gamin… qui comprend rien qu'a… qu'a arrêté l'école. Vraiment, je te parle vraiment statistiquement, celui qui vient, c'est un mec qui te dit de la merde, qui vient, qui lâche toute sa tune pour emmener une meuf. Derrière, dès qu'il y a des problèmes, « oh c'est bon je réponds pas au téléphone, c'est n'importe quoi » [sur un accent caricatural du jeune de cité]. C'est vraiment des cons quoi. » (R18)

« [La Twingo] c'est pas une voiture qu'on loue pour frimer. C'est pas une voiture qu'on loue pour prendre des risques. C'est une voiture qu'on loue parce qu'on a besoin d'aller à la plage, parce qu'on a besoin d'aller faire un truc… [...] [Quand vous louez des voitures haut de gamme], vous attirez les jeunes branleurs, les mecs qui n'ont pas les moyens de s'acheter une belle voiture, les mecs qui vont la louer pendant deux jours mais ils… les cons quoi. Ils vont se la péter, ils vont aller faire le tour des ronds-points, ils vont aller sur… ils vont faire ça. Moi avant, j'avais une autre société, on louait des super cars en fait, j'avais un parc… de très belles voitures, des Ferrari, des Lamborghini et autres. Et… je sais pertinemment comment ça se passe. » (R17)

Ces éléments montrent que l'enquête de normalité dans la location automobile intermédiée en ligne répond aux mêmes ressorts que celle qui régit Le Bon Coin. Elle vient s'ajouter voire remplacer les dispositifs de sécurisation mis en place par les plateformes. Si les figures d'utilisateurs sont très semblables dans les deux contextes étudiés, l'enjeu de la conduite du véhicule modifie marginalement la façon dont elles sont mobilisées. Notons par ailleurs que certains éléments suggèrent l'existence d'un racisme dans la sélection du partenaire. Par exemple, certains propriétaires disent parfois se reposer sur l'accent du locataire pour savoir s'il est digne de confiance ou refuser radicalement de faire affaire avec des « wesh » (terme parfois utilisé sur le groupe de discussion). D'autres nous ont expliqué avoir été remerciés chaleureusement par des utilisateurs d'origines étrangères ayant subi de nombreux refus. Au sein du groupe de discussion, certains propriétaires se sont par ailleurs accusés de rejeter des locataires sur la base de stéréotypes raciaux ou ethniques. Notre matériau empirique étant de ce point de vue largement dépendant des déclarations des utilisateurs, il ne nous a pas permis d'obtenir de témoignage de première main sur le sujet (malgré la grande liberté qui caractérise l'espace de discussion étudié), raison pour laquelle nous ne pouvons qu'être prudent quant à la nature de ce phénomène. Notons tout de même que, dans les entretiens comme au sein du groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar », les utilisateurs ont décrit et débattu volontairement leurs pratiques de discrimination fondées sur le sexe ou sur l'âge. Certainement davantage prise au sérieux, la question de la discrimination raciale ou ethnique n'est presque jamais abordée explicitement par les utilisateurs alors que certains signes suggèrent son existence.

Cette section nous a permis d'établir les spécificités des pratiques des loueurs usagers, c'est-à-dire des personnes qui louent des véhicules acquis en vue de leur utilisation. Nous avons tout d'abord vu que ces pratiques sont caractérisées par une forte hybridation entre sphère personnelle et sphère marchande : le propriétaire exerce une propriété d'usage sur le véhicule et la convivialité est un élément important des échanges. Deuxièmement, nous avons vu que ces petits propriétaires avaient une propension importante à contourner les procédures prescrites par les plateformes. Les écarts les plus importants apparaissent lorsque les utilisateurs développent une relation permettant d'investir des marges de manœuvre qui leur profitent mutuellement. Enfin, dans le cas des loueurs usagers, nos données suggèrent que le processus de construction de la confiance décrit dans le contexte du Bon Coin s'applique ici aussi, à l'exception de deux

différences. Premièrement, dans le contexte de la location automobile intermédiée en ligne, l'enquête de normalité vient s'ajouter aux dispositifs de confiance de la plateforme dans un premier puis peut s'y substituer en permettant aux utilisateurs de prendre de la distance vis-à-vis des modalités transactionnelles imposées par l'intermédiaire. Deuxièmement, si les figures positives et négatives mobilisées par les propriétaires sont sensiblement les mêmes que sur Le Bon Coin, nous constatons que la centralité de la conduite dans la pratique les transforme à la marge.

III. GERER UN OUTIL PRODUCTIF : L'ARTISAN LOUEUR

Cette troisième section est dédiée aux utilisateurs que nous qualifions d'artisans loueurs, c'est-à-dire aux propriétaires qui ont fait l'acquisition d'un ou de plusieurs véhicules dans le but de les louer via les plateformes étudiées. Lorsque les propriétaires entrevoient le potentiel économique de la pratique, certains peuvent en effet envisager une professionnalisation supposant non plus la propriété d'usage du véhicule mais une logique de propriété lucrative. En découle un statut économique très spécifique qui tient en partie à la professionnalisation d'une pratique perçue par les locataires comme celle d'un pair particulier. Nous verrons que ce statut ambigu encourage les artisans loueurs à opérer une césure entre la sphère personnelle et la sphère marchande. Cette professionnalisation est marquée par la mise en place de procédures spécifiques parfois rivales de celles imposées par les plateformes ainsi que par des formes de coopération approfondie entre artisans loueurs.

A. DESHYBRIDER SON IDENTITE POUR SE PROFESSIONNALISER

La spécificité de l'identité des artisans loueurs tient au fait que leur statut économique est en mutation. En parallèle d'une activité professionnelle, après sa perte ou en vue de la quitter, ces propriétaires se lancent dans « le business de la location de véhicules entre particuliers » dans un objectif lucratif qui dépasse le complément de revenu recherché par les loueurs usagers.

> *« Je me présente, je m'appelle [Prénom], 25 ans, je suis de région parisienne. J'envisage de me lancer dans le business de la location de véhicules entre particuliers d'ici quelques semaines. Je suis sur le point de vendre ma clio 4 afin d'acheter 3 véhicules (1 personne*

et 2 que je mettrais exclusivement en location sur Ouicar et Drivy). Suite à une étude de marché, j'en ai déduit que les véhicules les plus loués sont les petites citadines telles que la clio, la twingo, la 206... vient ensuite les catégories des utilitaires et des familiales. Je compte donc commencer par acquérir deux petites clio 2 et par la suite, si ce business est rentable (il le sera ☺), j'investirais dans d'autres petites citadines, utilitaires et familiales afin de proposer une large gamme aux locataires. En prévisionnel, sur la première année, en comptant bien sûr l'achat du véhicule, le coût de la carte grise et les éventuelles réparations, cela apporterait environ 180% de renta pour un seul véhicule. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Dans un contexte en apparence destiné aux utilisateurs particuliers, ces initiatives économiques ont des conséquences identitaires importantes, notamment en raison de la mise en place d'un modèle d'affaires reposant sur le patrimoine personnel.

1) Le statut hybride de l'artisan loueur

Cette identité économique est avant tout hybride en raison de l'ambigüité du statut fiscal de ces entrepreneurs. L'intermédiation de leur initiative économique leur permet en effet de débuter en tant que simple particulier. Aux yeux de l'administration fiscale, les propriétaires sont considérés comme professionnels lorsque leur chiffre d'affaires annuel est supérieur à 7946€ (seuil de 2018) et doivent donc prendre part aux cotisations sociales. Or, le développement des modèles économiques des artisans loueurs est procédural : la plupart du temps, les véhicules sont achetés un à un à mesure du développement de l'activité économique (et non pas en bénéficiant d'un effet de levier financier comme pourrait le faire un *start-upper*). Les artisans loueurs développent donc leur activités en tant que particuliers jusqu'à atteindre le seuil fatidique qui les amènera à distancier davantage leur identité personnelle de leur activité économique.

Cette phase hybride nous semble structurante de la pratique. A titre d'exemple, une rubrique de conseils aux propriétaires du site *www.drivy.com* leur suggérait en 2017 de déclarer les distances parcourues par leurs véhicules comme des frais kilométriques liés à leur activité professionnelle (la page a été retirée depuis, la pratique étant vraisemblablement illégale puisque ces frais entrent dans les charges de l'objet de l'activité elle-même). Fondé sur un amalgame

entre activités professionnelles et frais personnels, un tel montage permet à certains loueurs de s'affranchir de l'impôt dû. Notons que ces arrangements ambigus semblent voués à disparaître puisque les sites doivent depuis 2019 déclarer directement les revenus aux administrations publiques. Cela traduit une rivalité entre bureaucratisation et hybridation des sphères marchande et personnelle.

> *« Total de 191 locations, sans aucune panne et un total de virements de 11 075 €. Sur 2017, ma voiture a parcouru un peu moins de 30 000 km sur Drivy. Impôts : 0 €. Je déclare tout en frais réels et j'utilise la formule de l'indemnité kilométrique pour tomber à 0 €. »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

L'hybridation de l'identité économique des artisans loueurs ne tient pas uniquement à leur condition fiscale. Elle est également caractérisée par l'absence de distinction entre le patrimoine du loueur et le capital permettant l'activité économique. Cette absence de séparation peut par exemple mener certains locataires à utiliser la liquidité de leur capital productif : certains déclarent par exemple pouvoir vendre des véhicules en cas de dépenses personnelles inattendues (e.g. un enterrement). Mais l'hybridation dépasse l'identité fiscale et patrimoniale. Elle atteint de très nombreuses sphères de la vie du propriétaire, comme l'illustre le cas limite de ce propriétaire qui ne prévoit pas ses vacances en fonction des disponibilités permises par l'activité mais en parallèle de celle-ci.

> *« L'année prochaine, j'envisage de partir en vacances en France avec deux voitures pour les louer sur place en open, vous conseillez quelle ville sympa avec de la demande (mer ou montagne) ? »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Progressivement, la location lucrative devient une dimension permanente de la vie des artisans loueurs. Son rapprochement avec l'identité individuelle est rendu particulièrement visible par l'extrême fierté retirée du succès économique de l'activité. Comme chez les utilisateurs du Bon Coin, la performance économique constitue une gratification. Les propriétaires peuvent ainsi rivaliser en affichant leurs exploits au sein du groupe de discussion.

« A Bordeaux, en plein été tout est possible ! [...] Je me contente de 116 € [par jour] pour une Twingo de 2009 qui affiche 250.000 km au compteur. »

« Plus de voiture de disponible, les 20 sont sur les routes - ☺professionnel »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

In fine, cette hybridation identitaire se traduit souvent par une forme de quantification de soi permise par la mise à l'épreuve du modèle économique. Cette quantification de la performance passe aussi par les outils d'évaluation mis en place par les plateformes, comme l'illustre un message d'un artisan loueur déclarant être « Super content » et « franchement fier de [lui] » en présentant à ses pairs sa note de 5/5 calculée à partir de 962 évaluations d'utilisateurs du site *www.drivy.fr*. La portée identitaire de la pratique est rendue visible par l'apparition de profils Facebook à mi-chemin entre mise en scène de la vie familiale et de l'activité économique. Issue du réseau socio-numérique, la capture d'écran ci-dessous illustre ce phénomène : l'utilisateur a remplacé son nom de famille de l'utilisateur par « Drivy Airbnb » alors même que la photo de profil est une scène de la vie familiale.

Figures 27 : l'hybridation identitaire sur Facebook

Notons que ce phénomène est l'une des raisons pour lequel nous utilisons le terme d'artisan loueur : ces producteurs sont intimement identifiés à leur activité économique. Leurs pratiques de *branding* sont d'ailleurs similaires à celle de certains petits artisans et commerçants.

Si des différences importantes existent, on peut en effet rapprocher « [Prénom] Drivy » des traditionnels « Sylvie Coiffure », « Lulu Sports » ou encore « Eric Tattoo ».

De par cette hybridation, les artisans loueurs peuvent être confrontés à une pression énorme. Comme les loueurs usagers (cf. paragraphe I.A.3.), la présence de nombreux éléments de leur vie personnelle dans les échanges (et la communication des plateformes qui déclarent héberger des échanges entre particuliers) suscite des requêtes qui ne sont habituellement réservées qu'aux proches. Les plus fréquentes sont celles qui consistent à demander une rencontre à des horaires qui sortent radicalement des rythmes habituels de la plupart des activités professionnelles. Ces demandes semblent très fréquentes dans le quotidien des artisans loueurs, probablement en raison de la combinaison entre leur image de particulier (un pair à qui on peut demander une faveur) et la disponibilité permanente de véhicules uniquement dédiés à la location.

« MARRE DES CLIENTS QUI OSENT DEMANDER DE RENDRE OU PRENDRE DES VEHICULES A MINUIT OU 6H du matin. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Si ce message révèle l'exaspération d'un propriétaire, d'autres artisans loueurs n'hésitent pas à répondre favorablement à ce type de demandes. Que ce service parfois permanent soit provoqué par la dépendance économique (lorsque la pratique est la principale source de revenu), par la connexion permanente permise par les applications mobiles des plateformes ou par la quantification de soi et l'aversion à l'idée de manquer une transaction, il suscite une pression importante chez les artisans loueurs. La pratique marchande s'immisce alors dans chaque instant de la vie quotidienne.

« j'avoue ne dormir que d'un œil pour répondre aux demandes nocturnes »

« Grrr, je viens de louper une location de 11 jours parce que j'avais oublié de prendre mon tel pour faire les courses ! »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Les pratiques marchandes propres aux artisans loueurs suscitent donc une importante pression. Pour gérer ou atténuer cette pression, ces propriétaires mettent souvent en place des

dispositifs qui permettent de distancier leur vie personnelle de l'activité de location. C'est un moment clé de la professionnalisation.

2) *Sortir de la sphère personnelle*

Pour distancier leur vie personnelle de leurs activités économiques, les artisans loueurs ont principalement recours à deux types de méthodes. Premièrement, ils peuvent négocier le sens des situations en bureaucratisant les modalités transactionnelles de manière à pouvoir recadrer plus facilement les demandes empiétant sur leur vie personnelle. Deuxièmement, ils peuvent mettre en place des tactiques pour distancier (parfois littéralement) les transactions de leur vie personnelle.

Face aux nombreuses demandes intrusives suscitées par l'hybridation du statut des petits propriétaires (« usagers » comme « artisans »), les artisans loueurs vont mobiliser des procédures bureaucratiques pour préserver leur vie personnelle. La nature standardisée et impersonnelle de ces procédures permet en effet de négocier le sens des situations en rejetant la dimension personnelle. Cette dernière étant maintenue à l'écart de la relation entre offreur et demandeur, les propriétaires peuvent plus facilement rejeter les demandes intrusives en évitant toute offense personnelle. Grâce à cette négociation symbolique, le propriétaire qui ne souhaite pas livrer un véhicule à 23 heures ne refuse pas de rendre service mais se contente d'appliquer les modalités habituelles d'une activité économique standardisée. L'affichage d'horaires limités dans les annonces permet une telle négociation du sens des situations. Ce type de méthodes permet de transformer la résolution des litiges : tout manquement aux intérêts du propriétaire passe ainsi du statut d'offense interactionnelle à celui d'infraction.

> *« Je me rends disponible de 7h à 22h, sur rendez-vous. En dehors de ces horaires, c'est à la demande. Suivant la façon dont le locataire demande, je le fais gratuitement ou alors c'est 50 € (ce qui génère aussitôt un refus). » (R17)*

Les propriétaires en cours de professionnalisation utilisent également des ressources mises à disposition des plateformes pour appuyer la dimension transactionnelle de la situation. Grâce à cette négociation en amont, ils limitent les difficultés induites par l'hybridation au moment de faire valoir ses droits en cas de dommage voire de litige.

« Au début de la location, je relis le contrat avec le locataire et revois avec lui tous les points dont le kilométrage. Je lui explique qu'en cas de dépassement du forfait payé sur le site, il devra régler le montant en espèces. Je lui demande donc de surveiller le kilométrage et d'éventuellement prévoir des espèces. Et je lui demande « Avec-vous bien tout compris ? Avez-vous des questions ? ». Comme cela, au retour il n'y a plus rien à discuter. Il faut sortir le cash !! »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Parmi les ressources mises à disposition par les plateformes, les boîtiers électroniques permettant la location à distance sont de loin les plus à même de déshybrider les situations et ainsi de préserver la vie personnelle des propriétaires. La mise à disposition automatique évacue mécaniquement la question des horaires, permet de diminuer le temps consacré à la pratique au détriment de la vie personnelle tout en augmentant le chiffre d'affaires. De ce point de vue, le boîtier électronique est l'outil de déshybridation par excellence.

« [Le boîtier] c'est pratique, y'a pas se prendre la tête, quand les gens sont en retard… ah… tu t'en fiches, ils arrivent quand ils veulent. On n'a pas besoin de les attendre forcément… enfin voilà. Et puis à chaque fois quand ils rentrent, à chaque fois quand ils rentrent, quand ils sont retards, ils arrivent au mauvais moment quoi. Voilà, on est en train de manger, on est en train de faire quelque chose, voilà. Et vraiment… ce qui me plait, c'est que sur le boîtier Drivy Open… enfin je comprends pas… c'est juste, que j'ai une vie à côté quoi. Parce que les trois quarts des locations, il faut pas se voiler la face, c'est le week-end, voilà. 80 % des locations c'est le week-end. C'est exceptionnel quand c'est la semaine, voilà. Le weekend, quand nous on est invités chez des gens… et que la location se finit à 17 ou 18 heures… voilà, c'est vrai que c'est quand même chaud de partir plus tôt pour rentrer à la maison, pour être là, pour… pour… pour rendre la voiture quoi. » (R14)

Cet outil de mise à distance suppose la disparition de la convivialité des échanges, ce qui ne semble pas être un problème important pour les propriétaires en phase de professionnalisation. D'autre part, et de façon beaucoup plus significative pour eux, l'outil suppose de renoncer à la fonction de sécurisation de l'enquête de normalité permise par l'hybridation entre sphères

marchande et personnelle. Cette enquête de normalité qui s'adjoint aux dispositifs de sécurisation mis en place par les plateformes est l'une des raisons pour lesquelles certains propriétaires refusent d'utiliser les boîtiers électroniques (outre l'importante dépendance qu'ils suscitent).

> *« Ben oui quoi c'est logique de louer sa voiture à des gens dont on ne connait pas le nom de famille et qu'on ne puisse surtout pas leur parler... »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

En opérant la séparation entre sphère personnelle et sphère marchande nécessaire à la professionnalisation, le boîtier permet donc une convergence d'intérêts entre la volonté de contrôle de l'intermédiaire et la volonté de déshybridation des professionnels. De ce point de vue, on peut dire que le système qui s'articule autour du boîtier est un dispositif qui tend à faire disparaître une partie de la spécificité des transactions entre particuliers initiées en ligne. En effet, l'espace transitionnel (le site d'intermédiation) devient suffisant à la transaction puisque les particuliers n'ont plus à se rencontrer dans un lieu pour y induire des significations marchandes et conviviales, c'est-à-dire à donner vie à une hétérotopie parasitaire.

3) *De la propriété d'usage à la propriété lucrative : se distancier des véhicules*

Nous l'avons vu dans le cas des loueurs usagers, la mise à disposition de son véhicule personnel nécessite une forme de distanciation. La professionnalisation qui caractérise les pratiques des artisans loueurs porte cet impératif à un niveau supérieur. En effet, le nombre beaucoup plus important de transactions permises par les véhicules exclusivement dédiés à la location augmente de façon importante le risque de dommage. Parmi les cas amenés à notre connaissance, les artisans loueurs expérimentés ont tous eu à gérer des dommages sur leurs véhicules. Pour opérer le changement d'échelle nécessaire à la professionnalisation, les propriétaires doivent donc parvenir à considérer leurs véhicules uniquement comme outils productifs.

> *« Si tu veux vraiment gagner de l'argent, tous ceux qui sont sur Drivy, voilà, moi… tous les mecs, tous, hein… tous ceux qui ont beaucoup de location… voilà ils font… leur voiture n'est dédiée qu'à ça. Moi je le dis, je le dis, maintenant, j'ai pas de voiture pour*

moi. Voilà, j'ai pas de voiture. Pour moi, j'ai plein de voitures, mais je n'en ai pas. Parce que moi, quand j'ai besoin d'une voiture, je la bloque en fait. Voilà je la bloque. [...] Quand tu as ta voiture, c'est ta voiture. Tu n'aimes pas la prêter aux gens, et ainsi de suite. Je pense que c'est le propre de chacun quand il a sa voiture. Surtout un mec tu vois, voilà. Et puis maintenant voilà, je me dis « c'est pas mes voitures ». Voilà. C'est… tant que j'ai pas acheté une Porsche, pour moi je m'en fous des voitures (rires). [...] Moi, toutes les voitures que j'ai, j'en suis totalement détaché. Voilà. C'est comme… si j'ai une voiture, moi par exemple, si jeudi, si jeudi on me dit « la voiture elle est éclatée », on va me rembourser la voiture tout ça, c'est pas la fin du monde. Je suis détaché totalement des voitures. » (R14)

Le détachement est donc nécessaire pour être en mesure d'appréhender sereinement la gestion fréquente des dommages aux véhicules. Cette distanciation est rivale de l'hybridité du statut puisqu'elle consiste à faire sortir les véhicules de la sphère personnelle. En conséquence, ce mouvement peut remettre en cause certains avantages liés au statut hybride de l'artisan loueur. A mesure qu'ils sont identifiés comme outils productifs, les véhicules ne peuvent plus bénéficier des avantages attachés à leur propriété d'usage comme par exemple les politiques de stationnement résidentiel.

« Bah, c'est… je sais que pour une flotte qui permet de faire 50 000 euros, il faut compter… alors je fais attention de pas te dire de conneries, il faut compter 12 voitures. Voilà, entre 12 et 15 voitures voilà. 12 voitures normalement, tu les fais… des 60 000 € normalement tu devrais avoir moyen de les faire. Et du coup moi, sur les 12 voitures, voilà, j'ai deux rues à côté de chez moi, à part le vendredi et le samedi soir, il y a de la place. Voilà. Moi le seul truc, c'est le seul truc que je vais devoir demander à mon comptable, c'est passer en professionnel, mais pouvoir garder les véhicules à mon nom propre. Voilà. Parce que si je change ça, et que je ne peux plus avoir les véhicules à mon nom propre, je ne peux plus faire du stationnement résidentiel sur Paris. » (R14)

La professionnalisation nécessite donc une distanciation vis-à-vis des véhicules. Lorsqu'elle est formalisée sur le plan administratif et s'ajoute aux contraintes de stockage liées à

la taille d'une flotte, elle suppose des artisans loueurs d'être en mesure de s'approprier l'espace de la ville pour développer leur activité économique.

4) S'emparer de la ville

A mesure que la professionnalisation s'accentue chez les artisans loueurs, la sortie de la sphère personnelle se traduit par un investissement de l'espace de la ville. Cet investissement consiste dans la plupart des cas à investir des espaces privés et publics au profit de l'activité marchande.

Les transactions marchandes entre particuliers initiées via OuiCar et Drivy s'opèrent fréquemment au domicile du propriétaire ou à proximité (e.g. sur le parking de son domicile, dans la rue où il habite), donnant ainsi à ces espaces une dimension hétérotopique pour le temps de l'échange. Cette dimension hétérotopique est intimement liée à l'hybridation entre vie personnelle et activités marchandes des propriétaires. En conséquence, la sortie de la sphère personnelle prend à son niveau le plus développé la forme d'un investissement d'autres espaces. Si ce déplacement permet de mieux délimiter la pratique marchande, il est avant tout rendu nécessaire par l'échelle que prend la pratique lorsque l'outil productif du propriétaire prend la forme d'une « flotte ». A ce stade de la professionnalisation où les propriétaires ont souvent plus d'une dizaine de véhicules, ils peuvent tout d'abord investir des espaces privés fonctionnalisés. C'est par exemple le cas d'un de nos répondants (R17) qui, à différents stades de sa pratique, a utilisé son réseau de connaissances pour stocker ses véhicules dans le parking d'un lotissement puis d'un supermarché.

Figure 28 : Utiliser le parking d'un supermarché pour stocker une flotte de véhicules (photographie publiée sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

La professionnalisation suppose donc un déplacement de l'hétérotopie parasitaire du cadre géographique personnel à un espace autre. Ce déplacement ne repose pas nécessairement sur l'appropriation de ressources spatiales privées. On retiendra l'exemple d'un autre propriétaire qui, ayant choisi un positionnement marketing semblable à celui illustré par la figure 28, stocke ses neufs Twingo 1 sur le parking d'une gare, emplacement stratégique s'il en est. Parfois, les propriétaires parviennent à obtenir des autorités publiques la mise à disposition de telles ressources. C'est ce que montre l'exemple suivant dans lequel la municipalité a entrepris les travaux pour mettre à disposition une place réservée « au stationnement du véhicule en auto-partage » en face du domicile de l'artisan loueur. Ici, la distanciation n'est pas géographique mais consiste en une délimitation fonctionnelle stricte financée par les pouvoirs publics.

Figure 29 : l'appropriation de l'espace public comme support de la professionnalisation (montage publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

Le processus de professionnalisation implique donc un déplacement de la pratique ainsi que la fonctionnalisation nouvelle de certains espaces. Afin de développer leur activité, les artisans loueurs doivent limiter le sens des rencontres à leurs significations économiques. Cela leur permet de préserver leur vie personnelle, de faire valoir leurs droits et de se libérer des appréhensions liées à la mise à disposition des véhicules. Ce mouvement a pour conséquence directe (voire pour objectif) d'évacuer la convivialité des échanges qui constitue pourtant une valeur centrale pour d'autres utilisateurs. En découle un clivage, ce y compris chez les propriétaires, entre utilisateurs dont la pratique représente avant tout une opportunité économique et ceux pour qui des valeurs jugées plus nobles (la rencontre, le partage, l'écologie, etc.) restent prépondérantes. Rendu visible par l'échange suivant, ce clivage permet d'attester la variété des pratiques chez les utilisateurs de OuiCar et Drivy.

« - [Utilisateur 1] Bonjour,

Il n'y a pas longtemps que j'ai demandé à être inscrit sur ce groupe, et pour l'instant, je n'ai quasiment rien dit. Ne prenez surtout pas ce que je vais dire pour une critique ou un jugement de valeur, ce n'en est pas, mais au premier abord (et même au second d'ailleurs), je me suis demandé où j'étais tombé, je me suis cru dans le groupe de Hertz, Avis et Europcar réunis 😉 Pour ce qui me concerne, je suis inscrit sur Drivy, que je considérais comme un site de location entre particuliers, et je me rends compte que ce n'est pas (toujours) le cas. On avait une voiture qui ne roulait plus depuis environ deux ans, et l'on s'est dit que ce serait peut être bien de la mettre en location, dans l'optique très à la mode de partage de véhicule, et pour éventuellement mettre un peu de beurre dans les épinards car les fins de mois ne sont plus ce qu'elles ont été.

[...]

- [Utilisateur 2] Bonsoir, bienvenue sur le groupe,

Louer des voitures, c'est un métier. Je pense que cela devrait être réservé à des professionnels. Je crache pas dans la soupe mais beaucoup de gens vivent de ce métier les Hertz Avis Europcar etc comme vous dites. [...] Et quand je vois toute cette hypocrisie autour du partage de l'économie collaborative machin machin les plateformes doivent bien rigoler. L'argent c'est sale, gagner de l'argent c'est mal, le partage c'est bien. Mdrrrrr

[…]

- [Utilisateur 3] [...] Là en l'occurrence, moi je considère que c'est vous qui profitez du principe d'origine du site (je parle de Drivy, les autres je ne connais pas), c'est à dire le partage de véhicules, la location entre particuliers, sur lequel vous vous greffez pour en faire un business. »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ces éléments montrent donc que la professionnalisation qui caractérise les pratiques des artisans loueurs sont très différentes de celles des loueurs usagers. Cette distinction est rendue apparente par le fait que ces derniers ne contribuent que rarement au groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar » qui semble agir comme un lieu de professionnalisation. D'un point de vue théorique, les phénomènes de déshybridation que nous présentons dans cette sous-section permettent de comprendre que la professionnalisation des pratiques marchandes suppose de distinguer marché et convivialité, foyer et transaction, propriété d'usage et propriété lucrative. Le changement d'échelle nécessite donc de disjoindre ce qu'avait rejoint l'espace socio-numérique pour permettre l'émergence du marché.

B. *LA BUREAUCRATISATION ARTISANALE : MARQUE DE LA PROFESSIONNALISATION*

La professionnalisation des pratiques des artisans loueurs les conduits à mettre en place des procédures bureaucratiques (*i.e.* normalisées et impersonnelles) afin de préserver leurs intérêts et à standardiser le déroulement des locations pour pouvoir gérer le changement d'échelle propre à la professionnalisation. Les procédures bureaucratiques spécifiquement utilisées par les artisans loueurs sont différentes de celles proposées par les plateformes. En conséquences, elles peuvent soit s'ajouter au dispositif d'intermédiation pour l'adapter à l'échelle professionnelle, soit lui être rivales. Ce mouvement de standardisation qui confine à l'industrialisation se structure souvent en opposition au cadre légal et contractuel et prend des formes très variées selon les propriétaires, raison pour laquelle nous l'évoquons parfois à travers l'oxymore « bureaucratisation artisanale ».

1) *Renforcer le dispositif d'intermédiation grâce à des méthodes artisanales*

La relation commerciale qui lie les utilisateurs des plateformes de locations « entre particuliers » repose sur une importante asymétrie entre propriétaires et locataires. Vraisemblablement, cette asymétrie tient tout d'abord à la propriété de l'objet des transactions : *in fine*, c'est toujours le propriétaire qui accepte ou refuse l'accès au bien. On peut également attribuer cette asymétrie à l'expérience souvent plus importante des propriétaires. Se constitue un rapport de force qui, bien loin de la promesse contractuelle d'une égalité entre les parties, favorise bien souvent les propriétaires (en tout cas dans les interactions directes entre utilisateurs). Cette position leur permet bien souvent d'édicter leurs conditions transactionnelles, parfois au mépris du cadre contractuel ou légal. En cas de conflit, leur expérience leur permet de mobiliser ou de contourner les procédures de résolution des litiges, comme le montre cette réponse d'un propriétaire à un pair lui demandant comment gérer un litige dans lequel le locataire refuse de signer un état des lieux indiquant des dommages dont il est responsable.

> *« - [Utilisateur 1] Si le locataire refuse de signer la déclaration de sinistre papier, comment ça se passe ? [...]*
> *- [Utilisateur 2] Signer soit même le document. C'est ce que j'ai déjà fait. Je cherche même pas à savoir »*
>
> - Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Les marges de manœuvre permises par ce rapport de force permettent aux propriétaires d'imposer aux locataires des procédures bureaucratiques supplémentaires au dispositif d'intermédiation. Les artisans loueurs vont ainsi mettre en place des techniques ingénieuses afin de renforcer la capacité du dispositif d'intermédiation à servir leurs intérêts en cas de litige. Systématiques et impersonnelles, ces techniques ont une dimension bureaucratique ; improvisées en fonction de la pratique et des véhicules de chaque loueur, elles ont une dimension artisanale.

> *« Quand je fais les photos de la voiture au départ, je demande au locataire de se mettre à côté. Comme cela il ne peut pas dire qu'il n'était pas au courant de l'état de la voiture ou que c'est une autre photo. C'est juste une précaution de plus ».*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ces renforcements bureaucratiques du dispositif de sécurisation de la plateforme peuvent prendre des formes très diverses. Par exemple, certains propriétaires installent des sceaux de sécurité sous le capot du véhicule afin de pouvoir prouver que le locataire a accédé au moteur. Cette méthode est utilisée pour se protéger face aux vols de pièces (e.g. le locataire remplace le moteur par un plus ancien) qui sont difficiles à détecter et face auxquels le dispositif des plateformes est généralement impuissant. Le caractère bureaucratique de ces techniques *ad hoc* est particulièrement visible dans les cas où elles consistent à encadrer l'utilisation de document légaux. Dans l'exemple suivant, le propriétaire met en place un système de pochette somme toute assez simple afin de réduire le travail nécessaire à la location. Pendant chaque location, le locataire doit légalement détenir des copies des papiers du véhicule, d'un certificat d'assurance et du contrat de location attestant la régularité de sa situation. Ici, la technique du propriétaire lui évite un important travail de réimpression (nécessaire lorsque les locataires égarent ces documents), notamment parce qu'elle repose sur une menace rendue crédible par un rapport de force favorable et la ré-indexation de la situation à des significations bureaucratiques.

> *« J'utilise ce type de pochette pour y mettre les papiers relatifs à la voiture. En y rajoutant une étiquette pour indiquer que la pochette doit rester dans le véhicule sous peine de facturer la perte, je n'ai plus jamais eu de soucis de papiers qui disparaissaient ! »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

De telles techniques permettent également de renforcer le dispositif contractuel proposé par la plateforme. Par exemple, l'état des lieux du véhicule est permis par un schéma générique sur lequel les partenaires d'échange doivent reporter les éventuels dommages au véhicule avant et après la location. Le témoignage du propriétaire suivant montre la façon dont peut être renforcé le dispositif contractuel de l'initiative d'un artisan loueur. Ici, l'utilisation du « *blueprint* » du constructeur permet de remplacer le schéma générique du contrat par une annexe plus précise. Procédure systématisée et adaptée à la pratique spécifique du propriétaire, cette technique illustre très bien le principe de bureaucratisation artisanale.

« Une chose que j'avais mis en place sur deux de mes voitures et avec un retour plutôt positif : le « blueprint » de la voiture avec strictement tous les défauts de la carrosserie, allant jusqu'à la petite rayure de 2/3 cm de long à peine visible. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

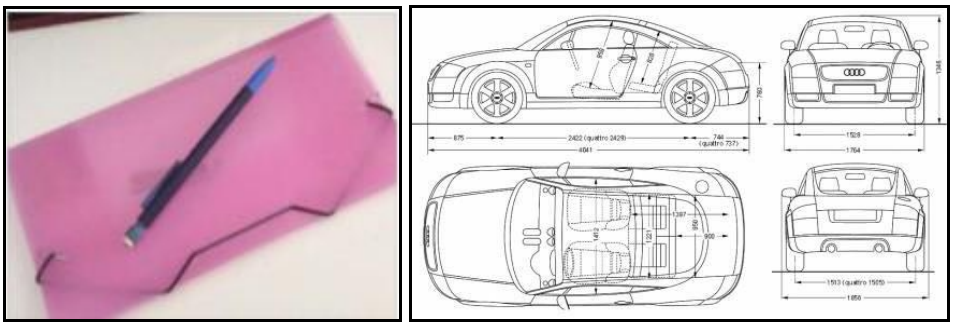


Figure 30 : La pochette porte-document – un exemple de blueprint donné par le loueur (illustrations publiées sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

Ces tactiques bureaucratiques opèrent bien souvent entre renforcement et détournement du dispositif d'intermédiation. La procédure suivante en est un parfait exemple : afin de faire valoir ses intérêts le propriétaire déclare systématiser le dispositif de facturation du carburant proposé par la plateforme à un niveau qui confine à l'abus.

« Pour faire face au grapillement généralisé de carburant désormais tout véhicule restitué sans le niveau initial + facture de moins d'une heure dans un périmètre de 5 kilomètres autour du lieu de restitution fera systématiquement l'objet d'un recouvrement du carburant manquant + 20€ de compensation ! »

- Extrait du descriptif d'une annonce publiée sur *www.drivy.fr*

Enfin, le renforcement du dispositif de sécurisation par les artisans loueurs prend souvent la forme du recours à des technologies numériques de surveillance. Ces dernières permettent de surveiller des espaces *a priori* hors d'atteinte. Le plus fréquent d'entre eux est le traceur GPS. Si nos éléments empiriques qualitatifs ne nous permettent pas d'affirmer que le recours au GPS est majoritaire, les très nombreux témoignages relevés en ce sens attestent qu'il ne s'agit pas d'un phénomène marginal. Le GPS permet tout d'abord de contrôler et d'inciter la ponctualité des locataires. Dans tous les cas que nous avons constatés, l'outil de géolocalisation était utilisé de

manière dissimulée et les requêtes concernant les locataires visiblement en retard étaient réalisées sur le mode du rappel systématique. Cette approche permet aux propriétaires de bénéficier des avantages de la surveillance illégale sans avoir à répondre à quelque forme de controverse.

> *« Souvent, il y avait des gens qui étaient un peu en retard. C'est toujours un peu chiant de ne pas savoir… quand est-ce qu'il fallait que je parte de chez moi, surtout l'hiver quand ça caille quoi. Et là, avec le traceur [GPS], je peux voir où ils en sont. Quand ils disent : « je sors de la station, on est là dans 10 minutes », et que je vois qu'ils sont encore à 30 km… je sais que je peux encore rester chez moi quoi. […] Il y a quelques jours j'avais rendez-vous à 3h30… sur Haguenau, bon c'est… par rapport à Strasbourg, bon c'est à 30, 35 kilomètres. Et… le mec devait rendre la voiture à 2 heures et demie. Et puis bon, à 2 heures et quart, il était encore… assez loin. Donc je l'ai rappelé, vu que je savais qu'il bougeait pas. Je lui dis : « écoutez, je vous rappelle qu'on a rendez-vous… à 2 heures et demie… ». » (R20)*

Ce type de matériel est également jugé utile par ses utilisateurs pour se protéger contre les tentatives de vol. Or, les véhicules équipés des boîtiers électroniques des plateformes sont géolocalisés en cas de vol. Le traceur dissimulé permet donc d'étendre un élément du dispositif de sécurisation à tous les véhicules. Les traceurs GPS embarqués permettent par ailleurs de recueillir des informations très diverses sur les activités du locataire. Ils informent évidemment sur la position et le parcours réalisé par le conducteur. De façon plus surprenante, ces traceurs permettent de connaître son style de conduite, en particulier la vitesse (moyenne, maximale) et l'agressivité (régime moteur, type de freinage). Nous avons constaté que les artisans loueurs utilisaient des applications et donc des traceurs GPS de différentes marques, ce qui élargit d'autant la variété des contrôles permis (certains modèles permettent par exemple d'écouter les conversations dans le véhicule, même si nous n'avons pas recueilli de témoignage en ce sens). Par ailleurs, certains propriétaires utilisent des *« dash cams »*, caméras embarquées permettant d'en savoir plus sur l'origine d'un dommage. Filmant parfois à 360 degrés autour du véhicule, elles peuvent par exemple être utilisées pour renforcer le dispositif de protection du véhicule dans le cas des locations à distance (où il est parfois difficile de prouver la responsabilité des

dommages si la voiture est garée sur la voie publique). Ces outils techniques sont utilisés par les artisans loueurs pour renforcer le dispositif de sécurisation mis en place par les plateformes.

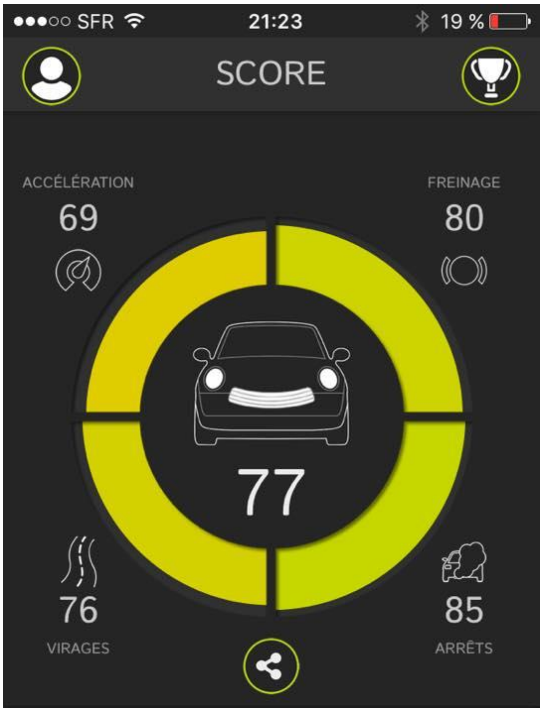


Figure 31 : une capture d'écran d'une application associée à un traceur GPS (publiée sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »)

Ces exemples permettent de comprendre que les artisans loueurs investissent bien souvent les marges de manœuvre qui leur sont ouvertes par le dispositif d'intermédiation. A partir du rapport de force propre à leur statut, ils peuvent mettre en place des actions bureaucratiques artisanales qui viennent renforcer le cadre protecteur proposé par l'intermédiaire.

2) Substituer des techniques artisanales au dispositif d'intermédiation

Les méthodes employées par les artisans loueurs ne visent pas uniquement à renforcer les dispositifs d'intermédiation mis en place par les plateformes. Certaines visent à augmenter les marges de manœuvre des propriétaires ainsi que leur part de la valeur économique créée, ce au détriment des intermédiaires.

Les artisans loueurs mettent fréquemment en place des substituts à de nombreux éléments de l'offre d'intermédiation. Par exemple, ils mobilisent bien souvent leur propre réseau afin

d'évaluer les dommages provoqués par les locataires et leur proposent une résolution à l'amiable en premier recours. Ces alternatives permettent aux propriétaires (et parfois aux locataires) de bénéficier des avantages proposés par le cadre d'intermédiation sans avoir à en payer le prix économique ni à subir une perte d'autonomie. Le verbatim suivant illustre la façon dont un artisan loueur a mis en place un système artisanal de mise à disposition à distance du véhicule. Reposant sur les nouvelles interactions permises par l'espace socio-numérique, ce système permet à l'artisan loueur de bénéficier de certains avantages propres aux boitiers électroniques sans en supporter le coût économique[142] ni les diverses contraintes. Le locataire peut accéder au véhicule à toute heure sans la présence du propriétaire.

> *« Mais le truc qui était bien par contre, et dont je ne t'ai pas parlé, c'est que le parking que je loue au mois, à 80 €, je… je le déverrouille et… enfin, j'ouvre les portes du parking avec mon téléphone. Du coup, ça m'est déjà arrivé quand j'avais… sans Drivy Open, vraiment sur d'autres véhicules… quand je pouvais pas donner le véhicule à huit heures du matin… je faisais le contrat la veille au soir, je donnais les clés au locataire et il partait. Et la voiture, elle était toujours dans mon garage. Et du coup quand il voulait récupérer la voiture, il fallait que je lui déverrouille les portes du parking pour qu'il puisse rentrer à l'intérieur et qu'il prenne la voiture, et que je lui déverrouille les portes du parking avec mon téléphone, même si je suis au travail à 30 bornes. Pour qu'il puisse sortir la voiture. Et ça, je trouvais ça super bien. » (R14)*

Sans surprise, le consentement des locataires à ces procédures de substitution est dépendant des avantages qu'elles leur apportent. Lorsqu'elles ne sont édictées qu'en référence aux intérêts des propriétaires, les procédures artisanales peuvent susciter des expériences très négatives pour les locataires. Les protestations qui en résultent en appellent à revenir dans le cadre proposé par la plateforme. Le verbatim suivant retrace une expérience où le propriétaire a imposé à la locataire de remplacer l'état des lieux par l'envoi de photographies du véhicule. Ici aussi, le contournement opéré par le propriétaire vise les mêmes avantages que ceux proposés par les boîtiers électroniques : la résolution de la transaction s'opère à distance et sans contrat papier.

[142] Le service de boîtier électronique est facturé 29 euros par mois par Drivy comme par OuiCar, montrant ici aussi la proximité des deux offres d'intermédiation.

« Tu reviens à 23 heures, il faut que tu prennes les photos, ta voiture en photo sous toutes les coutures. J'avais presque plus de batterie et en plus j'arrivais pas à envoyer des photos, je sais pas j'avais plus de réseau. Et donc j'arrivais pas à appeler la personne, j'étais bloquée au téléphone, il était 23 heures il y avait le dernier bus qui allait passer, tu vois, pour rentrer chez nous. Et donc, pris d'un énervement soudain, on fait : « putain, fait chier, on balance tous les papiers, la clé, dans la boîte à gants et puis on se barre », tu vois. […] Là, je me suis énervée comme jamais je me suis énervée dans ma vie avant et du coup [le propriétaire] a pris trop cher (rires). Non, mais du coup je lui ai dit que c'était pas normal, qu'à aucun moment il m'avait prévenu qu'il fallait faire tout ça, que… qu'il y a bien marqué sur le contrat que… en plus c'est vrai, il y a des conditions générales, remise en main propre, qu'il était pas là, qu'il avait rien respecté… » (R1)

Ici, le non-respect de la procédure édictée par la plateforme est assimilé à celui de la locataire. Soulignons également un autre type de manquement aux procédures des plateformes. Il est parfois issu du développement du nombre de locations propre à la professionnalisation de la pratique. Lorsque le nombre de véhicules augmente, il devient en effet plus difficile pour les artisans loueurs d'administrer toutes les transactions sans installer un boîtier électronique dans les véhicules (et donc s'affilier explicitement à une plateforme). Dans de telles situations, nous constatons que les pratiques de sous-traitances informelles ne sont pas rares. Elles peuvent reposer sur des proches (par exemple le beau-fils d'un répondant) qui prennent en charge la mise à disposition et la restitution du véhicule contre rémunération ou non. A l'exception des cas où l'activité de location est réalisée au nom d'une société commerciale, ces pratiques sont en violation du cadre contractuel et légal puisqu'elles supposent de réaliser des faux documents (le délégué signe le contrat de location au nom du propriétaire).

« Vu que moi, moi personnellement c'est un truc qui est secondaire. Quand je suis en Suisse, je demande à des gars, je leur file 10 balles par location : « gère-moi ces locations ». Pour moi c'est pas un truc… c'est pas mon métier à part entière, c'est un truc que je fais à côté. Mes utilitaires, ils se louent tout seuls. » (R18)

« Je prépare doucement la période estivale d'été avec un maximum de voitures et pour m'épauler, j'ai conclu un marché avec un gars séparé qui me louait régulièrement une

voiture pour aller chercher sa fille. Etant au RSA, il ne peut se payer une nouvelle voiture et ce qui va avec, je lui ai donc prêté une voiture et en échange, il m'aide pour la gestion dans les départs et retours. Ce qui me permettra de prendre de véritables vacances cette année et d'envisager de partir plus loin que les environs proches sans me casser la tête à organiser. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Le développement quantitatif de la pratique chez les artisans loueurs est donc souvent accompagné du recours à des procédures rivales de celles supposées par le cadre de l'intermédiation.

C. *LE TRAVAIL DE CORPORATION*

Nous avons vu que le groupe de discussion étudié avait rapidement obtenu l'attention des représentants des plateformes d'intermédiation (Sous-section I.C.). Il est en effet devenu le lieu d'un travail de *community management* qui nous semble être principalement destiné à légitimer la relation d'affiliation qui lie les plateformes aux propriétaires. Le cas des artisans loueurs rend cet enjeu d'autant plus important qu'ils possèdent plusieurs véhicules destinés à la location (et fournissent donc une part importante du chiffre d'affaires des plateformes). Nous verrons dans cette section que le groupe de discussion étudié est non seulement un lieu de *community management*, mais aussi (et surtout), un espace d'entraide entre travailleurs des plateformes. De ce point de vue, on peut dire que les artisans loueurs mobilisent le groupe de discussion pour constituer une corporation au sens historique du terme, c'est-à-dire une organisation destinée à défendre les intérêts propres à un statut professionnel spécifique.

1) *Partager le marché et mutualiser les compétences*

Le groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar » est avant tout destiné à permettre aux propriétaires de s'entraider. C'est en tout cas ce qu'affirme cet extrait de sa description par son créateur.

« Ce groupe, c'est quoi ? C'est une communauté d'entraide et de partage qui regroupe les personnes qui louent un ou plusieurs véhicules sur les différentes plateformes de locations de véhicules entre particuliers. »

- Extrait de la description du groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Cette entraide peut prendre des formes variées et souvent surprenantes. Tout d'abord, il n'est pas anodin de constater que ces propriétaires, *a priori* en concurrence pour la préemption d'un marché émergeant, fournissent très souvent à leur pairs les conseils nécessaires à améliorer la rentabilité de leur modèle économique. C'est particulièrement le cas des nouveaux venus qui sollicitent l'expérience des membres plus anciens. Si l'extrait ci-dessous est lapidaire, on constate souvent des débats entre propriétaires aguerris sur la meilleure façon d'optimiser les stratégies des nouveaux venus.

« - [Utilisateur 1] Bonjour. Quelles sont les voitures le plus rentables sur drivy svp ?
- [Utilisateur 2] La twingo le trafic le master le scenic la clio les dacia »

- Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Un tel partage des compétences dépasse largement l'accueil des nouveaux membres du groupe de discussion. Chacun peut mettre à profit son expérience dans des domaines divers, l'activité de location nécessitant des compétences très variées (e.g. mécanique, comptabilité, stratégie marketing, gestion financière). Ici, un courtier en assurances propose son aide aux propriétaires qui ne parviendraient à obtenir par eux-mêmes une indemnisation en cas de litige.

« Hello ça fait 15 ans que je gère des sinistres auto au bureau comme responsable d'agence puis courtier (+ de 1000 par an). Si certains ici ont des problèmes d'indemnisation de leur sinistre (on va dire sinistres importants, pas une petite griffure), envoyez-moi par mail ([adresse e-mail]), je peux sans doute vous aider... gratuitement je précise [...] »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Le groupe de discussion étant de portée nationale, on pourrait penser que cette aide se limite aux membres appartenant à des marchés régionaux différents. Pourtant, elle dépasse

largement les conseils de gestion offerts aux nouveaux arrivants, ce y compris entre propriétaires opérant dans la même ville. Cette coopération est rendue visible par le très fréquent « partage de locataires » durant la haute saison. Nous avons effectivement constaté ce phénomène à de nombreuses reprises : lorsque les propriétaires ne sont pas en mesure de répondre à une demande trop élevée, ils communiquent à leurs pairs les opportunités économiques auxquelles ils sont contraints de renoncer. Le partage du marché a d'autant plus de sens que, durant ces périodes, les tarifs de locations peuvent être très élevés (parfois plus de trois ou quatre fois le prix normal). Les locataires excédentaires sont ainsi partagés entre « confrères ».

> *« Chers confrères, j'ai dû refuser une centaine de demandes entre hier, avant-hier et aujourd'hui. Je pense que les affaires vont bon train de votre côté avec le pont ! S'il vous reste des voutures pour ce week-end pour Paris, je peux vous donner quelques numéros ! »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

La coopération entre artisans loueurs prend des formes très variées. La carte collaborative suivante leur permet par exemple de repérer les pairs à proximité afin de solliciter leur aide en cas de difficulté (par exemple si un locataire tombe en panne dans leur secteur).

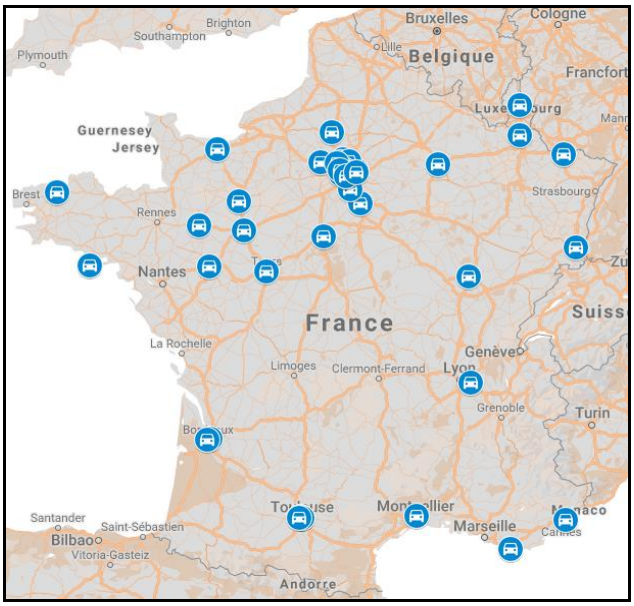


Figure 32 : « Carte d'entraide / assistance entre propriétaires Drivy / OuiCar » co-construite par des utilisateurs du groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Au-delà du partage des compétences, nous avons identifiés des formes plus accentuées de coopération mais elles ne nous semblent pas avoir été menées à leur terme. Parmi les plus marquantes, l'idée de construire une « liste noire des locataires » a été débattue plusieurs fois et a même été concrétisée avant d'être abandonnée (notamment pour des questions légales). Une telle initiative montre la façon dont une communauté plus restreinte peut produire des dispositifs de sécurisation alternatifs à ceux proposés par les plateformes et reposant sur l'évaluation par l'ensemble des utilisateurs. D'autres initiatives de mutualisation des moyens ont été proposées mais n'ont pas été concrétisées à notre connaissance.

> *« - [Utilisateur 1] Pourquoi ne pas réunir un petit groupe île de France avec un bureau et un comptable à plein temps ?*
> *- [Utilisateur 2] Et pourquoi pas un mécano ! »*
>
> - Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Plus concrètement, une cagnotte d'aide destinée à financer les frais d'avocats d'un propriétaire en littige a été ouverte via le site dédié *www.leetchi.com*. Neuf propriétaires ont contribué à hauteur de 220 euros. Si la portée de ces initiatives reste limitée, leur existence dans ce cadre économique atteste l'existence d'un sentiment corporatiste parmi les artisans loueurs présents sur le groupe de discussion étudié.

2) Se constituer en communauté d'intérêt

Les éléments précédents relèvent de l'entraide interindividuelle, à l'exception peut-être de la carte collaborative et de la cagnotte qui restent des phénomènes marginaux. Nos données empiriques permettent également d'identifier des actions qui visent à permettre aux artisans loueurs de se constituer en communauté d'intérêt. Elles constituent la dimension la plus corporatiste des pratiques que nous avons observées.

Afin de se constituer comme groupe d'intérêt, les propriétaires ont organisé à plusieurs reprises des rencontres. Pour des raisons logistiques, nous n'avons pas assisté à ces rencontres qui sont décrites comme l'occasion d'échanger autour d'une « activité commune ». A titre d'exemple, l'évènement évoqué ci-dessous a rassemblé une trentaine de participants.

« Bonjour à tous, Après un sondage qui a recueilli pas mal d'intérêts de la part des membres de notre groupe, voici donc l'évènement qui permettra de nous retrouver autour d'un apéro / diner afin d'échanger sur notre activité commune. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Si nous ne pouvons que poser des hypothèses peu fiables sur la teneur de tels échanges, d'autres réalisés directement via le groupe de discussion permettent d'identifier la façon dont les artisans loueurs tentent de faire valoir leurs intérêts en tant que collectif. En particulier, les sondages fréquemment réalisés visent à identifier les préoccupations communes afin de les porter à la connaissance des plateformes. Si ces sondages découlent toujours de membres actifs du groupe de discussion, les différentes occurrences montrent que la plupart des participants disposent de la légitimité nécessaire pour les initier.

« Salutations ! Avec [un autre propriétaire], nous avons établi une liste de propositions d'amélioration que nous aimerions que Drivy incorpore pour améliorer nos conditions de loueurs. Afin de faire valoir ces propositions et de brainstormer sur le sujet, je vous propose de voter et ajouter des propositions que nous pourrions faire à Drivy. A la suite de ça, je vous invite à signer la pétition en ligne dont l'adresse est indiquée ci-dessous que j'enverrai à Drivy pour faire valoir la légitimité des demandes [lien de la pétition sur le site www.change.org]. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

A l'issu du sondage qui constituait la base de la pétition adressée à Drivy, les propriétaires ont ainsi produit 33 propositions. A titre d'illustration, voici les trois propositions ayant recueilli le plus de suffrages : « Supprimer la possibilité d'évaluer quand la location n'a pas lieu » (68 votes) ; « Frais de traitement de contravention à augmenter : 30€ comme les loueurs traditionnels » (50 votes) ; Frais de nettoyage à augmenter : 30€ par nettoyage » (47 votes). Comme le montre la référence aux « loueurs traditionnels », ces propositions s'inscrivent dans la professionnalisation des pratiques et visent notamment à modifier à la hausse le barème de dédommagement mis en place par la plateforme. Les discussions d'ordre collectif (par opposition aux échanges concernant la situation spécifique d'un loueur) visent très souvent les relations vis-à-vis des plateformes. Ce faisant, elles permettent aux artisans loueurs de décider des modalités à

travers lesquelles ils pourront agir en tant que groupe de pression auprès des intermédiaires indispensables à leur activité économique.

> *« Et toujours dans la lignée des précédentes discussions, êtes vous favorable au retour d'un interlocuteur dédié de Drivy dans ce groupe ? Ceci impliquant bien entendu un comportement respectueux à son égard ! »*
>
> - Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Ces pratiques sont donc celles d'une communauté d'intérêt qui tente de gérer au mieux des relations de dépendance vis-à-vis d'un partenaire économique commun. En raison de la position dominante des plateformes OuiCar et Drivy sur le marché de l'intermédiation de la location automobile, les propriétaires en arrivent fréquemment à la conclusion qu'il ne leur est possible de faire entendre leur voix qu'en exerçant une pression collective. Ce phénomène peut prendre la forme d'une logique gréviste qui, émanant de « travailleurs indépendants », traduit l'affiliation profonde qui les lient aux plateformes.

> *« Question : on représente combien de voitures sur Drivy, Ouicar, Gomore, etc., tous ensemble ici ? Ça serait intéressant de faire le total pour voir si on peut faire contrepoids de la toute puissance des plateformes. »*
>
> *« Je viens de désactiver temporairement toutes mes annonces sur DRIVY (20 voitures).*
> *Si ce soir un maximum de propriétaires faisait la même chose, ce serait une bonne façon de montrer à Drivy notre mécontentement par rapport à leur nouvelle tarification qui nous est imposée. Au moins pendant 48 heures.... Allez les amis, soyez courageux. Tous ensemble ! Tous ensemble !!!!! »*
>
> - Messages publiés sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Suite à ce dernier message, 16 propriétaires ont annoncé avoir également désactivé leurs offres. Si une telle action peut sembler dérisoire face à des plateformes qui déclarent recenser des dizaines de milliers de véhicules, on voit qu'elle est profondément liée à des pratiques suffisamment professionnalisées pour permettre à un collectif réduit de retirer plusieurs dizaines voire centaines de voitures du marché. Rien ne laisse penser que ces actions constituent une menace directe pour les plateformes. Cependant, elles participent de la visibilité des contestations

et renforcent le sentiment corporatiste. Ce dernier est également rendu visible par le projet (qui n'a pas encore été réalisé cependant) de créer une association de loi 1901 dont les statuts provisoires révèlent qu'elles visent à formaliser la communauté d'intérêt et les différentes actions que nous avons présentées afin d'augmenter la capacité de négociation des artisans loueurs.

Cette troisième section nous a permis d'identifier les pratiques propres aux utilisateurs que nous avons désignés comme des artisans loueurs. Elles sont caractérisées par une professionnalisation progressive qui consiste premièrement en une déshybridation des activités. La mise à distance de la sphère personnelle semble en effet nécessaire au changement d'échelle de la pratique. Nous avons vu dans un deuxième temps que ces propriétaires mettaient très fréquemment en place des procédures qui leur sont propres et qui peuvent être destinées à renforcer ou à contourner le cadre de l'intermédiation. Enfin, notre étude du groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar » révèle l'existence d'une logique corporatiste parmi certains des utilisateurs partageant ce statut économique spécifique.

IV. INDUSTRIALISER LA PRATIQUE : LE GESTIONNAIRE DE FLOTTE COMME HORIZON DU MARCHE

La dernière section de ce chapitre est consacrée aux pratiques des propriétaires les plus professionnalisés. Reposant sur des flottes de plusieurs dizaines de véhicules, ces utilisateurs des plateformes sont parvenus à mettre en place des modèles économiques performants dans un environnement très instable. Les pratiques industrielles de ces gestionnaires de flottes dépassent par leur échelle et par leur nature celles des artisans loueurs. Pour cette raison, elles semblent souvent portées par des propriétaires disposant d'une expérience antérieure dans la gestion d'entreprise (en lien avec les technologies numériques, dans le cas des propriétaires que nous avons interrogés).

> *« Moi j'ai 50 ans. Bon, tout ce qui est informatique, moi j'ai monté une start-up dans les années 2000. J'ai monté un site Web de vente de disques en 98, donc tout ça, je maîtrise parfaitement Internet. C'est pas un problème pour moi. » (R17)*

> *« Moi j'ai 30 ans. J'ai fondé ma... enfin j'ai aidé un copain à fonder sa première boîte, j'en avais 21. J'ai fondé ma première boîte j'en avais 25. Et c'est si on peut dire ma*

deuxième boîte et demie, presque trois. Voilà. Disons que c'est un métier comme un autre mais moi j'aime bien et jusque-là ça marche pas trop mal. Ma boîte précédente c'était déjà une boîte… euh… intensive en termes de management puisque c'était des ateliers de programmation pour les enfants. Ça s'appelle [nom de l'entreprise] et on a des ateliers de programmation pour les enfants à Paris et à Bordeaux. [...] Alors j'ai déjà scalé une boîte, jusqu'à… jusqu'à 2 millions d'euros de chiffre d'affaires. Alors je l'ai jamais fait de 2 à 10, espérant que ça le fasse avec Simply Car[143]*. Donc voilà je suis déjà allé jusqu'à 10, 15 personnes, avec 2 millions de chiffre d'affaires, mais je suis pas allé plus loin. » (R19)*

De par cette expérience préalable, les gestionnaires de flottes formalisent davantage leur modèle économique que ce que nous avons pu constater chez la plupart des artisans loueurs. De par la spécificité des offres de mobilité, il en découle des positionnements élaborés autour d'enjeux spatiaux.

« On se pose toujours la même question, on se pose la question... Où mettre les voitures ? Combien de voitures mettre au même endroit ? Quel modèle mettre ? Et qui sont nos locataires ? Voilà, c'est les questions qu'on se pose. » (R19)

« Je suis spécialisé dans… dans la petite voiture. Parce qu'en fait, pour vous expliquer… le créneau sur lequel je suis, en fait Bordeaux… est une ville qui a une particularité, c'est que c'est une ville qui est extrêmement touristique, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup de choses à faire dans Bordeaux, mais le gros souci c'est que tout ce qui est plage, Dune du Pilat, Lacanau, enfin tout ce qui est plage de l'Atlantique, aller-retour, c'est à peu près entre 120 et 150 kilomètres. Et… tout ce qui est vin aussi, pour aller visiter les châteaux, le Médoc, Saint-Émilion, pour aller visiter les châteaux, il faut compter une centaine de kilomètres aller-retour. Donc en fait, je me suis aperçu que les gens… de un, dans Bordeaux, un peu comme dans toutes les grandes villes, il y a de moins en moins de voitures pour les gens qui y habitent. Pour les touristes qui viennent, ils veulent soit aller à la plage, soit visiter la dune du Pilat, soit aller faire un tour dans les vignobles. Et

[143] Le propriétaire nous a autorisé à laisser le nom de l'entreprise inchangé.

comme ils viennent de plus en plus avec les TGV, qu'ils logent avec AirBnB, ils se retrouvent bloqués à Bordeaux sans pouvoir se déplacer. Donc mon idée c'était en fait de proposer une offre pas trop chère, avec des petites voitures vraiment pour faire des petits trajets. » (R17)

Parmi ces gestionnaires de flottes, nous avons identifié deux profils. Nous les distinguons du point de vue de leur consentement relatif à la relation d'affiliation. Bien que toujours industrielles, leurs pratiques sont radicalement différentes. La première stratégie consiste à « jouer au poisson-pilote », c'est-à-dire à accéder à la clientèle mise à disposition par les plateformes tout en maximisant sa propre autonomie. La seconde est une stratégie d'affiliation. Elle repose sur l'idée que la coopération étroite avec une plateforme est nécessaire au développement quantitatif de l'activité productive.

A. *JOUER AU POISSON-PILOTE : LA STRATEGIE D'AUTONOMIE*

Nous utilisons le nom vernaculaire des rémoras, « poissons-pilotes », pour décrire par analogie la stratégie d'autonomie de certains gestionnaires de flottes. Ces poissons se fixent sur le corps de requins, tortues, raies, etc., et se nourrissent de leurs parasites ou des restes de leur nourriture. Cependant, leur présence à long terme peut détériorer la peau de l'hôte. De façon analogue, le gestionnaire de flotte s'inscrivant dans une stratégie de « poisson-pilote » entretient dans un premier temps une relation symbiotique avec les plateformes (puisqu'ils partagent la valeur économique). Cependant, sa stratégie d'autonomisation vise sur le long terme à extraire les locataires du marché intermédié, ce qui nuit à la santé économique de la plateforme. S'opère ainsi le passage progressif du mutualisme au parasitisme[144]. Nos données suggèrent que cette stratégie est une extension possible des pratiques des artisans loueurs. Elle repose tout d'abord sur la construction d'une marque composite qui inclut des éléments de l'offre d'intermédiation. Par ailleurs, elle s'inscrit dans une logique d'autonomisation qui vise notamment à augmenter la part perçue de la valeur économique produite. Tendanciellement, cette logique amène le poisson-pilote à tenter de sortir de la relation d'affiliation en déployant ses propres canaux de distribution.

[144] Il ne s'agit en aucun cas d'un jugement de valeur sur l'activité des gestionnaires de flottes, mais d'un terme désignant une relation respectivement bénéfique et néfaste pour l'une et l'autre des parties. Par ailleurs, ces

Pour illustrer cette stratégie, nous utiliserons principalement le cas de l'entreprise Twin-Loc[145] bien que nous ayons identifié d'autres propriétaires s'inscrivant dans une logique semblable.

1) *Créer une marque composite*

Les entreprises de location qui appuient le développement de leur activité sur les plateformes de location entre particuliers optent souvent pour des noms qui rendent comptent des assemblages qui constituent l'offre. Dans le cas de Twin-Loc, la marque est évidemment structurée autour du modèle des véhicules mis en locations, la Renault Twingo. Nous verrons que la référence incomplète permet au gestionnaire une forme de *co-branding* clandestin (entre la marque du véhicule, celle de la plateforme et celle de l'entreprise de location). Ici, l'identité de la marque de location est axée autour d'un véhicule lui-même choisi pour ses coûts réduits et sa correspondance à un segment de marché. Le verbatim suivant retrace la construction de la dimension produit du positionnement de l'offre.

> *« J'ai opté pour la Twingo. Parce que c'est pas cher à l'achat, c'est pas cher à l'entretien et c'est une voiture qui est quand même relativement sympa. Pour faire les petits tours, ça va, et ça coûte pas très cher quoi. Donc je me suis vraiment mis dans une niche en fait… qui est la location pour un ou deux jours avec 200 kilomètres grosso modo, et pas très cher. [...] Tout le monde connaît la Twingo. C'est une voiture… les gens qui ont plus de 35-40 ans disent : « on a eu une Twingo il y a longtemps ». Les jeunes, ils connaissent aussi la Twingo parce que c'est une voiture qui est aussi très vendue pour les jeunes conducteurs, parce qu'elle est pas chère. En fait la Twingo, c'est une voiture qui est connue. Donc quand on loue une Twingo, on sait à quoi s'attendre en fait. On n'a pas… on loue une voiture un peu ancienne, mais on sait ce que c'est, on n'est pas surpris. C'est aussi important que le client… sache pertinemment ce qu'il va louer. Il s'attend pas une voiture avec le recul arrière, caméra, système Bose à 3000 watts… des trucs de fou quoi. Il sait très bien que ça va être une voiture purement basique. [...] C'est aussi un atout que*

propriétaires fournissent une part important du chiffre d'affaires des plateformes, raison pour laquelle le terme est à relativiser.

[145] Le propriétaire nous a fourni son accord pour citer cette marque sans en modifier le nom, ce qui nous semble indispensable pour en présenter certains visuels et utile pour illustrer la notion de marque composite.

j'ai, c'est que je ne loue que des voitures qui sont entre guillemets déjà abîmées. Donc les voitures, voilà, elles ont 10-15 ans, donc elles sont toutes marquées. Il y a des traces, des rayures, des coups de portières, des coups de clés, des petits chocs. Enfin voilà, des trucs de ville en fait, de parking. Donc les clients, quand ils louent mes bagnoles, quand ils les posent à la plage pour aller se baigner… Bah malheureusement sur les parkings de plage c'est un peu n'importe quoi niveau du stationnement, donc même s'il y a des coups de portes et des petites rayures, je ne suis pas du tout stressé, et eux non plus du coup parce que je ne fais pas de constat d'accident. Donc c'est aussi un avantage d'avoir des voitures qui sont déjà abimées. » (R17)

Ici, l'ancienneté des véhicules (permise par le positionnement des plateformes d'intermédiation) est mise à profit pour fournir des locations à bas coût tout en profitant de l'image de marque d'un véhicule très populaire. Cette focalisation sur l'image du véhicule est aussi issue d'un choix stratégique en amont : l'uniformisation de la flotte permet une réduction des coûts liés à l'entretien, aux achats et à la logistique.

« Après, je n'ai que des Twingo. Des Twingo 1, en fait. Je suis vraiment spécialisé entre 2001 et 2007. Je n'achète que ce modèle de voiture. Alors là, c'est pour une autre raison, en termes de gestion de coûts en fait. Parce que quand vous avez une flotte de voitures, il faut l'entretenir. C'est-à-dire qu'il vous faut des pièces neuves et d'occasion en permanence en stock et forcément, quand vous avez qu'un seul modèle de voiture, c'est beaucoup plus facile de stocker des plaquettes de freins, des disques, des embrayages, des petites pièces, enfin… tout ça. Donc voilà, en ayant un seul modèle de voiture unique, ça permet de limiter grandement ses coûts de maintenance. » (R17)

La construction de la marque composite est donc intimement liée à l'industrialisation de la pratique. Les différents cas que nous avons observés nous ont d'ailleurs amenés à la conclusion que, y compris chez les artisans loueurs, le développement quantitatif de l'activité amenait bien souvent à une uniformisation de la flotte (alors que les débutants se lancent très fréquemment dans la pratique avec trois ou quatre véhicules différents, ce notamment pour connaître leur rentabilité respective).

L'ambiguïté de la construction de la marque Twin-Loc est également rendue visible par le site internet de l'entreprise. Ici aussi, on trouve des pratiques de *co-branding* clandestin. L'exemple le plus notable nous semble être l'intégration de certains dispositifs de confiance des plateformes au sein même du site de l'entreprise. L'identité et la crédibilité de la marque est ainsi construite à la croisée de ressources émanant d'acteurs variés.

Figure 33 : Importation des dispositifs de confiance sur le site www.twin-loc.fr

Il semble intéressant de noter que cette intégration du dispositif de confiance existe également dans le cas de la stratégie d'affiliation présentée dans la section suivante, mais qu'elle vise ici à assurer la crédibilité du prestataire afin de réaliser des prestations hors-plateforme. Il s'agit là d'un exemple éclatant de la façon dont peuvent être récupérés des outils produits pour le contrôle des individus, ce en opposition avec les intérêts de la plateforme. Ces pratiques permettent au poisson-pilote de construire une marque composite intégrant des significations appartenant aux véhicules loués, aux plateformes qui assurent sa crédibilité et enfin aux spécificités locales de l'entreprise de location. Le page Facebook de l'entreprise illustre très bien la nature de cet assemblage.

Figure 34 : L'identité de la marque Twin-Loc sur Facebook

Ce niveau d'élaboration de la marque est une distinction importante entre les pratiques des gestionnaires de flottes et celles des artisans loueurs qui se limitent la plupart du temps à réaliser un assemblage entre sphère personnelle et sphère privée (e.g. « Olive Ouicar »). Cette approche a pour but d'assurer une forme d'autonomie relative vis-à-vis des plateformes, permise notamment lorsque la marque devient suffisament crédible pour que les transactions soient réalisées sans intermédiaire.

2) Construire son autonomie

L'ensemble de cette stratégie de développement vise une augmentation de l'autonomie et ainsi une diminution du partage de la valeur économique produite avec les plateformes ou quelqu'acteur que ce soit.

Cette recherche d'indépendance est avant tout financière. La stratégie d'autonomie consiste sur ce point à développer l'activité sans s'endetter. Pour ce faire, l'acquisition de nouveaux véhicules est progressivement financée en fonction des résultats économiques de la flotte. Ce développement est ainsi procédural : l'activité croit progressivement à partir d'une base régulière et non nécessairement d'un objectif initial. Cette procédure favorise le recours à des véhicules peu coûteux.

> *« D'abord gagner de l'argent et ensuite investir. Devoir de l'argent à la banque c'est un problème. Tous mes véhicules sont payés cash. Aucune dette. Au moins j'ai l'esprit tranquille. [...] Compte tenu des faibles marges sur la location de voitures et de l'insécurité des plateformes comme Drivy et Ouicar (on ignore comment tout cela va*

évoluer dans les mois et années à venir), il me semble que la prudence voudrait que l'on ne s'endette pas sur des bases aussi floues. Une fois le crédit contracté, difficile de faire marche arrière. Au moindre problème, c'est la catastrophe assurée..... C'est mon expérience qui me fait ainsi réfléchir. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Cette méthode est également celle des artisans loueurs que nous avons interrogés ou qui ont présenté leur stratégie sur le groupe de discussion étudié. Elle révèle que la figure du poisson-pilote est un aboutissement possible de leur trajectoire de professionnalisation. C'est ce qu'illustre parfaitement le répondant R17 qui opérait au moment où nous l'avons interrogé la transition d'une figure à l'autre. Au moment de l'entretien (février 2018), il était détenteur de 20 véhicules dédiés à la location contre 50 véhicules début 2019. Comment dès lors expliquer une telle progression sans recours à un financement externe ? D'après les estimations du propriétaire, le revenu moyen mensuel d'un véhicule est de 230 euros hors taxe. L'acquisition (et la réparation éventuelle) d'une Twingo 1 ne coûtant que rarement plus de 2000 euros (voire moins de 1000 euros pour ce répondant habitué aux enchères publiques), le positionnement initial de l'offre permet le développement rapide de la flotte. Grâce à cette méthode, le répondant est aujourd'hui propriétaire d'un outil productif en mesure de générer un chiffre d'affaires annuel d'environ 138 000 euros et dont les seules charges fixes d'exploitation sont la location d'un parking dédié (3600 euros hors taxe par an) et l'assurance des véhicules (13 200 euros par an). Par ailleurs, l'activité de ce gestionnaire de flotte est si bien organisée qu'il peut gérer seul son exploitation. Notons qu'il lui sera certainement difficile de ne pas avoir recours à un employé s'il atteint son objectif à court terme : avoir un parc de 100 Twingo.

L'autonomie visée par cette stratégie s'exprime également sur le plan de la distribution de l'offre. Le type de véhicule mis à disposition est ici choisi non seulement parce qu'il correspond à un segment spécifique du marché, mais aussi parce qu'il permet une autonomie accrue. Premièrement, notons que ces véhicules ne peuvent pas être équipés des boîtiers électroniques proposés par Drivy et OuiCar. Deuxièmement, leur faible valeur et l'indifférence supposée des locataires à l'état extérieur du véhicule permettent d'évacuer totalement la gestion des dommages mineurs.

« Je regarde juste si les voitures ne sont pas défoncées, s'il n'y a pas de choc physique sur la tôle. Mais je vérifie pas les coups de clés, je vérifie pas les coups… tout ça je m'en fous, puisque les voitures ont déjà... Si ça y était en partant ou pas, enfin voilà… et pour moi en termes de gestion, c'est aussi un gain de temps, parce que gérer un dossier sinistre, c'est long. Ça immobilise la voiture… et puis en termes d'image, c'est jamais bien de faire payer aux clients une franchise ou un truc comme ça. C'est négatif quoi… » (R17)

Cette méthode permet non seulement de réduire le travail du propriétaire et la disponibilité des voitures mais aussi le recours à la plateforme. Le positionnement produit de l'offre permet également de construire une indépendance vis-à-vis de l'assureur : la valeur des véhicules et l'usage qui en est fait amène ce propriétaire à juger qu'il n'est pas nécessaire de s'assurer au-delà du minimum légal. C'est ce qu'il explique à ses pairs sur le groupe de discussion.

« Je suis assuré au tiers. Cela veut dire qu'en cas de véhicule épave, je perds la voiture moins la franchise du client de 1000 €. Mais comme j'économise 15 € par mois et par voiture par rapport à un tous risques, je suis très vite gagnant. Par an, le surcout du tous risques serait de 15 x 50 x 12 = 9000 €. De quoi acheter quelques Twingo !!!! Même si je perds 5 Twingo par an, c'est le même prix qu'un contrat tous risques. Sauf que si pas d'accident (comme c'est le cas) alors c'est moi qui gagne les 9000 € et pas l'assureur. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

L'enjeu du type d'assurance est *a priori* secondaire dans un cadre où l'intermédiaire prélève une commission justement destinée à financer cette couverture (via AXA Assurance ou Allianz selon la plateforme). Or, la stratégie d'autonomisation suppose d'augmenter autant que faire se peut la part des locations réalisée sans l'intermédiation des plateformes et nécessite donc une assurance dédiée. Comme l'artisan loueur, le gestionnaire de flotte poisson-pilote peut tout d'abord inviter les locataires à se distancier de la plateforme après une ou plusieurs transactions réussies. Cependant, la stratégie d'autonomisation implique des tactiques d'une autre ampleur. Elles consistent bien souvent à mobiliser d'autres canaux de distribution moins coûteux. Comme le souligne le verbatim suivant, il ne faut pas croire que l'ambition est ici de rompre totalement la

coopération avec les plateformes. Il s'agit plutôt de réduire au minimum le nombre de locations qui seront soumises à la commission de l'intermédiaire.

> *« Quand vous tapez « location de voitures pas chères à Bordeaux » dans Google, c'est Drivy et Ouicar qui sortent en premier. C'est jamais moi. Donc euh, en fait, ils apportent énormément de trafic. Donc il ne faut pas dire : « je vais laisser tomber Drivy et Ouicar ». Il faut juste dire : « Je peux peut-être développer moi-même une offre… que je peux exploiter en direct, en complément de ça ». Par exemple, j'ai fait imprimer des flyers que je vais distribuer dans les hôtels, voilà, donc moi j'ai déjà les flyers qui sont prêts, et je vais aller les distribuer dans les hôtels pour que les gens qui sont dans les hôtels, si l'hôtelier ne sait pas quoi donner, il aura toujours une solution en disant : « louez une voiture là, c'est pas très cher. Vous voulez aller à la plage pour la journée… » Voilà. » (R17)*

Pour capter des locataires tout en s'affranchissant de la commission de l'intermédiaire, ce propriétaire utilise principalement le réseau touristique ainsi qu'un site internet dédié. Une autre stratégie identifiée plusieurs fois consiste à proposer des locations au mois et à les reconduire hors-plateforme. Notons la façon dont OuiCar tolère depuis des années (contrairement à d'autres cas apportés à notre connaissance) des incitations à la sortie du dispositif d'intermédiation au sein des annonces hébergées par la plateforme elle-même.

Figure 35 : incitation à quitter le dispositif d'intermédiation dans une annonce postée sur www.ouicar.fr

Ici aussi, la tactique employée vise à sortir du dispositif mis en place par l'intermédiaire. L'investissement de canaux de distribution alternatifs permet de préserver une part plus importante de la valeur économique produite, mais également d'appliquer ses propres conditions contractuelles. Cela permet à ce propriétaire de capter un segment de marché totalement exclu par les deux plateformes étudiées : les conducteurs titulaires du permis depuis moins de deux ans. Il s'agit d'un élément de différenciation important, comme le montre ce modèle de tract utilisé par le poisson-pilote.

Figure 36 : La mise en avant de conditions contractuelles différenciées dans un tract commercial[146]

Notons que cet élément de différenciation est visiblement un point important de la stratégie marketing du propriétaire puisqu'il a décliné son site internet *www.twin-loc.fr* autour de cette proposition de valeur en investissant le domaine *www.location-voiture-jeune-conducteur.fr* qui a la même fonction mais au sein duquel la présentation de l'offre est articulée autour de l'acceptation des jeunes conducteurs (moyennant un surcoût).

La stratégie d'autonomie propre aux propriétaires poissons-pilotes[147] semble donc être un aboutissement possible des pratiques des artisans loueurs. Elle peut d'une part reposer sur la

[146] L'adresse du site internet n'est plus à jour sur cette version du tract.

construction d'une marque composite, assemblage symbolique consistant à marier l'image du véhicule et les dispositifs d'intermédiation à une entreprise de location identifiée comme telle par les consommateurs. Si ce point est avant tout une orientation stratégique possible, il montre que la stratégie d'autonomie permet un contrôle accru du positionnement de l'offre de location. D'autre part, l'autonomisation passe par l'investissement de canaux de distribution alternatifs permettant d'éviter le partage de la valeur économique avec les plateformes et d'appliquer des conditions contractuelles spécifiques.

B. *MONTER UNE START-UP : LA STRATEGIE D'AFFILIATION*

Parmi les utilisateurs que nous qualifions de gestionnaires de flottes, on peut distinguer un autre profil de propriétaires. Ces derniers appliquent une stratégie radicalement opposée à celle des poissons-pilotes. Nous qualifions ces propriétaires de *start-uppers*, notamment parce que le développement de leur activité de location ressemble davantage au lancement des fameuses « jeunes pousses ». Cette opposition s'illustre tout d'abord par la façon dont ces *start-uppers* peuvent faire référence à la stratégie d'autonomie durant les entretiens tout comme au sein du groupe de discussion.

> *« Franchement, c'est une belle performance [...] [Un propriétaire poisson-pilote] a dû faire... peut-être pour 80 000 € de chiffre d'affaires quoi. Voilà, c'est bien, mais franchement... S'il fait tout lui-même, ça permet de vivre confortablement, il y a pas de problème. Donc... Moi je pense que c'est un modèle qui fonctionne, mais je pense qu'il est : 1) difficile à scaler ; 2)... faut avoir envie. Moi j'ai jamais rencontré un locataire de ma vie. Après j'ai rien contre, hein. D'ailleurs il y a certaines locataires que j'aurais volontiers rencontrées (rires). Mais bon, au-delà de la plaisanterie, nous on a 74 voitures dans des endroits différents, c'est complètement différent en fait. Donc bon. Après, encore une fois, je pense que le modèle [d'un propriétaire poisson pilote] est à l'opposé du mien, mais jusqu'à un certain point il fonctionne. » (R19)*

[147] Nous ne disposons que d'un cas parmi nos répondants mais en avons identifiés plusieurs similaires parmi le groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar ». Il en va de même des « *start-uppers* » décrits dans la sous-section suivante.

D'après ce propriétaire, la limite de l'activité du poisson-pilote tient avant tout à l'important travail qu'il induit ainsi qu'à la difficulté à « scaler » le modèle économique, c'est-à-dire à opérer un changement d'échelle. Il s'agit là de l'enjeu central de la logique du *start-upper*. Pour illustrer cette stratégie, nous nous reposerons avant tout sur le cas de l'entreprise SimplyCar[148]. S'il s'agit du cas le plus marqué à notre connaissance, il nous semble caractérisé par des phénomènes communs à toute une catégorie d'utilisateurs. Afin de servir la croissance rapide de l'activité de location, ces propriétaires doivent renoncer à une part de leur indépendance, ce qui peut leur permettre de développer des relations privilégiées avec une plateforme de location. Il s'agit là d'une stratégie d'affiliation. Comme son nom l'indique, elle est le pendant de la relation visée par les plateformes (cf. Section I), raison pour laquelle elle permet la mise en place de partenariats approfondis entre le propriétaire et l'intermédiaire.

1) Renoncer à son indépendance pour créer un modèle économique scalable

Dans les différents cas que nous avons identifiés, il semble que la logique du *start-upper* suppose l'acquisition de véhicules beaucoup plus récents (et donc coûteux) que la moyenne du marché. Notons que ce choix suppose une forte dépendance à la plateforme puisque leur prix porte l'enjeu de la couverture des dommages au statut d'impératif (contrairement aux véhicules de plus de quinze ans achetés dans une logique de domination par les coûts). Cependant, la logique extrêmement professionnelle du *start-upper* lui permet de relativiser la charge que représentent ces véhicules grâce à un « *business plan* » élaboré autour de l'enjeu du « *cost of ownership* » du véhicule comme actif productif, c'est-à-dire du coût réel de sa détention.

> *« L'erreur la plus courante que j'entends, quand j'entends parler de... des propriétaires... Ils disent : « Oh là là, c'est une voiture à 3000 € et du coup je gagne, je sais pas, 500 € par mois. Du coup je l'ai remboursée en 6 mois ». Il y a plusieurs erreurs là-dedans. La première erreur, c'est que… on a beau générer 500 € par mois de revenus après commission, c'est pas de la marge. Compter l'entretien, le nettoyage, etc. Et surtout : la*

[148] Le propriétaire nous a fourni son accord pour citer cette marque sans en modifier le nom. Notons qu'au moment de la rédaction de ce chapitre, SimplyCar est en cours de cession après avoir atteint une échelle suffisante et au profit du lancement d'une nouvelle activité économique, ce qui conforte l'hypothèse selon laquelle les pratiques décrites relèvent d'une logique de *start-upper*.

dépréciation ou le leasing. Il y en a un ou l'autre. C'est-à-dire qu'une voiture, ça perd de la valeur, et quelqu'un qui ne le prend pas en compte dans son business plan, fait une grosse erreur. Une voiture, il ne faut pas se demander en combien de temps on la rembourse, il faut se poser la question de : quel est le cost of ownership. Combien ça coûte de posséder une voiture pendant une durée donnée ? [...] Moi quand je fais un business model, je sais que je vais pas les garder ad vitam aeternam mes voitures. Donc je vais les prendre beaucoup plus récentes [que celles achetées par certains artisans loueurs ou poissons-pilotes]. Je vais prendre, je prends par exemple des voitures qui ont un an et 10 000 km. Oui, je prends des voitures à 10 000 euros, mais dans deux ans, je vais les revendre à 7500. Donc finalement mon coup de possession est comparable, sauf que j'offre des bien meilleures voitures. » (R19)

Cet approfondissement du modèle économique est caractérisé par une forte cohérence entre mode de financement, service proposé et relation à la plateforme. Il vise paradoxalement à pouvoir augmenter rapidement la taille de la flotte de véhicules. En effet, les propriétaires *start-uppers* que nous avons identifiés ont très fréquemment des flottes de véhicules très importantes. Au moment de l'entretien, le répondant R19 disposait par exemple de 74 véhicules.

« Sauf erreur de ma part, il me semble que je suis le plus gros propriétaire sur Drivy. Je peux me tromper. » (R19)

S'il était vraisemblablement le plus gros *start-upper* de la plateforme au moment de l'entretien, l'étude du groupe de discussion laisse penser qu'il n'était pas pour autant le plus gros propriétaire. Nous avons en effet identifié le cas d'un propriétaire qui utilisait les deux plateformes et dont la flotte d'une centaine de véhicules était également disponible en agence de location classique (ce qui relève de la logique du poisson pilote). Cependant, la performance de ce répondant est incontestablement impressionnante, ce d'autant plus que la flotte de véhicules a été acquise en quelques mois. Un tel tour de force nécessite un financement externe (surtout concernant des véhicules récents), comme le montre le témoignage de cet autre *start-upper*. L'enjeu est alors de convaincre des financeurs qui ne sont pas habitués à ces nouveaux modèles économiques. Notons que la logique est l'exact opposé de celle du poisson pilote.

« C'est toujours mieux de travailler avec l'argent de la banque. Par contre il faut savoir que les banques demandent 3 ans d'activité et donc de visibilité sur le business pour bien vouloir prêter de l'argent. Ils ne comprennent pas aussi ce nouveau genre de business. Donc c'est un peu le chemin de croix. [...] Emprunter permet de grossir beaucoup plus vite et de gagner un temps précieux. C'est la base si on souhaite grandir. »

- Message publié sur le groupe « Propriétaires Drivy/Ouicar »

Pour développer rapidement l'activité, le *start-upper* doit donc être en mesure de convaincre des financeurs. Pour ce faire, il peut tenter une démonstration de la viabilité économique du modèle à petite échelle. *In fine*, le réseau constitué dans les activités professionnelles antérieures peut jouer un rôle crucial.

« J'ai acheté quatre voitures personnelles que j'ai mises sur Drivy pour faire un test pendant six mois, ça a super bien marché. J'ai acheté un neuf place, un Kangoo, une Clio 3 et une Fiat 500. Au total, ces quatre voitures m'ont coûté environ 30 000 euros. Je les ai mises sur la plateforme, j'ai commencé vraiment à générer 3 000 € de revenus par mois, selon les mois évidemment : on gagne plus en août... qu'en novembre... Je me suis dit : « ouais, effectivement, il y a vraiment quelque chose à faire ». Euh... et j'ai décidé d'industrialiser la pratique. Entre-temps, moi j'ai un bon CV, j'ai fait un peu de consulting pour gagner ma vie. Euh... mais je commençais déjà à bosser sur SimplyCar à ce moment-là. Ensuite j'ai eu la chance d'être suivi par quelqu'un qui m'a déjà suivi chez [ma précédente start-up], financé... une première partie de ma flotte [...] Et je m'en suis servi pour faire mes premiers paiements, pour ensuite lever, et partir sur du crédit-bail, des LLD [locations longue durée], des LOA [locations avec option d'achat]. J'ai plusieurs contrats différents. Donc voilà, plutôt que d'acheter 20 voitures à 8000 €, j'ai... j'ai plutôt investi dans 44 en me servant de ce qu'on appelle l'effet de levier. » (R19)

Le recours à l'effet de levier financier (que nous n'avons constaté dans aucun des cas cités auparavant), est un élément important de la logique de *start-upper*. Il permet de constituer très rapidement une flotte de plusieurs dizaines de véhicules. Ici, cette dépendance financière est indispensable pour acquérir aussi rapidement plus de quarante véhicules récents. Mais pourquoi ne pas investir dans des véhicules peu coûteux, à l'instar d'autres propriétaires ? D'une part, ces

véhicules permettent de pratiquer des prix plus élevés et correspondent tout simplement au ciblage réalisé par le propriétaire. D'autre part, ils sont indispensables pour bénéficier des boîtiers électroniques proposés par les plateformes. Nous avons vu que ces boîtiers permettent de réduire le travail d'administration des transactions par véhicule et donc d'augmenter le niveau de capital. Dans cette logique, il s'agit d'un point important pour « *scaler* » l'activité. La dépendance financière supposée par l'achat de véhicules coûteux est donc nécessaire pour développer rapidement l'activité. Par ailleurs, le boîtier électronique nécessite l'affiliation à une plateforme unique. Le développement quantitatif de la *start-up* nécessite donc de renoncer à une autre part de son indépendance.

> *« Je fais partie des propriétaires qui ne travaillent qu'avec Drivy, pour une raison tout bête, c'est parce que c'est que des locations sur Open [service de location automatique], et on ne peut pas avoir deux boîtiers. C'est un peu la nécessité qui fait ça. Mais ça, cette nécessité, j'ai essayé de l'exploiter au mieux, cette contrainte, et de la transformer en avantage. Du coup je suis un véritable partenaire de Drivy, je les accompagne énormément à Londres, j'ai été consultant pour eux. » (R19)*

Ici, la logique d'affiliation est décrite comme symbiotique. Nous verrons que le propriétaire peut effectivement bénéficier de la proximité née de l'affiliation pour améliorer ses performances. Ces éléments permettent de comprendre que la stratégie globale du *start-upper* est régie par l'enjeu de la *scalability* du modèle économique. Afin d'opérer le changement d'échelle, la logique consiste à investir dans des véhicules relativement coûteux pour bénéficier du service de location automatique. Cela nécessite une dépendance, d'une part vis-à-vis de financeurs et d'autre part vis-à-vis d'une plateforme tutélaire.

2) La plateforme comme partenaire du développement de l'entreprise

Pour les *start-uppers* qui tentent de développer rapidement une activité de location, l'établissement de relations de coopération avec les représentants des plateformes est une nécessité. Ce phénomène est souvent rendu visible dans les controverses sur le groupe de discussion étudié : les artisans loueurs et les poissons-pilotes y sont les plus prompts à dénoncer les limites de la relation d'affiliation (cf. Sous-section I.C.) alors que les utilisateurs identifiés

comme *start-uppers* sont en général beaucoup plus conciliants et invitent bien souvent leurs pairs à se contenter de respecter les conditions contractuelles des plateformes. Cette bienveillance vis-à-vis des plateformes est en un sens rendue inévitable par la stratégie d'affiliation qui consiste en grande partie à faire coïncider les intérêts de la *start-up* et de la plateforme choisie.

> *« De toute façon, il y a une dynamique. Ce qui est intéressant, c'est que moi, si je travaille avec Drivy, ou demain ça pourrait être OuiCar ou Turo peu importe... Enfin, il y vraiment un intérêt à collaborer. D'ailleurs, moi je comprends pas très bien la guerre qui est faite par les propriétaires : parfois il y a des relations assez conflictuelles entre les propriétaires et les plateformes. On a tous à y perdre, on a tous à y perdre. Parce qu'on a le même objectif à la fin de la journée, on a tous le même objectif à la fin de la journée : c'est que les voitures soient louées à la fin de la journée. Oui, il y a des choses qui m'énervent. Moi je connais très bien Drivy et un peu OuiCar. Oui, il y a des choses qui m'énervent avec Drivy, oui il y a des choses qui pourraient être améliorées. En attendant, on pousse dans le même sens. Donc euh... être dans une relation conflictuelle avec eux, ça n'apporte rien de bon, ni à eux, ni à moi. » (R19)*

Cette convergence d'intérêt est très marquée dans le cas des *start-uppers* car leur stratégie correspond aux objectifs de plateformes qui n'ont de cesse de mettre en place des actions pour améliorer le niveau de prestation. Tout laisse en effet penser que les intermédiaires tentent de favoriser les véhicules plus récents sur le marché (par exemple avec les évolutions fréquentes des conditions de mise en location ou d'accès aux boitiers électroniques). De ce point de vue, les *start-uppers* sont vraisemblablement les meilleurs alliés de plateformes qui se sont fixé comme objectif de court terme l'amélioration de l'expérience utilisateur. Les analyses présentées dans le verbatim ci-dessous correspondent très bien à cet objectif.

> *« Les gens sont vraiment prêts à louer des voitures quand ils en ont besoin plutôt que d'en acheter. Hum... en fait l'un des éléments, on s'est rendus compte de ça dans tous les pays, l'un des éléments qui freinent ça, c'est la qualité du service. Quand c'est des particuliers qui partagent leur voiture, et ben… finalement, c'est particulier. Typiquement ils vont utiliser leur voiture le weekend, soit quand tout le monde a envie d'avoir une voiture dispo'. Euh... voilà. En fait les pics d'usage sont les mêmes, donc ça crée un problème. Et*

ensuite le particulier… le particulier sa voiture, pas tout le monde, mais tout le monde n'est pas soigneux. Il y en a pour qui une voiture, c'est une pièce en plus. Ils laissent du merdier, pas forcément très propre. Ensuite, un autre problème que, que les plateformes avaient, c'est que du coup, les voitures sur la plateforme reflétaient le parc automobile français, donc des voitures qui ont pratiquement dix ans. Bon, conduire une voiture de dix ans, quand vous la louez 30 ou 35 € la journée, bon… expérience pas folle quoi. Et enfin, le type répond pas au téléphone… Ça crée plein, plein de frictions. Euh... c'était pas un problème au début. » (R19)

Ce propriétaire semble avoir une connaissance très précise du marché. Elle repose d'une part sur un minutieux travail d'étude de marché qu'il a réalisé en amont du lancement de l'activité. De façon plus surprenante, il semble au fait des préoccupations des plateformes. Que cache donc l'emploi du « on » dans un tel verbatim ? Il est dû à la collaboration étroite entre plateformes et *start-uppers*. De par une communauté objective d'intérêts, l'intermédiaire (dont il ne faut pas oublier qu'il est également une figure tutélaire dans le cas présent) va partager des informations stratégiques avec les propriétaires dont la pratique est la plus intense. Dans le cas de ce répondant, la pratique est si développée que la relation avec la plateforme relève du partenariat. Cette proximité permet premièrement d'obtenir des informations stratégiques.

«Moi Drivy, ils me disaient un peu quelles sont les villes qui sont en sous-offre. Et moi je sais un peu quelles sont les villes en tension quoi. […] Effectivement, j'ai parfois accès à des informations un peu avant tout le monde, parce que tout simplement je suis dans les bureaux un jour sur deux. » (R19)

Deuxièmement, les professionnels qui parviennent à établir ce type de relation avec une plateforme peuvent espérer bénéficier de conditions contractuelles préférentielles, par exemple dans le cadre du développement d'un nouveau marché.

« Le partenariat qui existe avec [mon entreprise]... Moi, ma partie un peu spéciale, c'est la partie informelle. C'est physiquement : j'ai rencontré, [des représentants de Drivy], j'ai rencontré plein de gens. Ça c'est la partie informelle, la partie formelle la partie officielle, c'est que [mon entreprise] a des partenariats… alors ça c'est pareil ils veulent

pas trop qu'on communique là-dessus, mais des partenariats… Ouais, mais sans dire de détail, typiquement à Londres, il y a un système de revenu garanti. Bon je vous dis pas tout à fait les choses dans l'ordre, mais pour vous donner une idée, à Londres, vu que c'est une ville qui est récente, et qui est pas forcément évidente pour les professionnels au niveau de la rentabilité immédiatement, il y a des contrats de revenu minimum garanti. Ça, c'est typiquement quelque chose... Si, il communique là-dessus, puisque n'importe quel particulier est éligible à ça. Simplement les professionnels, ils vont leur mettre un revenu garanti plus élevé. » (R19)

Cette proximité permet donc des relations beaucoup plus coopératives que dans le cas des poissons-pilotes. La distinction est rendue particulièrement visible par les sites internet des différents types de gestionnaires de flottes. Nous avons en effet vu que, dans le cas d'une entreprise s'inscrivant dans une stratégie d'autonomie comme Twin-Loc, le site internet vise la désintermédiation. On trouve d'ailleurs dans les annonces hébergées par les plateformes des renvois qui encouragent à utiliser ce site uniquement afin de retirer l'intermédiaire des transactions. Dans le cas des *start-uppers* que nous avons identifiés, le site Internet (celui de SimplyCar par exemple) a une fonction radicalement opposée qu'on pourrait qualifier de surintermédiation. Concrètement, le site de la *start-up* vise à ramener les locataires au sein du dispositif d'intermédiation (pour profiter notamment du système de location automatique) alors que la stratégie d'autonomie vise au contraire à les en extraire.

Figure 37 : La présentation d'une offre sur www.heycars.com[149] - Le lien « Réserver la voiture » renvoie vers l'annonce hébergée sur www.drivy.fr

Nos données suggèrent donc que les propriétaires les plus professionnalisés utilisant Drivy et Ouicar peuvent s'inscrire dans des stratégies de développement radicalement opposées. D'une part, les poissons-pilotes utilisent la plateforme pour développer progressivement leur flotte et essayent par la suite d'en extraire un maximum de locataires. D'autre part, les *start-uppers* qui choisissent une stratégie d'affiliation peuvent entrer dans une logique de partenariat avec l'une des plateformes.

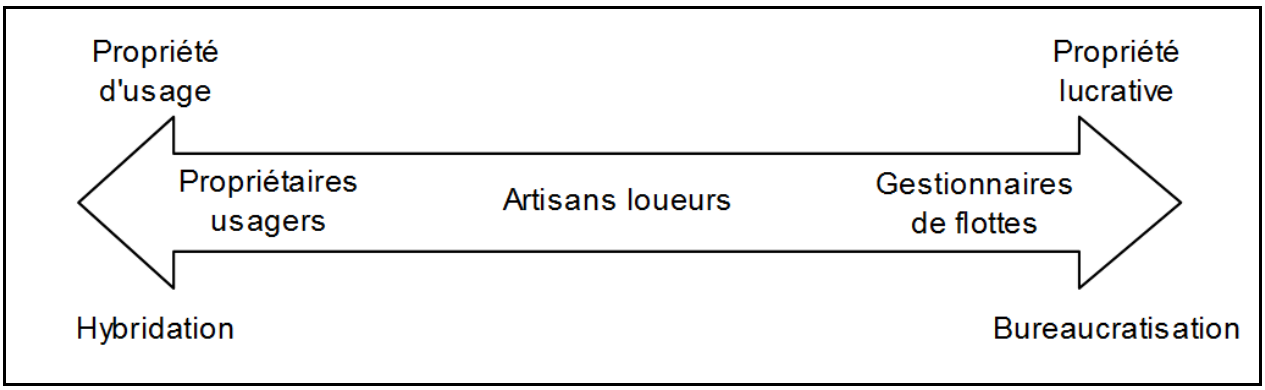
Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis de définir la relation d'affiliation, modèle d'intermédiation centralisé radicalement opposé à celui décentralisé décrit dans le chapitre précédent. Dans le cadre d'une telle relation, les plateformes tentent de transformer les propriétaires en un public captif en construisant un consentement fondé sur la mise à disposition du marché, la sécurisation des transactions et la diminution du travail nécessaire pour fructifier un outil productif. Nous

avons également constaté la grande diversité des activités des utilisateurs, en particulier des phénomènes de professionnalisation que nous ne soupçonnions pas avant d'être confronté à notre matériau empirique. Cette professionnalisation est pourtant un élément central pour comprendre la nature de cette relation d'intermédiation spécifique ainsi que l'évolution actuelle du marché.

Au sein de ce marché, on trouve premièrement des loueurs usagers dont les transactions sont marquées par une hybridation semblable à celle observée sur Le Bon Coin. Deuxièmement, nous avons identifié des propriétaires en cours de professionnalisation. Ces artisans loueurs parviennent à écarter les significations de la sphère personnelle non seulement en mobilisant des dispositifs bureaucratiques mis à disposition par les plateformes (e.g. les boîtiers électroniques) mais aussi voire surtout en mettant en place leurs propres procédures de déshybridation. Enfin, nous avons montré l'existence de gestionnaires de flottes dont les pratiques industrielles peuvent s'inscrire dans des logiques plus ou moins coopératives.

Il est important de souligner que ces figures sont avant tout des idéaux-types : les cas concrets s'en distinguent toujours, bien que marginalement d'après nos observations. Par ailleurs, ces figures ne sont pas étanches. Le passage de l'une à l'autre semble en effet fréquent si ce n'est nécessaire dans certains cas (e.g. du loueur usager à l'artisan loueur ; de l'artisan loueur au poisson-pilote) et aucune démarcation ne saurait être clairement établie (à l'exception peut-être des loueurs usagers que nous avons définis comme n'ayant pas acheté de véhicule en vue de la mise en location). Le schéma suivant résume cette diversité, ainsi que l'importance relative de la bureaucratisation des transactions et les différents rapports de propriété associés.



[149] Site internet d'un propriétaire ayant adopté une stratégie d'affiliation.

Figure 38 : les différents niveaux de professionnalisation dans la location intermédiée en ligne

Malgré l'existence de dispositifs formels de sécurisation, nos données montrent que le marché de la location automobile entre particuliers suscite des capacités d'accès différenciées selon des critères d'ordre personnel. Ce phénomène s'estompe à mesure que les offreurs se professionnalisent, abandonnant par là même les significations collaboratives. Le processus de professionnalisation est en effet essentiellement un processus de bureaucratisation, c'est-à-dire qu'il consiste à adopter des procédures impersonnelles. Récoltées sur une période d'environ trois ans, nos données suggèrent un renforcement tendanciel de l'importance de cette professionnalisation au sein des plateformes étudiées. On constate en effet que les deux plateformes, historiquement promues autour de la notion de « location de voitures entre particuliers », mettent en place des politiques favorisant les véhicules uniquement dédiés à la location. Dans les deux cas, on constate par exemple des conditions d'accès de plus en plus strictes pour les propriétaires. L'exclusion tendancielle des véhicules anciens favorise ainsi les boîtiers électroniques des plateformes et donc le renforcement de la relation d'affiliation. Ce mouvement est également rendu visible par les différents communiqués de presse des deux plateformes, largement tournés vers le vocabulaire lié à la technologie, à l'expérience client et à la densification du réseau dans les centres urbains. Si cette analyse est pertinente, la distinction entre les différents types de propriétaires prend un tout autre sens. Les loueurs usagers restent largement ceux mis en scène dans la communication des plateformes, ils constituent ainsi une « vitrine collaborative ». Si nous ne disposons d'aucun élément quantitatif, il ne semble pas aberrant de penser que les artisans loueurs fournissent actuellement une grande partie du parc (de par le nombre mais aussi la disponibilité des véhicules), agissant temporairement comme le cœur de l'offre de mobilité. Pour le moment minoritaires, les gestionnaires de flottes (en particuliers les *start-uppers*) pourraient quant à eux constituer l'horizon du marché, notamment en raison de la concordance de leurs intérêts et de ceux des plateformes, c'est-à-dire de leur capacité à former d'imposantes flottes et d'assurer une expérience de consommation de qualité professionnelle. S'esquisse ainsi un glissement progressif vers l'autopartage « en boucle », c'est-à-dire reposant sur les boîtiers électroniques et ne nécessitant que marginalement (par exemple dans les zones peu denses) l'intervention de particuliers dans la réalisation des transactions.

Si ce mouvement semble rival des narrations collaboratives que nous avons identifiées, il est à ce stade difficile d'envisager la façon dont va évoluer leur importance dans les pratiques de consommation. Ces phénomènes, ainsi que ceux identifiés dans le chapitre précédent, seront mis en perspective de la littérature et de nos questions de recherche dans la discussion suivante.

CHAPITRE VIII : DISCUSSION ET CONCLUSION

> *« On voyait et on entendait ce qu'on n'avait jamais vu ni entendu depuis qu'on était né, ni cru possible. Des lieux dont l'usage obéissait à des règles admises depuis toujours, où n'étaient autorisés à pénétrer que des populations déterminées, universités, usines, théâtres, s'ouvraient à n'importe qui et l'on y faisait tout, sauf ce pour quoi ils avaient été prévus, discuter, manger, dormir, s'aimer. Il n'y avait plus d'espaces institutionnels et sacrés. Les profs et les élèves, les jeunes et les vieux, les cadres et les ouvriers se parlaient, les hiérarchies et les distances se dissolvaient miraculeusement dans la parole. »*
>
> - Annie Ernaux, *Les années* (2008)

Pour Annie Ernaux comme pour de nombreux commentateurs des évènements de 1968, la portée subversive de ce mouvement populaire tient notamment à la réappropriation de l'espace urbain par ses habitants. Mai 1968 vit la ville et le dortoir décloisonnés, l'usine et l'université occupée, le théâtre et la rue investis par des personnes jusqu'alors assignées aux faubourgs. Henri Lefebvre salua le reflux des populations qui, rejetées dans les périphéries, se saisirent d'une ville « fonctionnalisée » et y instaurèrent leurs propres formes d'organisation (Cingolani, 2012). On peut ainsi saisir la portée transformative de mai 1968 à travers deux dimensions. D'une part, il est évidemment indispensable de souligner le rapport de force quantitatif d'une époque : le 22 mai, 10 millions de salariés firent grève. D'autre part, c'est dans la dimension qualitative de l'opposition politique, c'est-à-dire la façon dont les manifestants parvinrent à court-circuiter l'organisation traditionnelle de la ville, qu'on entrevoit la dimension réellement subversive de l'évènement, et en un sens sa proposition politique. C'est ce mouvement qualitatif qui, en restructurant temporairement les contextes de la vie sociale, suscite les renversements normatifs qu'évoque Annie Ernaux.

Si cet exemple aujourd'hui lointain n'a certainement que peu à voir avec ce qu'on appelle souvent la consommation collaborative, il permet d'entrevoir qu'au-delà de la prolifération économique des marchés qu'elle instaure, c'est dans sa dimension qualitative et contextuelle, *i.e.* spatiale, qu'on peut saisir sa portée réellement transformative. Le succès quantitatif de

« l'économie de plateformes » semble aujourd'hui indéniable. Notre travail empirique permet d'en interroger les spécificités qualitatives. Dans ce dernier chapitre, nous discuterons la portée du changement induit par les modèles d'intermédiation nées de l'espace socio-numérique.

Pour ce faire, nous consacrerons la première section à la nature des relations d'intermédiation dans l'espace socio-numérique. Nous discuterons premièrement les fondements idéologiques qui légitiment les modèles économiques étudiés après quoi nous montrerons que le travail d'intermédiation numérique consiste en la construction d'un équilibre entre hybridation et bureaucratisation des transactions. Cette section vise à fournir une perspective globale des phénomènes étudiés. Dans la deuxième section, nous discuterons le travail concret réalisé par les utilisateurs des plateformes. Cette section permettra de montrer que, s'il semble hasardeux de présumer le passage historique du consommateur passif à celui actif, les transactions entre particuliers initiées en ligne supposent la prise en charge d'opérations nombreuses. Dues à la mise en relation d'espaces *a priori* marchands et non-marchands, ces opérations suscitent des apprentissages spécifiques. Nous conclurons ensuite cette recherche doctorale en rappelant ses principales contributions et en présentant quelques voies de recherche futures.

I. L'ECONOME DE PLATEFORMES : RAPPORTS ECONOMIQUES DE L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE

Notre travail empirique documente la spécificité de certains modes d'intermédiation propres à l'espace socio-numérique. Il montre avant tout la centralité de la plateforme comme espace transitionnel permettant de relier des espaces historiquement disjoints. Ces liens spatiaux nouveaux réorganisent consommation et production. Ce phénomène nous semble être le ressort fondamental des pratiques étudiées dans cette recherche doctorale.

A. LES NARRATIONS COLLABORATIVES : RESSOURCES DE LEGITIMATION DE NOUVEAUX RAPPORTS ECONOMIQUES ?

Les pratiques de consommation reposant sur des plateformes ne peuvent être comprises sans rendre compte de la dimension apparemment idéologique qui les légitime. C'est ce que suggèrent nos résultats empiriques comme la théorie lefebvrienne de la production et de la

consommation. Pour Lefebvre (1974), l'espace d'une société recèle en effet la capacité de donner une apparente cohérence à des lieux et des pratiques qui sont pourtant pétris de contradictions. Ainsi, les formes spatiales supposent des modes d'organisation économique mais aussi leur justification produite comme mécaniquement. « Ce qui confère à l'espace, pratiquement (dans la pratique spatiale) une fonction auparavant assumée par l'idéologie et qui passe encore pour réclamer une idéologie » (*Ibid.*, p. 420). De ce point de vue, nous nous distinguons d'Acquier, Carbone et Massé (2017) : les grandes narrations mobilisées par les sociétés commerciales pour promouvoir leurs modèles économiques ne sont pas simplement des ressources de justification construites et mobilisées au sein d'une arène concurrentielle ; elles découlent de l'appréhension collective d'une réorganisation de la vie sociale et relève donc de notre espace perçu. Ainsi, la dimension idéologique de la consommation collaborative ne peut être uniquement considérée ni comme le principe moteur ni comme la justification surajoutée d'une économie de plateformes. Selon la tradition théorique dans laquelle s'inscrit cette recherche, il s'agit plutôt d'une dimension irréductible de la forme des pratiques économiques étudiées. Partant de ce principe, nous montrerons que les narrations collaboratives s'articulent parfaitement à une « économie de plateformes » après quoi nous tenterons de synthétiser la contradiction fondamentale qui structure les imaginaires utopiques que nous avons empiriquement identifiés.

1) La consommation collaborative : idéologie du capitalisme de plateforme ?

On ne saurait suffisamment prendre au sérieux l'avertissement d'Arnould et Thompson (2005) : l'intérêt particulier des chercheurs pour les modes d'organisation économiques qui prétendent dépasser le marché (consommation alternative, production coopérative, monnaies non-accumulative, troc, etc.) est nécessaire mais la fascination pour ces pratiques nuit à la compréhension des structures institutionnelles qui régissent l'action humaine. Face à des pratiques dont les participants prétendent bien souvent vouloir construire une économie plus juste, l'enjeu est donc de confiner le romantisme au phénomène. Pour ce faire, nous présentons ici les narrations collaboratives comme constitutives d'une économie de plateformes.

La portée de notre propos doit cependant être limitée d'emblée pour deux raisons. Premièrement, les auteurs qui utilisent des notions telles que « capitalisme de plateformes » en

ont souvent une acception assez large. C'est par exemple le cas de Srnicek (2018) qui rassemble sous cette appellation les « plateformes publicitaires » (e.g. Google, Facebook), les « plateformes nuagiques » (Amazon Web Services), les « plateformes industrielles » (e.g. Siemens ou General Electric), les « plateformes de produits » (e.g. Spotify ou Netflix) et les « plateformes allégées » (e.g. AirBnB, Blablacar). Des GAFAM aux industriels historiques commercialisant des logiciels d'optimisation de la production, le spectre du capitalisme de plateforme est donc très large. Si nous avons volontairement utilisé un exemple de définition très inclusif, la portée du « capitalisme de plateformes » auquel nous faisons référence dans cette discussion est limitée par notre travail empirique. Notre usage du terme se limite donc aux modèles économiques articulés autour d'un espace transitionnel numérique (la plateforme numérique) qui permet de coordonner des transactions entre personnes. Par ailleurs, il convient d'être prudent lors de l'usage de termes génériques tels que « capitalisme », ce quel que soit l'épithète. En effet, l'usage de telles expressions peut suggérer l'homogénéité des modèles économiques d'une société. Or, il n'en est évidemment rien, comme le rappelle Wright (2017) en montrant que la plupart des sociétés actuelles sont mixtes (puisqu'elles accueillent des modèles économiques capitalistes, étatistes et socialistes). Ces précautions prises, nous pouvons discuter le lien co-constitutif entre les quatre répertoires collaboratifs que nous avons identifiés (Chapitre II, Sous-section II.A.) et l'économie de plateformes.

Avant cette recherche doctorale, d'autres chercheurs ont suggéré que le capitalisme de plateformes était sous-tendu par un « ethos du don » (Cardon et Casilli, 2015) : y sont célébrées la solidarité et la complicité entre consommateurs. C'est également ce que montrent les discours de consommateurs que nous avons étudiés et qui louent la reconstruction du lien social et les rencontres permises par une mise en réseau généralisée. Or, l'importance de cet éthos du don semble correspondre à la théorie de Lefebvre (1974) selon laquelle l'organisation spatiale suscite des discours qui, passant pour des idéologies autonomes, font en réalité partie de la forme de l'espace d'une société. De ce point de vue, le répertoire de la mise en réseau par le numérique (cf. Chapitre II, II.A.1.) est un type de justification qui ne pourrait pas davantage coïncider à la spécificité des modèles économiques émergents. De la même manière, nous avons vu (notamment à travers la notion d'enquête de normalité) que le recueil et la mise à disposition d'éléments relevant de la sphère personnelle était l'un des processus les plus discriminants dans

la formation des appariements propres à une économie de plateformes (cf. Chapitres VI et VII). Or, ce mode d'appariement économique ne pourrait trouver de meilleure justification rhétorique que le répertoire de la reconstruction du lien social (cf. Chapitre II, II.A.2.). Ainsi, les discours que nous avons identifiés dans notre étude de l'acception émique de la notion de consommation collaborative forment un ensemble idéologique parfaitement congruent avec les pratiques économiques nées de l'espace socio-numérique. L'espace transitionnel comme les modalités d'appariements qu'il suppose sont célébrés par les consommateurs.

Les répertoires que nous avons identifiés permettent non-seulement de légitimer la réorganisation spatio-économique que nous avons théorisée mais également de neutraliser les critiques éventuelles rencontrées par ce capitalisme de plateformes. Au cours du XXème siècle, la société de consommation qui caractérise le développement généralisé du capitalisme a été sujette à de nombreuses critiques. De la remise en cause de la standardisation des désirs à celle de l'aliénation du « métro-boulot-dodo », les années 1960 ont tout particulièrement été touchées par cette crise du consentement dans les sphères de la consommation et de la production.

Figure 39 : la déception dans la société de consommation[150]

[150] Photographie : New Brighton, Merseyside (The Last Resort). 1983-85 © Martin Parr/Magnum Photos

Les travaux traitant de la reconstruction du consentement des agents économiques en réponse à ces critiques sont nombreux. Parmi eux, la proposition de Boltanski et Chiapello (1999) est l'une des plus connues. On peut la résumer par la proposition suivante : suite aux nombreuses critiques modernes, le capitalisme est parvenu à intégrer la critique artiste, c'est-à-dire à consacrer l'autonomie individuelle, l'intérêt intrinsèque pour l'activité et la créativité, au sein même des sphères de la production et de la consommation. Or, cette intégration de la critique artiste ne permet de répondre qu'à une partie des critiques du capitalisme contemporain, notamment celles de standardisation de la vie, de vacuité et d'ennui. En intégrant les répertoires de l'action collective (cf. Chapitre II, II.A.3.) et de la résistance à la société de consommation (cf. Chapitre II, II.A.4.), il nous semble que la consommation collaborative permet au capitalisme de plateformes de réussir le tour de force de l'intégration de la critique sociale soigneusement écartée par « le nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999) sans pour autant risquer une remise en cause de sa structure fondamentale. Il nous semble donc que l'apparente idéologie qui légitime les pratiques de consommation que nous avons étudiées recèle une capacité inédite d'intégration de la critique, constituant ainsi une ressource de légitimation structurelle pour les plateformes.

Quelle que soit la fonction effective des narrations collaboratives à une telle échelle (notre travail ne permet pas de la documenter), il serait hasardeux de considérer que les idéaux qu'elles promeuvent régissent réellement les nouvelles expériences économiques des consommateurs que nous avons interrogés et observés. De ce point de vue, le parallèle avec le libéralisme du début du XXème siècle est parlant : « la théorie de l'individu empreint de désirs et de revendications et doté d'un sens de la prévision, de prudence et d'amour pour l'amélioration de soi, a été forgée au moment même où l'individu comptait de moins en moins dans la direction des affaires sociales, et où des forces mécaniques et de vastes organisations impersonnelles déterminaient le cadre des choses » (Dewey, 1927, p. 184). Dans le cas étudié, on peut ainsi se demander si la figure du consommateur militant et en quête de lien social est le reflet d'une nouvelle crise du consentement ou de pratiques de consommation atomisées et dépolitisées.

2) *La consommation collaborative : entre traditionalisme frugal et progressisme technologique*

Les deux premiers chapitres de cette recherche doctorale nous amènent à rejoindre Benavent (2016, p. 16) sur l'idée que les plateformes sont de « nouveaux espaces de coordination » qui mettent en scène « un esprit d'entreprise nourri d'utopie ». Notre travail empirique concernant les narrations collaboratives nous a permis d'explorer ces contradictions fondamentales dans les discours des consommateurs (inter et intra-entretiens) tout comme dans les dimensions hétérotopiques que nous avons par la suite conceptualisées (cf. Chapitre II, Sous-section II.C. et Chapitre III, Paragraphe I.A.2.). Outre les tensions internes propres à ces symboliques (e.g. s'affranchir de la loi du marché par le marché), il paraît intéressant de synthétiser ce qui nous semble être la grande contradiction qui rend le mieux compte de la diversité des narrations collaboratives. Cette contradiction émane de l'opposition entre deux doctrines de l'engagement citoyen dépolitisé au sujet desquelles nous avons recueilli des indices tout au long des démonstrations des chapitres II et III. Il s'agit de l'anti-consumérisme traditionnaliste et du progressisme technologique.

Pour présenter cette contradiction fondamentale de la consommation collaborative, nous nous inspirons, à l'instar de Graeber (2016, p. 92-98), de la méthode de l'analyse structurale. Elle permet de présenter l'importance constitutive de cette opposition entre progressisme et anti-consumérisme dans la nature hétérotopique des contextes collaboratifs. Il s'agit de spécifier un ensemble symbolique et de tenter d'en identifier les grandes figures et les inversions systématiques. L'explicitation de telles relations a pour objectif de rendre visible la dimension la plus centrale de l'ensemble étudié. Si une démonstration est volontairement une simplification lapidaire (et loin de correspondre au cahier des charges de l'anthropologie structuraliste), elle permet de comprendre qu'on ne peut appréhender le sens des termes d'un système symbolique que de façon relationnelle et non uniquement représentationnelle.

Nous pouvons explorer les relations qui fondent la nature profondément hétérotopique du champ symbolique de la consommation collaborative en identifiant de telles inversions. On constate d'une part un corpus de narrations qui mettent en leur cœur les notions de résistance, de frugalité économique et de sobriété voire de décroissance. Cela fait écho à de nombreux travaux

de recherche, notamment sur les pratiques de consommation tournées vers la simplicité volontaire (e.g. Shaw et Newholm, 2002). D'autre part, on identifie des discours collaboratifs reposant sur le goût pour le progrès technologique, la révolution numérique et l'optimisation de la production. Ici aussi, ces discours ne semblent pas sans liens avec des travaux qui montrent que certaines pratiques sont caractérisées par une forte technophilie des consommateurs, ce notamment dans la recherche sur la distribution (e.g. Comino, 2017 ; Diallo et Collin-Lachaud, 2019) mais aussi dans la sociologie du numérique de façon plus large (Boullier, 2016). Lorsqu'ils sont liés à la consommation collaborative, on retrouve dans ces deux types de discours l'impératif d'une collaboration entre citoyens. Cependant, la première forme suppose un engagement local alors que la seconde repose sur l'organisation de la coopération au sein d'un village planétaire cosmopolite. Situées aux cœurs de ces narrations, deux figures permettent de schématiser les inversions qui structurent le champ symbolique de la consommation collaborative. Il s'agit de Pierre Rabhi et d'Elon Musk. Pierre Rabhi est un vieux paysan, figure de la frugalité économique et de l'agriculture traditionnelle. Pour répondre à la crise écologique mondiale, il promeut un mode de vie sobre et localisé ainsi qu'une forme de sagesse reposant sur des valeurs conservatrices et spiritualistes. Elon Musk est un jeune milliardaire, figure de l'entrepreneuriat et de l'innovation technologique. Face aux défis de l'anthropocène, il promeut des solutions technologiques[151] et incarne une forme de progressisme matérialiste.

[151] On pensera par exemple au projet de train électrique « Hyperloop » dont tous les plans sont supposés être accessibles en *open source* ou encore aux ambitions de colonisation planétaire du milliardaire pour répondre à la destruction rapide de l'écosystème terrien.

Tableau 7 : Pierre Rabhi et Elon Musk, figures inversées d'une transformation sociale dépolitisée

	Pierre Rabhi	***Elon Musk***
Activité	Paysan	Entrepreneur
Identité	Vieux	Jeune
Doctrine économique	Frugalité économique	Productivisme
Type de lien social promu	Engagement local	Universalisme
Type de philosophie	Spiritualisme	Matérialisme
Qualité reconnue	Sagesse	Audace

De par leur correspondance intime avec les narrations utopiques que nous avons identifiées, ces deux figures et l'inversion qui les lie suggèrent que le champ symbolique de la consommation collaborative met avant tout en récit l'enjeu d'un changement social qui ne serait pas tributaire des structures politiques historiques. Elles mettent en effet en scène des idéaux communautaires (respectivement la communauté locale et la communauté humaine) et sont fréquemment critiquées pour la dépolitisation des visions du monde qu'elles proposent. S'oppose ainsi une théorie du changement social amené par la transformation individuelle et un solutionnisme technologique très bien traduit par le titre de l'essai de Morozov (2013) : « Pour tout résoudre, cliquez ici ». Elles incarnent ainsi parfaitement la symbiose saisissante dans nos entretiens entre les velléités de reconstruire un lien social (communautaire ou universel) et le rejet généralisé du champ lexical de la politique.

On retrouve des traces de ces deux visions opposées dans la mise en récit des pratiques des consommateurs comme dans les discours des représentants des plateformes. La plupart du

temps, elles ne semblent pas suffisamment consistantes (c'est-à-dire reposer sur une idéologie systématique) pour être rivales. A titre d'exemple, on retrouve plusieurs références explicites à Pierre Rabhi dans nos entretiens ou encore des références aux « anciens »[152] pour légitimer des pratiques hyper-connectées. Parallèlement, nous avons vu que les plateformes d'intermédiation étaient promptes à sublimer les prouesses technologiques de leurs « algorithmes » (terme qui traduit aujourd'hui l'idée même de progrès technologique), ce qui leur permet tant une mise en valeur de leur dispositifs d'intermédiation qu'un dédouanement systématique dans les nombreux cas où elles sont accusées de mal réaliser leur travail d'intermédiation.

Cette proposition est tout aussi minimale que la démonstration de Graeber (2016) mais vise en premier lieu à montrer que les recherches antérieures (cf. Chapitre III, Section I) et les données empiriques (cf. Chapitre II) à notre disposition indiquent que la notion de consommation collaborative est un ensemble mettant en discours l'enjeu d'une transformation sociale utopique mais dépolitisée. Puisqu'il s'articule autour de l'opposition entre altermondialisme communautaire et progressisme universaliste, cet enjeu constitue la dimension la plus profondément hétérotopique des contextes qui permettront aux consommateurs d'y faire référence.

Ces différents éléments permettent d'esquisser un portrait rudimentaire du fond idéologique induit par l'espace d'une économie de plateformes. Notons qu'il n'opère aucune rupture avec celui du libéralisme classique mais davantage un prolongement intégrant certaines critiques récurrentes. C'est ce que montre notamment la prégnance d'idéaux méritocratiques dans la mise en discours des pratiques. En effet, nous avons vu que les dispositifs de sécurisation propres aux deux plateformes étudiées reposent en grande partie sur la responsabilisation individuelle en cas de litige. Dans l'intermédiation décentralisée et dans celle centralisée, mériter des transactions sures consiste respectivement à être un bon enquêteur (cf. Chapitre VI, Paragraphe IV.A.1.) et un bon bureaucrate (cf. Chapitre VII, Paragraphe I.B.2.). Par ailleurs, la centralité de la performance économique comme gratification individuelle et comme ressource identitaire révèle aussi cette dimension méritocratique classique dans les deux contextes. Ainsi, il serait hâtif de penser que Juge (2018) rend nulle la dimension collaborative des pratiques de vide-

[152] R10, utilisateur de Drivy.

dressing en présentant l'importance qu'y prennent la figure de l'Homme-entrepreneur et certains principes néo-libéraux. A l'échelle d'une pratique voire d'un individu, cette dimension « muskienne » peut très bien s'articuler avec d'autres tournées vers la simplicité volontaire et la décroissance. Indépendamment de la dimension numérique, Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie (2017) montraient déjà la surprenante capacité de synthèse symbolique de nouveaux modes de production qualifiés de collaboratifs. Dans l'exemple des AMAP, les consommateurs peuvent en effet partager des rapports radicalement différents à la pratique (par exemple avec un rapport plus ou moins alternatif à la production et à la consommation classiques). Loin d'en remettre en cause l'unité, cette diversité permet d'inclure des publics variés. Bien qu'elle ne puisse pas anéantir les tensions voire les conflits entre consommateurs, il semble que cette capacité d'intégration des contradictions est la caractéristique la plus centrale de la notion de consommation collaborative.

Nous nous distinguons donc de la position d'Eckhardt et Bardhi (2015) lorsqu'elles affirment que « l'économie du partage n'a rien à voir avec le partage »[153]. Qu'elle soit désignée comme appartenant à une économie de l'accès, du partage, de plateformes, etc., la consommation collaborative est en mesure de faire cohabiter des significations liées au partage et d'autres relevant d'une logique d'optimisation économique. Ainsi, il semble peu fructueux de chercher ce qui est vraiment collaboratif et ce qui relève du détournement par la logique de marché (cf. Chapitre I, Sous-section II.C.) : dans sa globalité, la consommation collaborative permet une synthèse de ces éléments contradictoires. Alors que certaines pratiques collectivistes telles que le « passage de tickets » (Cova et Fuschillo, 2014) ou les « mutuelles de sans-ticket » (Tessuto, 2013) sont souvent redéfinies comme égoïstes par les acteurs lésés (car associées à la figure du passager clandestin), la consommation collaborative permet à des comportements économiques parfois égoïstes d'être indexés à des répertoires collectivistes. Des pratiques en grande partie régies par des ressorts de consommation classiques (à commencer par l'intérêt économique) et organisées par des sociétés commerciales peuvent ainsi être mises en discours comme alternatives utopiques à la consommation de masse. Historiquement, il semble que ce privilège symbolique était réservé à des pratiques plus radicales (e.g. adopter un mode de vie décroissant dans un éco-lieu ; Bossy, 2014). Comme le commerce équitable avant elle (Le Velly, 2006),

l'appellation « consommation collaborative » permet de manifester une opposition à la société de consommation sans pour autant remettre en cause le marché. En outre, elle dispose du potentiel inédit d'adjoindre ces significations à des pratiques qui intègrent des éléments profondément néo-libéraux (Juge, 2018).

B. L'INTERMEDIATION DANS L'ESPACE SOCIO-NUMERIQUE

Comme le montrent les exemples des courtiers en assurance ou encore des agents immobiliers, les relations d'intermédiation existent de longue date. Néanmoins, celles issues de l'espace socio-numérique sont caractérisées par des phénomènes très spécifiques. Cette recherche doctorale vise notamment à mettre au jour certaines de ces spécificités. Nous montrons dans ce travail de thèse que, pour comprendre des pratiques de consommation ayant des dimensions utopiques, la recherche doit être en mesure de rendre compte de ses spécificités spatiales tout autant que de celles symboliques. Nous présenterons dans cette sous-section deux idéaux-types qui permettent de comprendre que les relations d'intermédiation suscitées par l'espace socio-numérique peuvent être distinguées selon leur niveau de centralisation, c'est-à-dire selon l'importance relative de l'espace transitionnel dans l'articulation des transactions. Nous évoquerons premièrement le cas de l'intermédiation décentralisée et identifierons certains enjeux propres au choix de cette stratégie par les plateformes. Nous présenterons ensuite le cas de l'intermédiation centralisée.

1) Intermédiation décentralisée : l'autonomie comme offre d'intermédiation

Le Bon Coin est l'exemple archétypique d'une relation d'intermédiation décentralisée. L'offre d'intermédiation est en effet construite autour d'un principe d'autonomie, rendant ainsi la structuration du marché sensiblement dépendante de la façon dont les consommateurs modulent les dispositifs à leur disposition pour faire affaire. Par ailleurs, ce principe d'autonomie favorise l'hybridation entre sphère marchande et sphère personnelle, ce qui produit des conséquences importantes en termes de construction de la confiance interpersonnelle et de gestion de la présence numérique.

---

[153] "The Sharing Economy Isn't About Sharing at All".

a. Le marché de l'autonomie

L'étude du fonctionnement effectif du modèle d'intermédiation Le Bon Coin permet d'y déceler l'importance du principe d'autonomie. Les outils techniques de la plateforme sont davantage mis à disposition pour offrir un cadre de pratique que pour la contraindre. Une conception reposant sur le principe d'autonomie est donc profondément liée à l'émergence de la figure du consommateur créatif (Cova et Cova, 2009). Depuis l'apparition chez les chercheurs et les gestionnaires des discours reposant sur l'idée que la valeur d'une offre ne peut fondamentalement qu'être co-produite par le consommateur (cf. Marion, 2016), on pourrait en dire autant de très nombreux modèles économiques. Cependant, le fonctionnement de l'intermédiation décentralisée repose sur une double spécificité. Premièrement, elle est conçue de manière à ce que les consommateurs prennent la responsabilité de l'assemblage d'un réseau permettant la sécurisation des offres (ils utilisent des technologies de contrôle, font appel à des proches, importent des dispositifs de confiance de tiers, etc.). Deuxièmement, une très grande part des contraintes qui pèsent sur les consommateurs du service est exercée par leurs pairs, sans incitation formelle de la part de la plateforme et au nom d'un principe d'autonomie. Puisqu'elles permettent la standardisation et la réalisation systématique d'un grand volume de transactions, ces contraintes font partie à part entière d'un modèle d'intermédiation décentralisé.

Dans ce cadre supposément ouvert, une grande part de la dimension normative de la pratique repose sur des phénomènes informels souvent décrits comme du bon sens. Leur capacité à contraindre les pratiques n'en est pas moindre. C'est particulièrement vrai du point de vue de la formation de la confiance interpersonnelle. Cette dernière repose en effet sur des normes de ménagement de l'autre, sur un principe de transparence et sur des mécanismes de typicalité sociale (cf. Chapitre VI, Sous-section IV.B.). Or, si de nombreux éléments techniques sont fournis par la plateforme, ces différents processus qui conditionnent les appariements proviennent de la sédimentation spontanée des pratiques. Ils découlent de l'actualisation de phénomènes sociaux préexistants à la rencontre de l'hybridation propre à l'espace socio-numérique. De ce point de vue, on peut ainsi dire que l'apparition et la structuration de l'offre d'intermédiation du Bon Coin est à mi-chemin entre façonnage du marché par les gestionnaires qui essaient de structurer et d'assembler des activités (Araujo, 2007) et performation du marché par les consommateurs qui mettent en lien des acteurs variés et construisent des offres inédites (Martin et

Schouten, 2013). Cet exemple permet de dépasser une dichotomie entre une compréhension de l'émergence du marché centrée sur l'offre de l'organisation et une autre centrée sur la structuration par la demande. Si la tradition pragmatique dans laquelle s'inscrivent les auteurs cités permet de rendre compte de cette co-construction, nous avons tenté de la montrer en liant les dimensions conçue et perçue des nouveaux espaces transitionnels.

b. Principe d'autonomie et hybridation des transactions

Nous avons montré que l'importance de la dimension perçue dans l'offre d'intermédiation décentralisée, c'est-à-dire le poids des normes informelles jugées comme allant-de-soi, favorisait les phénomènes d'hybridation entre la sphère personnelle et la sphère marchande. Ainsi, les normes informelles hybrides (souvent traduites par le champ lexical du « bon sens » et sanctionnées par une proximité ou une distance sociales réduites à un « feeling ») font pleinement partie du dispositif d'intermédiation. Pour avoir accès au marché, les consommateurs doivent être en mesure de mettre à profit la maîtrise des codes interactionnels comme leur identité personnelle. Nous rejoignons en ce sens les conclusions de Harvey, Smith et Golightly (2014) qui, en étudiant le cas du *couchsurfing*, montrent comment des règles interactionnelles, notamment liées à la déférence et à la manifestation d'une communauté entre les participants, peuvent régir les échanges et les appariements permis par les plateformes.

Le principe d'autonomie propre au modèle d'intermédiation décentralisé induit également une forte importance de l'identité numérique des participants ou plutôt de leur présence numérique, c'est-à-dire de l'ensemble des traces qu'ils ont disséminées dans les différents espaces numériques et qui permettront une assignation identitaire par les personnes qui pourront y accéder (Merzeau, 2009). Ces traces sont des éléments cruciaux puisqu'elles sont soumises au regard des autres participants qui endossent bien souvent un rôle d'enquêteur de sens commun. Concrètement, les informations mises en ligne par les utilisateurs d'une plateforme décentralisée (e.g. sur Facebook ou sur LinkedIn) sont bien souvent scrutées par leurs partenaires potentiels pour inférer de leur normalité et ainsi construire la confiance et la proximité nécessaires à l'échange. La figure de l'utilisateur enquêteur permet de comprendre que la réputation est un enjeu qui concerne bien plus que les organisations. Plutôt que de parler d'e-réputation, Alloing (2016) utilise le terme d'(e)réputation pour souligner l'absence de coupure entre la réputation en

ligne d'une organisation et sa réputation « dans la vraie vie », pour reprendre une dichotomie explorée plus tôt (cf. Chapitre III, Paragraphe II.B.2.b.). Il en va de même pour les individus dont la réputation dépasse de loin les contextes où sont préparées et réalisées les transactions. Ainsi, nous nous distinguons en partie de l'idée selon laquelle « les plateformes sont aussi des marchés de réputation » (Benavent, 2016, p. 87), bien qu'elles puissent avoir un rôle de médiation réputationnelle. Notre approche théorique comme les éléments empiriques que nous avons soulevés suggèrent plutôt que l'avènement des technologies numériques transforme l'espace social dans son ensemble en un immense « marché de réputation ». Puisque les éléments d'ordre personnel sont disséminés dans des endroits très divers de l'espace socio-numérique et rejoints par une « cospatialité » nouvelle, pour reprendre le terme de Lussault (2009), la crédibilité des consommateurs de plateformes se construit à une échelle dépassant très largement la plateforme.

Pour comprendre les pratiques transactionnelles reposant sur des plateformes d'intermédiation, il faut donc non-seulement étudier la façon dont le numérique s'immisce dans l'espace domestique, comme l'ont par exemple fait Relieu et Olszerwska (2004) ou encore Comino (2017), mais aussi celle dont les éléments relevant traditionnellement de la vie domestique se diffusent sur Internet.

2) Intermédiation centralisée : le contrôle comme offre d'intermédiation

Par opposition au modèle du Bon Coin, les plateformes OuiCar et Drivy reposent sur la construction d'une relation d'intermédiation centralisée. Cela signifie premièrement que l'offre d'intermédiation repose en grande partie sur la fédération par la plateforme d'un réseau d'acteurs et de dispositifs bureaucratiques qui viennent encadrer les transactions. Le principe sous-jacent à l'organisation du marché n'est donc plus l'autonomie mais le contrôle. Du point de vue de la plateforme, ce positionnement suppose un important travail d'affiliation, c'est-à-dire la construction et le maintien du consentement des utilisateurs aux règles centrales.

a. Le marché comme assemblage bureaucratique

Dans une offre d'intermédiation orientée vers le contrôle, l'organisation du marché et des transactions est régie par un principe bureaucratique. Celui-ci consiste à tenter de mettre en place

un déroulement supposément mécanique des opérations économiques. Pour ce faire, la plateforme endosse non pas le simple rôle d'intermédiaire entre deux parties mais celui de *hub* bureaucratique entre des acteurs variés. En cela, on peut dire que la plateforme centralisée prétend devenir le centre des rapports économiques liant des utilisateurs, assureurs, certificateurs, etc., alors que la plateforme décentralisée se contente d'intervenir comme au milieu de la transaction entre offreur et demandeur. Du point de vue de la plateforme, cette fonction de *hub* consiste à construire un marché non pas pour y vendre mais plutôt pour le vendre. Il doit être suffisamment sûr et attractif pour garantir le consentement à payer la commission prélevée par la plateforme pour elle-même et pour ses partenaires. Or, on peut qualifier un marché d'agencement sociotechnique, c'est-à-dire qu'il nécessite un ensemble de règles formelles et de conventions, des dispositifs techniques, des infrastructures, des discours et la maitrise de connaissances par les participants (Caliskan et Callon, 2010). Cet agencement est bien souvent le fruit d'une sédimentation longue. En revanche, il doit être réalisé en grande partie par les plateformes dans le cas des nouveaux marchés qui permettent les transactions entre particuliers. Pour ce faire, l'offreur de l'intermédiation centralisée doit parvenir à faire coopérer des acteurs très divers : assureurs, tiers certificateurs, propriétaires et loueurs. La plateforme lie ces acteurs non seulement en mettant en place un certain nombre de contraintes plus ou moins formelles (e.g. CGU du site et sanctions arbitraires par les employés ; cf. Chapitre VII, Paragraphe I.C.1.) mais aussi en formalisant un cadre qui permet à ces acteurs de se contraindre réciproquement. Il s'agit par exemple des dispositifs d'évaluation qui mènent les utilisateurs de la plateforme à se contraindre mutuellement ou encore des systèmes de certification qui permettent à des tiers spécialisés d'imposer des réparations aux propriétaires des véhicules. Les contraintes exercées par la plateforme sur les utilisateurs semblent avant tout destinées à rendre le marché plus attractif (lorsqu'elle influence le positionnement des propriétaires) et à assurer le prélèvement des commissions par l'intermédiaire (lorsqu'elle sanctionne publiquement un propriétaire déloyal). Les contraintes dont elle fournit le cadre (e.g. du tiers certificateur à l'utilisateur ou de l'utilisateur à l'utilisateur) sont quant à elle principalement tournées vers l'amélioration de l'expérience utilisateur. L'hétérogénéité du réseau permet donc de répondre à l'hétérogénéité des objectifs de la plateforme.

La mise en place de ce réseau d'acteurs et les différentes formes de cadrage des pratiques nous semblent correspondre à ce que Humphreys (2010) qualifie de « megamarketing », *i.e.* le développement de la légitimité institutionnelle et du volume d'un marché. D'après le cadre conceptuel proposé par cet auteur, la légitimation d'un nouveau marché, c'est-à-dire l'acceptation large d'un ensemble de significations sur les pratiques qui le portent, passe par quatre stades. Premièrement, l'innovation est la phase durant laquelle une pratique nouvelle voit coexister de nombreuses significations rivales et contradictoires. La validation locale constitue une deuxième étape de la légitimation d'un marché : les différents acteurs vont construire des coalitions qui permettront une crédibilité accrue auprès des individus qui sont les plus proches du marché naissant. Troisièmement, la diffusion est la phase durant laquelle les significations possiblement apportées à la pratique sont réduites à deux ou trois cadres symboliques. Enfin, la validation générale correspond au moment où le sens de la pratique de consommation est clairement défini, notamment parce qu'elle intègre les critiques. Les pratiques que nous avons étudiées suggèrent très fortement que le marché de la location automobile « entre particuliers » est actuellement en phase de diffusion. Nous y avons en effet constaté que les différentes pratiques pouvaient faire référence à un cadre tourné vers la coopération entre particuliers et un autre selon lequel la location n'est qu'une activité entrepreneuriale comme une autre. Loin d'être aussi problématique qu'on pourrait le penser, ce clivage (cf. Chapitre VII, Sous-section III. A.) constitue une opportunité pour la diffusion du marché (en accord avec la position de Humphreys, 2010). En effet, il permet d'une part de vendre le service d'intermédiation à des publics très différents. D'autre part, il permet aux plateformes de faire référence à l'idéal de la consommation collaborative grâce à la figure du propriétaire usager tout en encourageant au sein de sa communauté la professionnalisation et la standardisation des pratiques. Enfin, il favorise le dynamisme du marché et un maillage efficace de l'espace : alors que les loueurs usagers ont été très importants dans le développement initial du marché et permettent de mettre en place une offre de location disséminée sur une grande partie du territoire, les utilisateurs qui s'inscrivent dans une pratique de gestionnaire de flotte vont mettre en place une offre conséquente dans les centres urbains très concentrés. Bien que notre travail ne soit pas initialement axé vers cet enjeu ni cadré par ce type d'approches théoriques, nos résultats sont donc congruents avec certains éléments des théories néo-institutionnelles du développement des marchés.

Le travail d'assemblage réalisé par la plateforme centralisée en vue de développer le marché est rendu particulièrement visible par la façon dont elle construit la sécurisation des échanges. Notre étude de Drivy et de OuiCar montre en effet qu'il est difficile de rendre compte de la façon dont la confiance interpersonnelle se construit en étudiant simplement l'effet des dispositifs d'évaluation des offres et des utilisateurs. Dans le cas de l'intermédiation centralisée, la confiance a une dimension réticulaire. Elle est le fruit de la coopération de la plateforme qui normalise les échanges et réduit donc l'incertitude, des tiers qui certifient la qualité des offres et assurent contre les risques liés à la pratique et des utilisateurs qui veillent à l'application du cadre bureaucratique et font appliquer les sanctions prévues en amont. Nos données empiriques révèlent néanmoins que les modalités processuelles de construction de la confiance interpersonnelle que nous avons mises au jour dans le cas de l'intermédiation décentralisée viennent souvent se superposer à ce réseau de confiance pourtant très élaboré. Notre travail montre donc que, pour comprendre la formation de la confiance entre particuliers dans un contexte d'intermédiation centralisée, il faut être en mesure de rendre compte des effets respectifs de la crédibilité de la plateforme (e.g. Hung, Li et Tse, 2011), de la présentation de soi et des échanges interpersonnels (Revillard, 2000 ; Cardon, 2008), des mécanismes de certification (Favier, Galluzo et Galan, 2018) et des évaluations croisées entre utilisateurs (Beuscart *et al*., 2015). Sans une perspective intégrant ces éléments, il nous semble très difficile de comprendre ce qui permet la réalisation des transactions intermédiées en ligne.

b. Le travail d'affiliation

Nos résultats empiriques montrent que cet assemblage d'acteurs, de dispositifs, de règles et de sanctions est la clé du travail d'affiliation des propriétaires. Dans le cas de l'intermédiation centralisée, ce dernier semble indispensable pour légitimer le revenu des plateformes et le contrôle exercé sur le positionnement des offreurs. Nous avons vu que la relation d'affiliation pouvait atteindre trois stades. Premièrement, l'affiliation est permise lorsque l'assemblage réalisé permet à la plateforme d'assurer une fonction tutélaire assurant la loyauté des propriétaires. Deuxièmement, la mise en place des boîtiers électroniques permet de porter la captivité des propriétaires à un stade supérieur. Enfin, l'affiliation atteint son paroxysme dans le cas des gestionnaires de flotte dont l'activité économique est construite en partenariat complet avec la

plateforme. Le rapport de force entre plateformes et offreurs peut se traduire par un phénomène de *lock-in*, c'est-à-dire à la rétention de consommateurs rendus captifs par des coûts de changement élevés (e.g. Zauberman, 2003). Ce phénomène est rendu particulièrement visible par la stratégie d'enfermement propriétaire traduite par les boîtiers électroniques proposés par les plateformes : si le propriétaire décide de renforcer la relation d'affiliation auprès d'un intermédiaire, il renonce *de facto* à l'accès au marché concurrent. Cependant, limiter la relation d'affiliation à la construction d'utilisateurs captifs consisterait à oublier leurs activités productives. A certains égards, les relations entre plateformes centralisées et propriétaires professionnels sont analogues à celles que peuvent entretenir des distributeurs et des producteurs. D'une part, nous avons vu empiriquement que la plateforme met en place de nombreuses actions pour contrôler la construction de l'offre en contraignant les propriétaires (e.g. fixation du prix) et en les coordonnant avec des tiers pour améliorer les prestations (e.g. certification). Ce travail est analogue à celui réalisé par la grande distribution vis-à-vis de certains de ses fournisseurs. Par exemple, Codron, Giraud-Héraud et Soler (2005) ont montré que, dans le cas du secteur alimentaire, le distributeur pouvait intervenir en amont, contrôler la qualité des offres (e.g. en imposant des labels à une filière) et organiser la coordination entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement. Comme certains distributeurs, la plateforme organise en un sens une réintermédiation, c'est-à-dire l'ajout de nouveaux intermédiaires tout au long de la chaîne de valeur (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). D'autre part, la similitude avec la grande distribution est aussi rendue visible par les phénomènes de désintermédiation, *i.e.* des tentatives de certains producteurs de court-circuiter le distributeur en captant les consommateurs vers leur propre réseau. Ce phénomène est particulièrement marqué chez les gestionnaires de flottes s'engageant dans une stratégie d'autonomie (cf. Chapitre VII, Sous-section IV.A.). En effet, ces derniers tentent bien souvent de rediriger les consommateurs vers leur propre dispositif de vente fondé sur un site internet propre ou tout simplement sur l'usage de réseaux socio-numériques (notamment Facebook Marketplace). Enfin, nous avons également identifié des pratiques de rétromédiation qui consistent pour les producteurs à déployer leurs propres ressources pour recruter les prospects avant de les renvoyer vers le distributeur (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, *Ibid.* ; cf. Chapitre VII, Paragraphe IV.B.2.).

Cette relation d'affiliation, de par l'asymétrie de pouvoir entre plateformes et propriétaires, nécessite de gérer des relations souvent conflictuelles. Selon Prahalad et Ramaswamy (2000), pour qu'une organisation parvienne à exploiter les compétences de ses clients dans le cadre d'un processus de co-création de valeur, elle doit mettre en place un dialogue d'égal à égal entre l'organisation et ses clients. Il s'agit de construire des outils de collecte et de traitement des revendications et d'être en mesure de traduire l'échange par des actions concrètes et visibles. Notre travail montre que les échanges avec les propriétaires peuvent s'opérer via les réseaux socio-numériques, par téléphone (bien que les deux plateformes semblent manquer de personnel pour effectuer l'accueil téléphonique à en juger par les plaintes fréquentes des propriétaires), par courriers électroniques et lors des rencontres avec les propriétaires (qui se déroulent en général à Paris). Cependant, ces échanges fréquents peuvent difficilement se traduire par une réelle prise en compte lorsque les revendications sont liées aux critiques d'autoritarisme, de désengagement ou d'exploitation économique (cf. Chapitre VII, Paragraphe I.C.1.). En effet, ces critiques sont pour la plupart liées à des dimensions inhérentes au modèle économique de l'intermédiation centralisée au sein duquel une relation « d'égal à égal » est difficilement concevable. Notre travail montre que les relations entre plateformes et communautés d'utilisateurs oscillent entre symbiose et rapport de force. Au service de leur modèle économique, la plateforme centralisée dispose d'une « communauté en laquelle croire »[154] (Boyd, 2002) qui donne vie aux dispositifs d'évaluation et à la quasi-totalité des procédures bureaucratiques de contrôle. Face à des pratiques économiques jugées iniques, elle doit gérer voire affronter des formes nouvelles de corporatisme entre propriétaires (Chapitre VII, Sous-section III.C.). Comme Bardhi et Eckhardt (2012), nous avons constaté que « l'usage partagé » de véhicules ne permet pas de produire un sentiment de communauté entre locataires. En revanche, il est intéressant de noter que les enjeux mêmes qui décourageaient le sentiment communautaire dans le cas de ZipCar (*Ibid.*), en particulier ceux liés à la gouvernance des conducteurs et au pouvoir exercé par l'entreprise, favorisent ici l'émergence d'une communauté de propriétaires. Comme le suggéraient Amine et Sitz (2007), les communautés de consommateurs (ici les propriétaires utilisateurs de la plateforme) peuvent se transformer en groupe de pression lorsqu'elles parviennent à identifier leur importance pour l'entreprise et interpréter la non-prise en compte de

[154] "In community we trust"

cette pression comme une forme de trahison. Si nous avons pu identifier un fort sentiment corporatiste chez certains utilisateurs-producteurs de plateformes de location automobile, la structuration du groupe de pression n'est pas encore arrivée au stade où elle se formalise dans une forme associative (malgré des initiatives en ce sens). L'éventualité de la création d'une telle association nous semble constituer une menace pour les plateformes et une occasion pour les propriétaires de faire valoir collectivement leurs intérêts économiques et leurs droits. On sait en effet que, lorsque des consommateurs passionnés se fédèrent autour d'institutions formelles, ils peuvent avoir un effet déterminant sur la structuration d'un marché et sur les relations entre concurrents au sein de ce marché (Kjeldgaard *et al*., 2017). Plus que des passionnés, certains consommateurs du service d'intermédiation sont ici des travailleurs économiquement dépendants de l'activité, ce qui ne nous semble que pouvoir accentuer ce phénomène.

Le fort contrôle visé par les plateformes centralisées nécessite donc de construire et de maintenir le consentement des utilisateurs. La portée panoptique d'un dispositif centralisé qui verrait toutes les activités marchandes, sanctionnerait tous les comportements malhonnêtes et assurerait contre tous les risques est évidemment une fiction. Si cette dernière est au cœur de l'offre de valeur de l'intermédiation centralisée, notre travail montre que les utilisateurs n'ont pas besoin d'une grande expérience de la pratique pour identifier leurs marges de manœuvre et les mettre en perspective de la commission exigée par la plateforme et ses partenaires. De ce point de vue, nos résultats montrent que l'appropriation réelle d'une plateforme d'intermédiation est toujours issue d'un rapport de force et rejoignent les recherches sur les réseaux socio-numériques. Stenger et Coutant (2015) montraient en effet qu'un acteur aussi puissant que Facebook n'avait d'autre choix que de trouver un équilibre entre sanctionner et laisser ses utilisateurs opérer certains détournements (« braconnages ») pour assurer la pérennité des pratiques. La position du site n'en est pas moins dominante puisqu'il est capable d'imposer des commissions de 30% du chiffre d'affaires de certains des offreurs auxquels il offre un marché (e.g. Zynga). Ce type de rapports de force est très analogue à ceux que nous avons identifiés dans les cas de OuiCar et Drivy (à ceci près que les commissions pratiquées, si elles sont d'un niveau très similaire, sont partagées avec les tiers assureurs). Notre travail s'inscrit donc dans la lignée des travaux qui, loin d'une forme de fascination face à un *empowerment* des consommateurs, tentent de rendre compte de leur capacité à faire valoir leur position comme du poids des dispositifs d'intermédiation qui

pèsent sur eux. On pourrait résumer cette ambition à un équilibre entre les approches respectives de Michel De Certeau et d'Henri Lefebvre, pour reprendre la dichotomie proposée par Cova (2014). Néanmoins, tout comme Stenger et Coutant (2015) ont montré qu'une approche inspirée du travail de Michel De Certeau pouvait rendre compte du poids contraignant des dispositifs qui s'imposent aux consommateurs, notre approche théorique comme notre méthode empirique visent à rappeler que la pensée de Lefebvre (1974) constitue un effort de synthèse des rapports de force entre l'environnement social et la capacité d'action des individus. L'organisation sociale est tiraillée entre sa conception, le caractère toujours imprévisible des activités individuelles concrètes et la forme de la pratique qui, née de la rencontre entre les deux autres formants, se sédimente au fil du temps.

L'étude des plateformes Le Bon Coin, OuiCar et Drivy montre que la relative centralisation des offres d'intermédiation est un élément déterminant de la structuration des pratiques des consommateurs. Les deux idéaux types (plateforme décentralisée et plateforme centralisée) nous informent sur la nature des relations d'intermédiation d'un espace qui relie des sphères historiquement disjointes. L'espace socio-numérique rend possible la construction de valeurs-réseaux (Cardon et Casilli, 2015) radicalement distinctes. L'une repose sur une hybridation importante et la construction autonome de la confiance par les consommateurs, l'autre consiste à prendre une place centrale au sein d'un réseau de confiance et à affilier les consommateurs pour alimenter un modèle économique reposant sur le commissionnement.

II. LA PARTICIPATION DES UTILISATEURS DANS UN SYSTEME D'INTERMEDIATION

Quel que soit le niveau de centralisation de l'offre d'intermédiation, le cadre proposé par la plateforme suppose toujours qu'une large part des opérations nécessaires aux transactions soit réalisée par les utilisateurs.

A. LE TRAVAIL DES UTILISATEURS

Notre travail montre que les consommateurs doivent acquérir des compétences qui prennent au moins deux formes : celles liées à la marchandisation des produits et celles liées à la

gestion de l'interaction. Nous montrons également que, malgré la difficulté des nombreuses opérations rendues nécessaires par les pratiques marchandes, les plateformes fournissent de nombreuses médiations qui favorisent le développement des compétences marchandes.

1) *Le travail marchand des utilisateurs*

Nous avons adopté une posture d'ethnomarketing, c'est-à-dire d'étude des méthodes marchandes culturellement inscrites des consommateurs. Cette approche nous a avant tout permis de documenter l'hétérogénéité des pratiques économiques étudiées.

Pour Juge (2018), certains pratiquants de la consommation collaborative deviennent des « conso-marchands ». C'est ce que suggèrent également les pratiques observées sur Le Bon Coin, la perspective de la revente est intégrée aux pratiques de consommation, tout comme les gratifications propres à la performance économique de vendeur. La catégorie du « conso-marchand » ne rend cependant compte que d'une partie des activités collaboratives. D'une part, certains consommateurs gardent une distance vis-à-vis des plateformes que nous avons étudiées et se contentent d'y acheter ponctuellement ; d'autre part, certains utilisateurs des plateformes développent leurs activités marchandes à un niveau tel qu'ils tendent en un sens à rejoindre un statut professionnel classique. Ce constat explique en partie la grande difficulté des chercheurs à classifier la consommation collaborative et ses pratiques (Mallargé, Zidda et Decrop, 2017). Il est vraisemblablement possible de distinguer les participants aux pratiques étudiées du point de vue de leurs motivations. Möhlmann (2015) ou encore Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2016) l'ont par exemple tenté à l'échelle de la consommation collaborative. La forte hétérogénéité des contextes que nous avons documentés (notamment selon le niveau de centralisation de la plateforme) suggère qu'il est plus raisonnable d'entreprendre ce travail à l'échelle d'un seul type de pratique, comme l'ont fait Roux et Guiot (2008) et Lemaitre et De Barnier (2015) concernant l'achat d'occasion. Dans le contexte du Bon Coin, il nous a paru très difficile d'opérer une typologie de pratiques sur la base des activités marchandes des utilisateurs. En effet, celles-ci semblent dépendre plus radicalement des très nombreuses catégories de produits échangées via le site. De plus, nous n'y avons décelé que peu d'activités professionnelles de la part des utilisateurs qui ne soient pas issues d'un statut antérieur à l'utilisation du site. En revanche, l'étude des pratiques de

location automobile intermédiées en ligne nous amène à conclure que le niveau et la nature des opérations marchandes réalisées sont des critères pertinents pour réaliser une typologie d'utilisateurs. Cette spécificité nous semble découler d'une part du fait que la plateforme permet des offres de service et d'autre part de l'adéquation entre la nature du service (offre de mobilité dispersée sur le territoire) et l'intermédiation numérique. Ces deux éléments nous semblent favoriser le changement d'échelle progressif des activités marchandes des utilisateurs. Une typologie des loueurs utilisant Drivy et OuiCar fondée sur les activités marchandes peut être résumée ainsi : les loueurs usagers mettent en location des véhicules achetés en vue de leur usage et administrent les transactions sur un mode hybride ; les artisans loueurs procèdent à une professionnalisation incrémentale en achetant des véhicules destinées à la location et en déshybridant les transactions ; les gestionnaires de flottes inscrivent l'acquisition de dizaines de véhicules dans un positionnement global. Parmi cette dernière catégorie, il convient néanmoins de distinguer une professionnalisation à deux vitesses entre, d'une part, les gestionnaires qui ont vu leur activité de loueur artisanal croître progressivement et ceux qui ont choisi de financer leur activité par des tiers afin d'obtenir immédiatement un outil productif très performant. Alors que les premiers tendent à s'inscrire dans une stratégie d'autonomisation, les seconds calquent leur modèle économique sur la relation d'affiliation. On peut ainsi dire que notre étude de l'intermédiation centralisée montre non seulement qu'il existe une professionnalisation des pratiques des « conso-marchands », mais que cette professionnalisation est à deux vitesses, l'une incrémentale et l'autre relevant d'une logique de *start-up*.

	Loueur usager	Artisan loueur	Gestionnaire de flotte	
			Stratégie d'autonomie	**Stratégie d'affiliation**
Intensité de la pratique marchande	Pratique occasionnelle	Pratique intrusive (transactions fréquentes et connexion permanente)	Pratique de chef d'entreprise	Pratique de chef d'entreprise
Type de transactions	Hybrides (forte dimension conviviale)	Pseudo-bureaucratiques (procédures de déshybridation *ad hoc*)	Bureaucratiques (procédures de déshybridation systématiques)	Bureaucratique (procédures de déshybridation systématiques)
Enjeu principal	Préserver le bien personnel	Préserver la vie personnelle	Maximiser sa part de la valeur économique créée	Scaler l'activité
Vision privilégiée de la plateforme	Plateforme protectrice	Plateforme apporteur d'affaires	Plateforme apporteur d'affaires	Plateforme partenaire stratégique

Tableau 8 : Typologie des pratiques marchandes des offreurs utilisant Drivy et OuiCar

Notre travail permet ainsi de mieux comprendre la diversité des pratiques marchandes organisées par les plateformes. Ce faisant, nous participons à l'étude d'activités économiques de plus en plus floues (en particulier du point de vue de la frontière entre consommation et production) dans ce que certains qualifient de « capitalisme collaboratif » (Cova, Dalli et Zwick, 2011). Notre approche se veut elle aussi critique et nous semble pouvoir contribuer à celles qui ont déjà montré les enjeux éthiques et de légitimité propres à la mise au travail des consommateurs (Cova et Dalli, 2009). Comme ces auteurs, nous montrons que les utilisateurs peuvent être amenés à payer pour une production à laquelle ils ont grandement participé. C'est particulièrement vrai dans le cas de l'intermédiation centralisée au sein de laquelle l'attractivité du réseau tient à leur travail marchand, les dispositifs d'évaluation fonctionnent grâce à leur participation volontaire et la quasi-totalité des procédures bureaucratiques de contrôle ne sont opérantes que parce qu'ils les administrent. Cette « double exploitation » peut être mise en cause

d'un point de vue politique (Cova et Dalli, *Ibid.*) et nos résultats montrent qu'elle peut miner la légitimité de l'intermédiation centralisée (cf. Chapitre VII, Sous-section I.C.).

Notre travail montre également que les activités marchandes des consommateurs sont réalisées à une échelle qui dépasse celle de la plateforme étudiée. Elles reposent bien souvent sur la mise en concurrence des plateformes, sur des dispositifs de sécurisation ou de bureaucratisation *ad hoc*, sur d'autres sites et outils de communication, etc. Lorsque les utilisateurs tentent de fixer leurs propres règles tout en bénéficiant de certains éléments de l'offre d'intermédiation, la montée en compétence repose sur des assemblages qui sont dans une certaine mesure analogues à ceux induits par la numérisation de la grande distribution (Collin-Lachaud et Longo, 2014). Dans les relations d'intermédiation numérique, le travail des consommateurs consiste à assembler des trajectoires personnalisées au sein d'un territoire difficilement réductible à un contexte de consommation localisable. Ils font des allers et retours entre canaux et combinent ainsi les ressources mises à disposition par la plateforme et d'autres provenant d'acteurs variés. Face à ces assemblages pratiques, les intermédiations centralisée et décentralisée proposent des réponses radicalement différentes. Alors que l'intermédiation centralisée tente de contraindre les trajectoires pour assurer la captation d'une valeur économique par commission, le modèle économique de l'intermédiation décentralisée permet au contraire d'encourager les pratiques modulaires qui consistent pour les utilisateurs à avoir recours à des dispositifs et à des tiers de sécurisation de façon autonome (la viabilité de la plateforme étant assurée tant qu'elle reste le point d'entrée de la trajectoire d'achat/vente).

2) La plateforme comme technologie d'apprentissage

Une organisation qui propose des offres fondées sur de nouvelles technologies et sur la co-création de valeur a tout intérêt à trouver des moyens de favoriser la montée en compétences des consommateurs (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette recherche suggère que les plateformes d'intermédiation bénéficient de plusieurs avantages majeurs pour y parvenir. Les différents types de médiation conceptualisés par Boullier (2001) permettent de synthétiser efficacement ces processus de socialisation marchande. Premièrement, les plateformes que nous avons étudiées reposent sur des médiations techniques, *i.e.* les éléments qui sont intégrés dans les

dispositifs et favorisent l'apprentissage. Deuxièmement, les médiations sociales sont les phénomènes d'apprentissage reposant sur les pairs. Troisièmement, les médiations désirantes sont les processus qui encouragent l'acquisition de compétences.

On peut en partie rapprocher l'idée de médiation technique de celle d'*affordance*, c'est-à-dire des dimensions d'un dispositif qui favorisent son utilisation mais « [qui] sont perçues par l'usager en tant que propriétés physiques » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 48). En ce sens, l'*affordance* est une « instance de médiation pratique entre le concepteur et l'usager » (*Ibid.*). Pour reprendre l'exemple de Boullier (2001), on pourrait décrire ainsi le volant ou le levier de vitesse d'une voiture : ce sont des éléments qui peuvent passer pour une nécessité technique objective mais sont construits de manière à favoriser la mise en relation entre fonctionnement de l'outil et entendement de l'utilisateur. Dans les plateformes étudiées, de telles médiations sont avant tout opérées via les formulaires numériques qui permettent le dépôt des annonces, l'utilisation du moteur de recherche ou encore la prise de contact avec un vendeur (cf. Chapitre VI, Paragraphe I.A.1.). Dans le cas de l'intermédiation centralisée, ces formulaires sont également construits de manière à former (et contraindre) les consommateurs à pratiquer des prix correspondant au marché (ou en tout cas à ceux visés par la plateforme ; cf. Chapitre VII, Paragraphe I.A.2.). De façon plus indirecte, la médiation technique est assurée par ce que Denegri-Knott et Molesworth (2010) évoquent comme la dimension pléthorique du marché intermédié en ligne. Nous avons en effet vu l'importance des très nombreuses références rendues accessibles par la plateforme en tant qu'outil de mise en visibilité du marché (cf. Chapitre VI, Sous-section II.B.) : vraisemblablement vécue comme nécessité technique consubstantielle à l'idée même de plateforme, cette visibilité permet aux utilisateurs des sites de reproduire les offres préexistantes. De plus, la mise à distance et le caractère asynchrone des premiers échanges sont des dimensions techniques qui permettent aux débutants de fixer eux-mêmes le rythme de leur pratique. Pour reprendre le vocabulaire des théories de l'appropriation (e.g. Carù et Cova, 2003), ces éléments favorisent l'exploration nécessaire à la construction de la pratique. Notons que, pour agir comme médiations techniques, ces dispositifs nécessitent la naturalisation de l'espace numérique que nous avons théorisée (Chapitre III, Paragraphe II.B.1.).

En tant que médiations techniques, les dispositifs de visibilité des plateformes sont renforcés par des médiations désirantes. Comme le montraient Denegri-Knott et Molesworth (2010), dans le cas de la plateforme eBay, et Kozinets, Patterson et Ashman (2017) à propos des technologies numériques dans leur ensemble, les plateformes qui permettent les transactions entre particuliers ont la spécificité d'accélérer le désir des consommateurs ainsi que les cycles de vie des produits. Il s'agit d'une forme de turbo-consumérisme paradoxalement produite par des pratiques de consommation collaborative souvent décrites comme plus durables (Robert, Binninger and Ourahmoune, 2014). Notre travail montre que ce phénomène constitue une médiation désirante composite : à mesure que le désir consommatoire s'accélère, l'exposition au dispositif de visibilité s'intensifie. En conséquence, il existe une synergie entre des phénomènes tels que le développement d'un goût pour la performance économique (cf. Chapitre VI, Sous-section II.B.) et certains éléments techniques des plateformes. Dans le cas de l'intermédiation centralisée, c'est ce que montre l'importance des dispositifs d'évaluation dans la construction identitaire des propriétaires en voie de professionnalisation (Chapitre VII, Paragraphe III.A.1.) : la quantification de la performance économique (par l'évaluation des prestations et par le suivi quantitatif du nombre de transaction) constitue une gratification formalisée à mi-chemin entre *gamification* orchestrée par la plateforme (Benavent, 2016) et, puisqu'elle recèle une dimension identitaire, quantification de soi (Pharabod, Nikolski et Granjon, 2013). D'un point de vue critique, on peut lire ce phénomène à travers le concept de réification (Honneth, 2007). Il s'agit d'un terme visant à décrire la façon dont, en lien avec la généralisation des significations marchandes à la plupart des situations, les sujets sociaux sont amenés à percevoir indistinctement les partenaires et les biens de leur environnement avant tout comme des choses à objectiver. Ainsi, l'évaluation mutuelle des utilisateurs relève de la réification intersubjective qui consiste à réifier autrui (*Ibid.*) en réduisant sa pratique et son expérience à une donnée mesurable indépendante de son expérience qualitative propre. Dans le cas des propriétaires en voie de professionnalisation, on peut associer l'importance identitaire de la quantification des performances à un phénomène relevant d'une autoréification qui consiste à oublier les qualités de sa propre subjectivité pour privilégier leur mise en discours et leur objectivation instrumentales (*Ibid.*, p. 119-120). S'il est indéniable que cette disparition de « l'auto-affirmation » (*Ibid.*) suscite des gratifications pour les utilisateurs, il semble qu'elle recèle une

dimension aliénante. En effet, lorsque l'évaluation devient un motif de fierté, elle suppose une soumission d'une part des relations interpersonnelles et de l'identité individuelle à un outil d'objectivation purement fonctionnel.

Les mécanismes d'apprentissage fondés sur le plaisir sont utilisés de façon très large dans d'autres contextes, ce qui conforte l'hypothèse du rôle des médiations désirantes dans le cadre de l'intermédiation numérique. Gee (2005) démontre par exemple l'importance du plaisir dans l'apprentissage des compétences nécessaires pour jouer à un jeu vidéo. Plus encore, son travail sur les jeux de simulation militaire révèle un lien étroit entre le plaisir qui favorise l'apprentissage et le cadre technique qui rend possible la construction et la mise en scène d'une « expertise professionnelle authentique[155] ». Dans le cadre des relations d'intermédiation numérique, il semble que la dimension ludique des phénomènes qui permettent d'incarner le rôle du professionnel et d'optimiser la performance économique joue également un rôle important. De ce point de vue, on peut poursuivre le parallèle en soulignant la récurrence du vocabulaire de la *gamification* dans la littérature spécialisée (e.g. Molesworth et Denegri-Knott, 2008 ; Casilli et Cardon, 2015 ; Benavent, 2016) et la récurrence des dispositifs tels que les points, badges, classements, niveaux et les statuts spécifiques (Benavent, *Ibid.*). De ce point de vue, les plateformes sont, comme les jeux vidéo, des « technologies approfondies qui transforment l'apprentissage en une forme de plaisir[156] » (Gee, 2005, p. 95).

Enfin, notre travail révèle l'importance de médiations sociales. Sans surprise, et comme le suggérait Boullier (2001) au sujet de l'appropriation des technologies numériques, elles prennent tout d'abord la forme d'une socialisation parfois inversée (cf. Chapitre VI, Paragraphe II.A.3.) : nous avons constaté que les utilisateurs plus âgés pouvaient bénéficier de l'expérience de leurs proches plus jeunes pour utiliser les interfaces proposées par les plateformes. Réciproquement, les utilisateurs les plus jeunes bénéficient bien souvent de l'expérience de leurs aînés concernant certaines catégories de produits techniques et jugées à risque (e.g. automobile). Cette médiation sociale repose sur l'intervention de proches et est donc un phénomène très classique dans les phénomènes de consommation. De façon plus notable, nous avons constaté dans le cas de l'intermédiation centralisée que la professionnalisation des pratiques s'accompagnait de la

[155] « *authentic professional expertise* ».

constitution de groupes de pairs. Il est intéressant de noter que les participants à ces groupes ne semblent pas rechercher prioritairement des liens interpersonnels, contrairement à ce que suggèrent Cova et Dalli (2009) au sujet des communautés de marque qui fournissent aux entreprises des consommateurs travailleurs. Comme leur constitution résulte des trajectoires de professionnalisation des consommateurs du service d'intermédiation, ces groupes communautaires mettent en scène un sentiment corporatiste (cf. Chapitre VII, Sous-section III.C.) qui ne nous semble pas avoir été identifié sous cette forme auparavant. Comme le montre la revue de littérature de Schau, Muñiz et Arnould (2009) concernant les communautés de marque, la communauté que nous avons identifiée s'articule autour d'une pratique dont l'apprentissage des normes est facilité par l'organisation du groupe. Les propriétaires en voie de professionnalisation sont en effet accueillis par leurs pairs comme des apprentis, les méthodes sont échangées et enrichies au sein du groupe et cette collaboration communautaire permet la professionnalisation des pratiques et *in fine* une importante création de valeur pour les utilisateurs comme pour les plateformes. On peut penser que ces phénomènes ne sont pas étrangers à ceux qui ont participé à l'augmentation récente du niveau des joueurs de Tetris (exemple donné en introduction du Chapitre III). Ce phénomène très spécifique est donc une opportunité importante pour les plateformes : là où d'autres dispositifs d'apprentissage en ligne ne sont réellement opérants que pour les novices (Steils, Crié et Decrop, 2019), ce type de communauté permet un approfondissement important des compétences chez les utilisateurs experts pouvant mener à une professionnalisation. On peut donc dire que les médiations sociales propres aux relations d'intermédiation sont de deux natures. Elles prennent la forme de la formation par les proches et par le travail de corporation dans le cas des utilisateurs en voie de professionnalisation.

Une grande part de ces médiations (en particulier les systèmes d'évaluation) relève de ce que Zwick et Bradshaw (2016) appellent l'architecture de participation du web 2.0., c'est-à-dire des outils qui contribuent à maximiser la productivité collective des consommateurs. Elles répondent en cela à l'enjeu stratégique pour toute entreprise de service de « développer un processus de socialisation comme ce serait le cas pour tout (nouvel) employé afin que les clients agissent de manière appropriée » (Goudarzi et Eiglier, 2006, p. 71). L'existence de tels outils dépasse très largement l'enjeu de la confiance : ils participent au façonnage de consommateurs

[156] Notre traduction.

qui produisent et contrôlent le marché et à la marchandisation de biens personnels. Selon l'approche foucaldienne de Zwick et Bradshaw (*Ibid.*), ils ont donc une dimension biopolitique qui consiste à assurer la gouvernementalité des consommateurs dans un capitalisme communicatif, c'est-à-dire au sein de rapports économiques permis par la construction collective d'informations. En ce sens, les dispositifs d'évaluation sont ce qui permet la marchandisation systématique de la vie personnelle dans ce que Cardon et Casilli (2015) qualifient de régime d'émission permanente. Ils permettent une partie du travail d'innovation collective réalisé par ce que Kozinets, Hemetsberger et Schau (2008) présentent de façon nettement moins critique comme les « *e*-tribus » qui reflètent un « âge du marketing en réseau[157] ». Cependant, l'analyse par les médiations permet de comprendre que les dispositifs ne sont pas simplement un ensemble d'outils de contrôle qui s'imposent aux consommateurs ; ils exercent une fascination sur eux. Dans l'intermédiation numérique, il n'y a en effet que très peu de médiations strictement techniques. Par exemple, les systèmes d'évaluation sont à la fois des éléments vraisemblablement perçus comme dimension technique et *a priori* nécessaires au fonctionnement de la plateforme ; ils permettent aux utilisateurs de se sanctionner mutuellement et donc de participer à la construction des pratiques d'autrui, notamment par la visibilité publique des avis ; ils participent d'une *gamification* qui encourage l'acquisition de compétences en vue de l'amélioration des performances. Ainsi, les systèmes d'évaluation sont une bonne illustration de la façon dont les plateformes numériques peuvent opérer une synthèse entre médiations technique, sociale et désirante. Cette synthèse nous invite à nuancer la position de Lemaitre et De Banier (2015) qui montraient une prédominance des motivations économiques dans la vente via Internet ; notre travail suggère que la recherche de performance économique peut parfois être intégrée à des médiations désirantes et donc nourrir la dimension récréationnelle.

3) Le travail interactionnel des utilisateurs dans des contextes monstrueux

Notre étude des relations d'intermédiation révèle que le travail des consommateurs prend également la forme d'un travail interactionnel très important dans le déroulement des échanges mais aussi dans la formation des appariements.

[157] Notre traduction de « *Age of Networked Marketing* »

Cette dimension renouvelle l'enjeu de la réflexivité du consommateur. Elle intègre d'une part l'importance pour « l'amateur » du travail qui permet de constituer la connaissance et le goût pour la pratique de consommation (Hennion, 2009) : sur Le Bon Coin, les acheteurs et les vendeurs doivent bien souvent développer une expertise concernant les catégories de produits échangés et être en mesure de maîtriser des références culturelles variées. D'autre part, notre travail montre que les utilisateurs de cette plateforme doivent pousser cette réflexivité à un autre niveau : pour acheter ou pour vendre, il leur faut bien souvent être en mesure de mettre en scène cette connaissance des produits et des pratiques de consommation et apprendre à construire un lien convivial à travers des performances commerciales livrées au regard de leurs pairs. Cette double réflexivité de l'amateur, puisqu'elle implique le partage de références culturelles comme la capacité à comprendre le comportement économique d'autrui et à rendre le sien compréhensible, nous semble être un phénomène très important dans les transactions entre particuliers initiées en ligne. Elle est fondamentalement liée à la présentation de soi sur Internet et les médias sociaux (Cardon, 2008). Bien qu'elle ne s'y réduise pas, cette réflexivité est un élément très important de la construction de la confiance. L'étude que nous en avons réalisée (cf. Chapitre VI, Sections III et IV) permet de répondre à l'appel d'Abdul-Ghani, Hyde et Marshall (2011) selon qui on ne peut pas comprendre les ressorts des transactions sans étudier les échanges entre utilisateurs au-delà des dispositifs liés à la confiance. D'un point de vue ethnométhodologique, on peut dire qu'il existe un lien étroit dans les transactions intermédiées en ligne entre la confiance et le statut de membre, *i.e.* la maîtrise des méthodes culturelles permettant la réflexivité de la pratique. Qu'il existe des dispositifs de sécurisation des transactions ou non, la capacité de chacun à préserver un statut d'interlocuteur crédible dépend largement de la capacité à actualiser une proximité sociale avec le partenaire d'échange. Ce point n'est pas sans rappeler les démonstrations concernant l'influence la « proximité psychologique » (géographique, de nom et d'apparence) sur la confiance vis-à-vis d'un vendeur professionnel en ligne (Darke *et al.*, 2016). Nous montrons que cette proximité relative est avant tout sociologique et qu'elle est évaluée en contexte de façon processuelle (cf. Chapitre VI, Section IV). Cela n'est peut-être pas sans lien avec la variation de la mobilisation des dispositifs de confiance selon la culture des utilisateurs de plateformes telles qu'eBay (Vishwanath, 2004). Il est important de noter que ces processus de reconnaissance sociale, que nous avons présentés dans le cas du Bon

Coin comme moyen de pallier l'absence de dispositifs de sécurisation, existent également dans le cas de l'intermédiation centralisée (cf. Chapitre VII, Sous-section II.C.). Dans ce type de contexte, ce processus vient souvent s'ajouter au dispositif de la plateforme voire s'y substituer lorsque les utilisateurs souhaitent faire affaire de façon autonome. Notons également que, si les plateformes proposent des environnements qui favorisent largement l'acquisition des compétences nécessaires au travail strictement marchand, les médiations que nous avons identifiées nous paraissent moins susceptibles de favoriser l'acquisition des dispositions nécessaires à certaines activités favorisant la construction d'un sentiment de communauté entre utilisateurs et donc de la confiance interpersonnelle.

Notre travail suggère par ailleurs que la grande équivocité des situations transactionnelles peut rendre le travail interactionnel que nous avons étudié très difficile pour les consommateurs. On peut tout d'abord souligner qu'elle rend le registre des situations difficilement lisible. En effet, l'hybridation spécifique aux pratiques collaboratives donne naissance à des situations que la sociologie de la justification qualifierait de « monstrueuses » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 278). Ainsi, lorsque les transactions impliquent des biens personnels (e.g. louer sa voiture), se déroulent dans un contexte traditionnellement domestique (e.g. au domicile du vendeur) et sont encadrées par des dispositifs économiques et bureaucratiques (e.g. monnaie, contrats, procédure de contrôle), « la coexistence d'objets de natures différentes rend plusieurs assemblages également possibles et crée une incertitude sur la nature de l'épreuve en cours » (*Ibid.*, p. 278). En conséquence, le choix du bon registre (ou plutôt l'actualisation d'un compromis entre des significations contrastées) est une difficulté qui vient s'ajouter aux enjeux du travail interactionnel. Dans l'intermédiation décentralisée, cette équivocité prend principalement la forme de la tension récurrente entre convivialité et significations économiques (cf. Chapitre VI, Section III). L'intermédiation centralisée favorise quant à elle les tensions entre convivialité et significations bureaucratiques puisqu'elle éloigne la question du paiement de la rencontre en face-à-face et y introduit des procédures standardisées (cf. Chapitre VII, Sous-section II.B.). La littérature traitant des « tabous transactionnels » (e.g. Tetlock, 2003) propose une perspective intéressante sur de telles tensions. Ces travaux permettent d'entrevoir la façon dont les transactions mixtes entre valeurs sacrées (e.g. l'amour, l'honneur, la justice) et valeurs séculaires (e.g. l'argent) sont susceptibles de produire des tensions justificatives importantes et des

jugements extérieurs négatifs. De ce point de vue, on peut arguer les consommateurs qui dénoncent l'appât du gain de leurs pairs tout autant que les auteurs qui s'adonnent à trier le bon grain de l'ivraie embrassent ce que Tetlock (*Ibid.*, p. 323) qualifie de rationalité du « théologien spontané[158] ». Cette dernière consiste dans le contexte de la consommation collaborative à tenter d'isoler formellement la sacralité du partage de ses profanations pécuniaires ou bureaucratiques. S'il permet d'entrevoir les conflits que peuvent susciter les significations liées à la consommation collaborative et actualisées dans les transactions entre particuliers, le travail de Tetlock (*Ibid.*) nous rappelle néanmoins la capacité des individus à requalifier les valeurs séculaires sur un mode sacré. L'offrande qui clôt l'office religieux en est incontestablement l'exemple le plus littéral. Cependant, McAlexander *et al*. (2014) montrent que la marchandisation d'un champ préalablement investi de valeurs sacrées (en l'occurrence l'Eglise mormone) peut mener à une profonde détresse identitaire des participants historiques. La difficulté à gérer la tension entre valeurs sacrées et valeurs séculaires est donc profondément contextuelle (dans l'exemple précédent, la crise identitaire engendrée chez les consommateurs tient au fait que la marchandisation des valeurs sacrées s'opère à l'échelle d'un champ, religieux qui plus est). Dans les contextes que nous avons étudiés, notre travail montre que les consommateurs sont en mesure de gérer de telles tensions sur le plan rhétorique (cf. Chapitre II). Cela est dû à la plasticité de la notion de consommation collaborative mais aussi vraisemblablement au fait que ses valeurs sacrées ne sont pas un élément historique de la construction identitaire des participants. Cependant, la gestion de la monstruosité des situations concrètes où se déroulent les rencontres en face-à-face constitue un défi plus important (cf. Chapitre VI, Section III et Chapitre VII, Sous-section II.B). *In fine*, les seules transactions qui favorisent l'évacuation des difficultés pratiques liées à la tension entre valeurs sacrées et séculaires (convivialité vs. économie ; convivialité vs. bureaucratie) sont celles qui sont réalisées auprès d'un offreur identifié comme professionnel (puisque cela permet d'évacuer les significations liées à la convivialité), voire sans contact direct avec le propriétaire grâce à l'utilisation des boîtiers électroniques mis à disposition des plateformes.

[158] *« Research on sacred values suggests a supplementary perspective that posits people to be intuitive theologians struggling to defend sacred values from secular encroachments » (p. 323).*

Enfin, la spécificité des contextes étudiés révèle l'enjeu de faire cohabiter des consommateurs dont les attentes peuvent être fondamentalement différentes. Nous avons montré que la grande équivocité des narrations collaboratives disposait d'un potentiel inclusif important. Cependant, les différentes références des consommateurs (par exemple la façon dont ils mobilisent les différents registres collaboratifs pour se mettre en scène et gérer le déroulement des échanges) suscitent une hétérogénéité des pratiques de consommation collaborative. Marion (2013) suggère en ce sens que reconnaître le consommateur comme acteur de la formation de valeur suppose nécessairement une forme d'incertitude quant aux activités et interprétations qui vont former les pratiques. A travers leur étude des Sapeurs Parisiens, Brodin, Coulibaly et Ladwein (2016) montrent quant à eux la façon dont les consommateurs peuvent s'approprier une même offre (en l'occurrence des offres d'habillement luxueux) de façons très diverses. Ils identifient ainsi deux types de pratiques fondées sur des rapports radicalement différents à l'esthétique et qu'ils qualifient respectivement d'ostensible et d'ostentatoire. La première fait référence à la créativité des pratiques des sapeurs qui mobilisent les produits comme des ressources artistiques authentifiées par des marques. La seconde désigne des pratiques dans leur rapport conformiste à et aux discours des offres. Brodin, Coulibaly et Ladwein (2016) nous rappellent donc qu'un même type de discours institutionnel, qui plus est relativement univoque, peut susciter des rapports à l'offre radicalement différents et donc des difficultés pour préserver tant l'unité de la marque que la cohérence des pratiques. Ainsi, les nombreux moments de gêne que nous avons constatés durant les transactions tout comme les tensions entre consommateurs ne partageant pas la même perspective vis-à-vis de la pratique nous semblent irrémédiablement liées à des phénomènes non seulement similaires mais accentués par l'équivocité de la consommation collaborative (cf. Chapitre II), l'hybridité propre à l'intermédiation numérique (cf. Chapitres VI et VII) et donc la monstruosité des contextes. On sait que la diversité des valeurs des consommateurs les mène à favoriser des registres justificatifs différents et peut ainsi susciter des conflits (Pecoraro et Uusitalo, 2014). Dans les pratiques que nous avons étudiées, ce phénomène à la spécificité de voir s'affronter non-seulement des valeurs contradictoires (comme le montre l'opposition synthétique que nous avons présentée dans le paragraphe I.A.2. de ce chapitre), mais aussi des consommateurs engagés et d'autres pour qui la pratique doit être dénuée de toute dimension axiologique.

Cette recherche met donc en lumière l'important travail réalisé par les consommateurs des plateformes d'intermédiation. Dans sa dimension marchande, ce travail prend des formes diverses, notamment en fonction du degré de professionnalisation. L'acquisition des compétences nécessaires est largement favorisée par les médiations propres à l'intermédiation numérique. Dans sa dimension interactionnelle, le travail réflexif des consommateurs est indispensable pour parvenir à former une confiance interpersonnelle mutuelle. Ce travail interactionnel est d'autant plus difficile que les significations des situations sont équivoques. Notons enfin que notre distinction entre travail marchand et travail interactionnel est avant tout une façon de distinguer des phénomènes : fondamentalement, le travail interactionnel est une dimension importante du travail marchand, comme le montrent le processus de construction de la confiance.

B. L'ACTUALISATION DE L'OFFRE D'INTERMEDIATION

Pour Marion (2016), l'apparition de la figure du consommateur coproducteur de valeur n'est pas tant due à une évolution historique de ses activités qu'à la construction de « nouvelles lunettes » de la part des chercheurs et des gestionnaires. Notre travail de recherche nous invite à construire une position intermédiaire. On peut en effet dire que, dans le cadre des relations d'intermédiation, l'utilisateur de la plateforme (y compris lorsqu'il n'est pas offreur), doit prendre en charge des activités souvent inédites. D'une part, ces systèmes augmentent objectivement le nombre d'opportunités commerciales à leur portée (et le travail à réaliser pour y accéder). D'autre part, les narrations collaboratives ont pour effet de construire la figure d'un consommateur plus actif. En ce sens, la littérature suggère très fréquemment une montée de l'*agency* (Collin-Lachaud et Longo, 2014), souvent traduite « agentivité » des consommateurs, ou encore l'émergence d'un consommateur aujourd'hui plus instable et changeant (Dion, 2008). Elle nous invite également à rester prudent vis-à-vis des discours en marketing qui construisent l'image d'un nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009 ; Marion 2016). Notre position vise à rendre compte des deux positions : d'un point de vue empirique, force est de constater que les consommateurs des plateformes réalisent un travail important et investissent des marges de manœuvre ; d'un point de vue théorique, les consommateurs ont toujours été actifs dans l'actualisation des offres si on prend au sérieux la conception inférentialiste de la normativité sociale (cf. Chapitre IV, Paragraphe II.B.2.). Nous conclurons donc cette section en montrant

premièrement que les consommateurs transforment les dispositifs qui leur sont imposés, ce qui révèle en un sens une agentivité accrue. Nous modérerons ensuite cette position avec l'idée que ce travail « agentique » est une dimension nécessaire qui permet une division du travail d'intermédiation.

1) *Transformation du cadre de l'intermédiation*

Pour Benavent (2016), si l'architecture de la plateforme « détermine » les pratiques des utilisateurs, elle constitue avant tout un « cadre de choix » : « Tous les sujets ne réagissent pas de la même manière à un même stimulus » (*Ibid.*, p. 174). Notre travail empirique permet de constater de tels écarts vis-à-vis du cadrage opéré par les plateformes.

C'est d'autant plus vrai dans le cadre de l'intermédiation décentralisée où l'architecture de la plateforme est construite de manière à créer un cadrage très ouvert. Les utilisateurs disposent ainsi d'une relative liberté négative (Varman et Vikas, 2007), c'est-à-dire qu'ils sont soumis à relativement peu de contraintes vécues comme telles. Nous avons cependant vu que la prédominance du principe d'autonomie dans l'intermédiation décentralisée ne signifie pas une liberté positive du consommateur (*Ibid.*), c'est-à-dire la capacité à définir soi-même les formes de l'activité et à faire primer l'auto-affirmation sur les contraintes extérieures, puisque la pratique est très lourdement cadrée par des normes informelles (cf. Chapitre VI, Sections III et IV). Dans un tel cadre, le travail des consommateurs ne consiste pas réellement en une transformation de l'offre d'intermédiation. Il en va tout autrement dans l'intermédiation centralisé : plus les contraintes exercées par la plateforme sont fortes, plus la désobéissance prend une part importante dans les pratiques. Nous avons par exemple vu que, à mesure que les consommateurs se désintéressent de la dimension protectrice de l'offre d'intermédiation, les transgressions (et la coopération entre utilisateurs) se multiplient. De ce point de vue, la consommation de l'offre d'intermédiation a toutes les caractéristiques d'un renoncement négocié (Vidal, 2017), c'est-à-dire que les utilisateurs ne se soumettent à la lourdeur et au caractère intrusif du cadre que dans la mesure où il leur permet d'augmenter leur capacité d'agir. S'il est incontestable que la relation entre les utilisateurs et la plateforme est fondamentalement asymétrique (Trespeuch *et al.*, 2018), il ne faut pas négliger la capacité des individus à transformer l'offre d'intermédiation. L'exemple

le plus frappant de ce phénomène est celui du poisson-pilote, *i.e.* le gestionnaire de flotte s'inscrivant dans une stratégie d'autonomie (cf. Chapitre VII, Sous-section III.A.). En assemblant son propre dispositif pour sécuriser des transactions réalisées avec des consommateurs rencontrés via la plateforme, ces propriétaires réalisent le tour de force de transformer l'intermédiation centralisée en intermédiation décentralisée. En révélant le poids normatif des utilisateurs dans l'intermédiation décentralisée et leur capacité de transformation dans l'intermédiation centralisé, notre travail empirique montre que les consommateurs des plateformes sont des acteurs de l'intermédiation à part entière.

Ces différents éléments permettent de mieux comprendre le potentiel des utilisateurs en termes de transformation du cadrage proposé. Cependant, nos résultats révèlent également, dans le cas de l'intermédiation centralisée, qu'il ne faut pas considérer ce cadrage comme un donné préalable uniquement transgressé par les utilisateurs. Bien que le dispositif d'intermédiation soit conçu par l'intermédiaire, nous avons constaté empiriquement qu'il lui arrivait fréquemment de le transgresser au même titre que les utilisateurs (cf. Chapitre VII, Sous-section I.C.).

2) *La division du travail d'intermédiation : quand le consommateur fait le « sale boulot » des plateformes*

Nous avons vu que les activités menées par les utilisateurs consistaient bien souvent en une transformation de l'offre d'intermédiation. Ils ne se conforment pas aux usages prescrits, opèrent des détournements, investissent des marges de manœuvre, etc. Cependant, notre recherche suggère que ces improvisations des utilisateurs ne s'opèrent pas simplement en opposition au dispositif d'intermédiation : elles lui sont indispensables. Les usages autonomes ne font pas que dépasser le cadre imposé par les plateformes (le conçu), ils le complètent. Si cette proposition est finalement peu surprenante dans le cas de l'intermédiation décentralisée, elle nous paraît tout aussi cruciale dans le cas de l'intermédiation centralisée. Dans les deux cas, le complément du dispositif d'intermédiation par le travail des consommateurs permet une division du travail d'intermédiation profitable à l'intermédiaire.

Cela prend tout d'abord la forme de la division du travail bureaucratique dans le cas de l'intermédiation centralisée. Les propriétaires doivent en effet réaliser un nombre important

d'activités bureaucratiques (suivre des procédures, réaliser des contrôles, remplir des formulaires et des contrats). Face à la stratégie de déresponsabilisation bureaucratique mise en place par l'intermédiaire (cf. Chapitre VII, Paragraphe I.B.2.), ces activités (qui constituent en volume la plus grande part du travail de loueur) sont nécessaires pour pouvoir espérer bénéficier du cadre protecteur de la plateforme. Face à la déresponsabilition des plateformes centralisées, les propriétaires doivent également mettre en place des pratiques de contrôle et de surveillance *ad hoc* lorsque le cadre proposé leur paraît insuffisant (cf. Chapitre VII, Paragraphe III.B.1.). Ils vont créer de nouveaux documents mais aussi utiliser des techniques avancées de surveillance (e.g. GPS, caméra embarquée) dont l'usage la plupart du temps dissimulé est illégal et connu des plateformes. Ainsi lorsque Dakhlia, Davila et Cumbie (2016) promeuvent l'utilisation de dispositifs de surveillance dans les pratiques de « *car sharing* » (permettant de connaître l'emplacement du véhicule loué, ses trajets, sa vitesse, sa consommation, etc.), ils proposent une solution très intrusive mais déjà pratiquée illégalement par de nombreux artisans loueurs contraints de réaliser le « sale boulot » d'une plateforme qu'ils n'estiment pas assez protectrice. Ce point nuance la position de Schaefers, Lawson et Kukar-Kinney (2016) selon lequel l'économie fondée sur la logique d'accès permet aux participants de se libérer des « fardeaux de la propriété[159] ». Si cette position semble raisonnable du point de vue des demandeurs (qui n'ont plus à s'engager sur le long terme avant d'utiliser un bien, à l'entretenir, etc.), il semble important de noter que les offreurs particuliers de cette économie de l'accès voient ces charges peser bien davantage sur leurs épaules. Dès que leur activité s'intensifie, leurs biens doivent être choisis non-seulement pour leur qualité d'usage, mais selon leur potentiel en tant qu'actifs productifs. L'utilisation accrue du véhicule entraîne quant à elle une démultiplication du travail d'entretien lié à la propriété. Enfin et surtout, la spécificité de la relation d'intermédiation centralisée fait peser sur les épaules des propriétaires un travail bureaucratique extrêmement important. De ce point de vue, la division du travail bureaucratique propre à une économie de l'accès semble accroitre et concentrer les fardeaux de la propriété sur les épaules de quelques propriétaires.

L'importance des utilisateurs dans l'actualisation de l'offre d'intermédiation est également rendue visible par la division du travail d'appariement. Notre travail empirique montre que les plateformes d'intermédiation participent au travail d'appariement en excluant et en

[159] « Burdens of ownership ».

qualifiant les offreurs de façon plus ou moins importante selon le niveau de centralisation (cf. Chapitre VI, Paragraphe I.A.2. et Chapitre VII, Paragraphe I.A.3.). Puisqu'il repose sur des critères négatifs, ce travail d'appariement est avant tout un travail d'exclusion. Notre travail montre qu'il est poursuivi par les consommateurs bien au-delà des critères économiques qui permettent théoriquement la rencontre entre offre et demande (cf. Chapitre VI, Sous-sections III et IV), ce y compris lorsque des dispositifs bureaucratiques sont supposés permettre des transactions en toute confiance (cf. Chapitre VII, Sous-Section II.C.). Il s'agit en cela d'un travail de dépariement qui permet aux utilisateurs d'écarter les candidats jugés à risques. Or ce travail est très semblable à celui réalisé par exemple par les compagnies d'assurances qui, sur la base d'une série de critères relevant plus ou moins de la vie personnelle, peuvent refuser des clients. Lorsqu'il inclut des tactiques d'évitement de certains segments du marché, le travail de positionnement de l'offre réalisé par les propriétaires prend également des allures de *demarketing*, c'est-à-dire d'une pratique visant à décourager certaines personnes d'avoir recours à une offre (Kotler et Armstrong, 2010). Cette division du travail d'exclusion, consiste ici aussi à confier le « sale boulot » aux utilisateurs du service. En effet, le tri réalisé par les plateformes repose sur des critères facilement justifiables (e.g. catégories légales, expérience requise, état du véhicule) car bureaucratiques (ils sont supposés s'appliquer de la même façon indifféremment de la personne). En revanche, l'exclusion réalisée par les utilisateurs, bien qu'elle leur paraisse bien souvent beaucoup plus efficace en termes de sécurisation, repose fréquemment sur des critères discriminatoires (cf. Chapitre VI, Section IV et Chapitre VII, Sous-section II.C.).

L'importance de tels critères dans les pratiques que nous avons étudiées montre que l'enjeu de l'exclusion sociale est central dans les relations d'intermédiation. Lorsque le dispositif d'intermédiation est jugé insuffisant pour sécuriser les transactions ou faire valoir son droit, ces catégories discriminatoires viennent fréquemment le renforcer voire s'y substituer, comme l'illustre le message suivant issu du groupe de discussion « Propriétaires Drivy/Ouicar » : *« On m'a changé les injecteurs... malheureusement, je n'arrive pas à retrouver avec exactitude le locataire qui a fait ça, à moins de faire un délit de faciès »*. Outre les critères catégoriels qui permettent de faire confiance en fonction de la proximité sociale, nous avons vu que la maîtrise de compétences interactionnelles en contexte numérique était un élément déterminant pour accéder au marché (cf. Chapitre VI, Paragraphe IV.B.2.). Dans le cas de la location, ces

phénomènes permettent aux loueurs d'apprécier la crédibilité des locataires, posant ainsi la question de l'accès à « l'économie de l'accès ». L'importance de la maîtrise technique et de l'écrit dans la gestion des enjeux interactionnels suggère que les relations d'intermédiation renouvellent la question de l'exclusion des consommateurs à faible *literacy* (Adkins et Ozanne, 2005). Notre cadre conceptuel nous a permis de montrer que ces phénomènes étaient des processus clés dans l'articulation du passage d'hétérotopies transitionnelles à d'autres parasitaires. Ils semblent indissociables de l'avènement d'un espace socio-numérique qui rejoint des sphères, des significations et des situations jusqu'alors distinctes. En conséquence, les phénomènes d'exclusion que nous avons identifiés ne doivent pas uniquement être compris comme des problèmes d'accès à l'offre d'intermédiation : leur compréhension relève avant tout de la recherche sur la vulnérabilité spatiale des consommateurs (Saatcioglu et Corus, 2016). La fréquence des références à la catégorie-repoussoir du « cas social » renouvelle en effet l'enjeu du « droit à la ville » (Lefebvre, 1968). D'une manière tout à fait différente de la ville fonctionnalisée des années 1960, la conception de l'espace prétendument ouvert d'une économie numérique semble produire une fois de plus l'éviction des classes populaires de certains espaces économiques. Il est important de noter que ces processus d'exclusion ont une portée structurelle : ils reposent sur des stéréotypes culturellement inscrits comme le montrait par exemple le cas d'un locataire qui souhaitait ne faire affaire qu'avec des femmes. Notre participation montre que nos comportements n'ont pas été exempts de tels stéréotypes : le chercheur n'est pas en dehors du social et est lui aussi traversé par ces catégories. Ce phénomène structurel nous invite donc à construire des relations d'intermédiation qui tendent à s'en abstraire.

Ces éléments nous ont permis de montrer l'importance et la nature de la participation des utilisateurs aux offres d'intermédiation proposées par les plateformes. Nous avons vu que leur travail pouvait être d'ordre marchand ou interactionnel et que les médiations des plateformes étaient particulièrement efficaces pour le favoriser. Parmi ces médiations, nous avons identifié l'importance de dispositifs (dans le cas de l'intermédiation centralisée) qui ne sont pas sans rappeler le concept de management désincarné (Dujarier, 2016). En effet, l'activité est cadrée par des outils de quantification conçus en amont par des « planneurs » qui ne sont pas en contact des travailleurs. Ici aussi, ces outils peuvent porter une déshumanisation de l'activité, comme le montre l'importance de certains dispositifs bureaucratiques pour retirer la dimension personnelle

et conviviale des activités marchandes au profit du développement quantitatif des transactions (cf. Chapitre VII, Paragraphe III.A.2.). De ce point de vue, ces dispositifs participent pleinement à la fabrication de ce que Juge (2018) qualifie de « conso-marchands ». De façon très différente de ce que montre Dujarier (2016) dans des organisations productives classiques, cette déshumanisation semble ici s'opérer à l'avantage des travailleurs en cours de professionnalisation (puisque la bureaucratisation leur permet de faire valoir leurs intérêts plus facilement et de protéger leur vie personnelle). La même auteure démontre également qu'il n'existe pas d'homo dispositivus (*Ibid.*, p. 80) : les travailleurs ne se soumettent jamais complètement aux outils conçus pour cadrer leurs activités. Plus qu'une action de transformation d'un cadre préalable, ce travail des consommateurs du service (y compris lorsqu'il est porteur d'une désobéissance aux dispositifs) est en réalité un phénomène indispensable à l'actualisation du modèle d'intermédiation. Notre recherche suggère donc de nuancer la position de Benavent (2016, p. 21) selon laquelle « les gens ne souhaitent pas forcément coopérer, c'est la plateforme qui coopère pour eux ». En effet, nos résultats empiriques montrent tout d'abord que, dans le cas de l'intermédiation décentralisée, les consommateurs sont en quête de coopération puisque le principe d'autonomie est un élément fondamental de l'offre d'intermédiation. D'autre part, la relation d'intermédiation centralisée montre que les plateformes mettent souvent en place des actions pour empêcher les utilisateurs de coopérer en dehors de sa tutelle et préserver sa part de la valeur économique. Enfin, nous avons vu que l'intermédiation centralisée n'a d'existence concrète qu'au moment où elle est actualisée par les consommateurs, notamment parce qu'elle repose en partie sur une délégation d'une partie du travail bureaucratique et du travail d'appariement. Pour ainsi dire, notre travail empirique n'a révélé aucune situation où la plateforme coopère pour les utilisateurs. Elle se contente au contraire d'offrir un cadre nécessairement transformé par le travail des consommateurs.

III. CONCLUSION DE LA RECHERCHE DOCTORALE

Ces éléments de discussion permettent de mieux comprendre comment nos résultats s'inscrivent dans le champ scientifique. Il s'agit désormais d'en préciser les différents apports. Nous préciserons ensuite certaines limites du travail réalisé ainsi que des voies de recherche.

A. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette recherche doctorale nous permet de proposer des contributions diverses. Classiquement, nous les présenterons ici en les distinguant selon qu'elles soient d'ordre théorique, méthodologique ou managérial.

1) Contributions théoriques

Nos contributions théoriques sont de plusieurs niveaux. Premièrement, notre travail conceptuel permet de théoriser certaines propriétés nouvelles d'une société dans laquelle les technologies numériques se sont très largement diffusées. Deuxièmement, nous avons proposé une compréhension de la notion de consommation collaborative sur la base d'un travail empirique. Troisièmement, l'étude de trois plateformes numériques nous a permis de théoriser les spécificités des relations d'intermédiation contemporaines. Quatrièmement, notre perspective ethnométhodologique a été utilisée pour comprendre les ressorts des modalités transactionnelles induites par ces relations.

a. Introduction du cadre conceptuel de l'espace socio-numérique

Nous avons proposé un cadrage conceptuel spatial pour décrire et étudier les spécificités de certaines pratiques collaboratives et relations d'intermédiation. L'espace socio-numérique est à la fois la morphologie des rapports économiques objectifs de notre société et la texture subjective de notre monde. Il s'agit à la fois du principe général d'organisation des lieux qui font société et du phénomène par lequel ce principe conditionne notre entendement des pratiques et significations qui l'habitent.

Notre travail empirique suggère que les équilibres de ce nouvel espace sont toujours en construction : le passage de l'espace abstrait d'une société industrielle à celui socio-numérique d'une société du tout numérique est un processus en cours, non un fait accompli. Parmi les phénomènes transformatifs, nous avons identifié dans la littérature spécialisée comme sur nos terrains de recherche une importante hybridation qui consiste en la jonction souvent inédite entre des sphères, des significations et des situations sociales préalablement disjointes. En conceptualisant les relations d'intermédiation comme l'organisation du passage d'espaces transitionnels vers des hétérotopies parasitaires puis en les étudiant comme tels, nous avons montré que cette hybridation (notamment entre sphère personnelle et sphère marchande) était un élément déterminant de l'expérience des consommateurs.

Si nous avons montré que l'hybridation était un phénomène né du numérique, notre travail suggère que les acteurs qui ont su le saisir pour construire des modèles économiques innovants peuvent également être ceux qui travaillent à contrôler voire résorber ce débordement (e.g. lorsque les plateformes centralisées empêchent la communication entre utilisateurs en dehors de l'espace transitionnel) et tentent ainsi de rétablir une division fonctionnelle. Par exemple, l'Etat contraint aujourd'hui les plateformes numériques à bureaucratiser les pratiques pour assurer l'interopérabilité fiscale et les utilisateurs en cours de professionnalisation bureaucratisent leurs activités pour reconstruire un statut économique proche de ceux du salariat et de l'entrepreneuriat classiques. De façon plus surprenante, les plateformes elles-mêmes alimentent en partie cette re-spatialisation afin d'optimiser l'intégration de leurs activités dans l'organisation spatiale préexistante. La réservation de places de stationnement destinées uniquement aux locations de véhicules via la plateforme (cf. Chapitre VII, Paragraphe III.A.4.) relève par exemple d'une telle respacialisation bureaucratique menée conjointement par les utilisateurs professionnels, les plateformes et les collectivités publiques. La création récente de très nombreuses places de stationnement dans les grandes métropoles françaises est symptomatique de ce phénomène. Notre travail montre donc que, comme ses formes précédentes (Graeber, 2016), le capitalisme d'un espace socio-numérique semble tendre vers une organisation extrêmement bureaucratique.

La construction de notre cadre conceptuel a par ailleurs été l'occasion d'établir une clarification entre les différentes acceptions du concept d'espace social. Ce cadre permet de rendre compte de la dimension structurelle des nouvelles pratiques de consommation et de production sans pour autant jeter le voile sur l'agentivité des individus, contribuant ainsi aux débats récurrents autour de cette dichotomie. Notre proposition conceptuelle vise par ailleurs à encourager un renouvellement de la tradition lefebvrienne dans les recherches sur la consommation. Elle a été réalisée pour étudier une grande variété de pratiques sous influence numérique.

b. Exploration émique de la notion de consommation collaborative

Nous avons réalisé un travail visant à mieux comprendre la nature de la notion de consommation collaborative. Premièrement, nous avons montré qu'une grande partie des définitions existantes pouvait souffrir de biais importants (fascination, naturalisation du préexistant, dichotomisation axiologique). Nous avons ensuite tenté de rendre compte de façon empirique de la grammaire discursive de cette notion. Ce travail nous a tout d'abord permis de mettre au jour la grande diversité des répertoires symboliques qui pouvaient être mobilisés pour mettre en discours des pratiques associées à la consommation collaborative. Ces dernières peuvent en effet être mises en récit autour d'idéaux extrêmement variés. Plus encore, nos entretiens ont permis de comprendre que la façon dont les utilisateurs utilisent la notion de consommation collaborative leur permet de gérer des contradictions rhétoriques pourtant extrêmement profondes. *In fine*, nous avons vu que cette notion avait la particularité de concilier deux doctrines en apparence radicalement opposées (traditionalisme frugal et solutionnisme technologique) mais fondamentalement caractérisées par une dépolitisation des velléités de transformation sociale.

c. Voies de compréhension des relations d'intermédiation

Cette recherche permet une meilleure compréhension des relations d'intermédiation propres à un espace socio-numérique. Nous avons notamment tenté de documenter ce en quoi les plateformes numériques ne sont pas de simples intermédiaires entre offre et demande mais plutôt

les instigateurs de relations économiques impliquant des acteurs variés. Ce travail nous a permis de définir deux types de relations d'intermédiation.

Premièrement, l'étude de la plateforme Le Bon Coin nous a permis d'identifier un modèle d'intermédiation décentralisé. Construite autour d'un principe d'autonomie, cette relation suppose de déléguer l'essentiel du travail de construction de la confiance. Cette délégation implique souvent pour les consommateurs le recours autonome à des tiers qui viennent sécuriser les échanges et l'importation de dispositifs de confiance construits pour d'autres contextes marchands. En raison de la discrétion du cadrage proposé par l'intermédiaire, ce type de relations repose sur une très forte hybridation entre les symboliques relevant de la sphère personnelle et celle relevant de la sphère marchande. Elle favorise ainsi l'homogamie sociale dans la construction des appariements. Pendant les transactions en face-à-face initiées via une plateforme centralisée, l'opposition entre valeurs sacrées et séculaires tend à prendre la forme d'une tension entre les dimensions conviviale et économique de la rencontre. Cela est dû à l'importance de la démonstration d'une proximité sociale pour parvenir à faire affaire.

Deuxièmement, nous avons identifié à travers les exemples des plateformes Drivy et OuiCar un modèle d'intermédiation centralisé. Ce type de relations d'intermédiation est régi par un principe bureaucratique. Nous le qualifions de centralisé car la plateforme assume le travail d'assemblage du réseau qui vient sécuriser les transactions. Elle assure le paiement des transactions, édite les contrats, impose l'intervention de tiers certificateurs ou assureurs, etc. Cette centralisation dépasse de loin l'enjeu de la sécurisation des transactions puisque l'intermédiaire intervient activement dans le positionnement des offreurs, parfois au mépris des conditions qu'il a lui-même édictées. La plateforme centralisée combine donc un rôle d'apporteur d'affaires, d'autorité régulatrice et de figure tutélaire. Ce fort contrôle caractéristique de la relation d'affiliation implique un partage *de facto* de la propriété lucrative des biens loués puisque la plateforme conditionne profondément les modalités de mise en valeur et prélève une part importante de la valeur économique créée. Le caractère très asymétrique de la relation d'affiliation nécessite un important travail pour préserver le consentement des propriétaires. De façon générale, nous avons vu que les fortes contraintes propres à l'intermédiation centralisée suscitent une appropriation des dispositifs par les utilisateurs s'opérant sur le mode du

renoncement négocié (Vidal, 2017). En raison de l'importance des procédures visant à diminuer les litiges entre utilisateurs durant le déroulement des échanges en face-à-face initiés via une plateforme centralisée, nous concluons par ailleurs que l'opposition entre valeurs sacrées et séculaires tend à y prendre la forme d'une tension entre les dimensions conviviale et bureaucratique de la rencontre.

Dans les deux cas, nous avons par ailleurs constaté une forme de division du travail d'intermédiation. Alors que les plateformes conditionnent les appariements par des procédures bureaucratiques bénéficiant d'une légitimité élevée, les utilisateurs prennent en charge la part illégitime du travail d'appariement et de contrôle, c'est-à-dire celle reposant sur des modalités informelles et souvent discriminatoires.

d. Exploration de la professionnalisation des pratiques dans l'intermédiation centralisée

Cette recherche doctorale a permis d'identifier, dans le cas de plateformes centralisées, des pratiques fortement professionnalisées alors même que les derniers travaux sur la plateforme Drivy (Beauvisage, Beuscart et Mellet (2018) les présentent comme quasi-inexistantes. Nous avons pu opérer une forme de typologie des pratiques productives dans le cas des plateformes de location automobile. Premièrement, les loueurs usagers sont les utilisateurs qui louent un véhicule acquis en vue de son utilisation. L'enjeu central de leur pratique non-professionnelle est la préservation de leur bien. Leurs activités correspondent à la figure du consommateur véhiculée par la notion de consommation collaborative. Deuxièmement, notre travail a permis de conceptualiser la catégorie des artisans loueurs. Il s'agit des utilisateurs en voie de professionnalisation. Ils considèrent et achètent leurs véhicules comme des biens productifs et mettent en place des actions bureaucratiques *ad hoc* pour tenter de dissocier les significations relevant de la sphère personnelle de l'espace des transactions. Nous avons également démontré l'existence de nouvelles formes de corporatisme parmi ces professionnels qui, face au pouvoir important des plateformes et à l'atomisation du marché, tentent de se constituer en groupe d'intérêt pour transformer un rapport de force en leur défaveur. Troisièmement, notre travail empirique a permis d'identifier des utilisateurs gestionnaires de flottes. Possédant plusieurs véhicules, ces professionnels mobilisent les plateformes pour créer des modèles économiques

d'échelle industrielle. On peut les distinguer selon qu'ils s'inscrivent dans une stratégie d'autonomisation ou d'affiliation vis-à-vis de la plateforme.

e. Identification de médiations hybrides

A partir de la typologie de médiations proposée par Boullier (2001), nous avons théorisé la façon dont les plateformes d'intermédiation favorisent l'apprentissage rapide de compétences marchandes de la part de leurs utilisateurs. Nous avons montré que la conjonction de la mise en visibilité du marché permise par les plateformes et des gratifications propres au turbo-consumérisme agissait comme une médiation désirante efficace. Dans le cas de l'intermédiation centralisée, les dispositifs d'évaluation, notamment parce qu'ils ont une importance identitaire pour les utilisateurs en cours de professionnalisation, constituent des médiations hybrides : elles sont à la fois d'ordre technique, social et désirant.

f. Proposition d'une théorie processuelle de la confiance interpersonnelle

L'étude des relations d'intermédiation et des ethnométhodes des consommateurs nous a permis d'offrir une compréhension des processus de construction de la confiance spécifique aux transactions entre particuliers. Dans le cadre de l'intermédiation décentralisée, nous avons vu que l'absence de dispositifs de sécurisation intégrés faisait de l'enquête de normalité le premier moyen de la construction de la confiance interpersonnelle. Elle se réfère à des critères informels qui permettent aux consommateurs d'apprécier le ménagement manifesté par leur partenaire, la transparence de ses intentions et la relative proximité sociale qui les lie. De par ses modalités, ce processus de construction de la confiance favorise les modalités interactionnelles conviviales.

Notre travail révèle que, malgré l'importance accrue qu'il y prend, ce processus n'est pas propre aux cadres transactionnels dépourvus de dispositifs de sécurisation. L'étude des relations d'intermédiation centralisées montre en effet que ces processus informels s'ajoutent fréquemment aux outils bureaucratiques liés à la confiance et conditionnent tout autant les appariements. Lorsque les utilisateurs souhaitent se distancier de la relation d'affiliation, les processus reposant sur l'enquête de normalité peuvent également se substituer au cadre formel de la confiance.

Dans l'intermédiation centralisée comme dans celle décentralisée, la confiance interpersonnelle est donc un produit composite. Dans le premier cas, elle combine ethnométhodes informelles et dispositifs imposés par la plateforme. Dans le second cas, cette combinaison s'opère parfois avec des dispositifs agissant comme modules dédiés à la confiance, c'est-à-dire importés par les utilisateurs de façon autonome afin de répondre aux enjeux de sécurisation spécifique à une transaction.

g. Identification de processus d'exclusion du marché

Notre travail empirique ne nous permet pas réellement de documenter les formes d'exclusion liées à la maîtrise des outils techniques nécessaires à la participation aux transactions intermédiées en ligne. Nous avons cependant constaté que les formes d'aide et de socialisation intergénérationnelle favorisaient l'accès des personnes peu familières des technologies numériques. Par ailleurs, l'importance des médiations que nous avons identifiées suggère que le défaut de compétences marchandes initiales est peu susceptible de constituer un mécanisme important d'exclusion du marché.

En revanche, l'importance de l'enquête de normalité et de l'hybridation entre sphères personnelle et marchande dans la constitution des appariements suscite des formes d'exclusion qui ne résultent pas uniquement du face-à-face entre l'utilisateur et le dispositif. Si elles reposent sur la médiation d'outils techniques, ces formes d'exclusion sont davantage le produit d'assignations identitaires par les pairs. Les figures-repoussoirs récurrentes donnent une idée assez précise de la nature de ces processus d'exclusion. La figure du cas social, qui est de loin la plus récurrente dans les discours des utilisateurs des trois plateformes étudiées, révèle l'importance du capital culturel des participants pour accéder au marché. L'importance de la figure du jeune montre quant à elle que l'âge est un critère déterminant pour obtenir la confiance d'autrui dans des transactions entre particuliers et peut tout aussi bien donner lieu à une forme d'exclusion spécifique. Si le rôle des stéréotypes de genre est plus ambigu selon l'objet des transactions, nos résultats montrent qu'il s'agit également d'un critère d'accès aux transactions. Enfin, la figure de l'étranger révèle l'importance que peuvent prendre des critères liés à l'origine ethnique pour accéder aux transactions entre pairs. A l'inverse, notre recherche permet d'identifier la façon dont certaines traces numériques facilitent l'accès au marché lorsqu'elles

mettent en scène des éléments de la sphère personnelle favorisant l'assignation à une figure positive (e.g. de père de famille).

Ces différents éléments montrent que les transactions entre particuliers (mais aussi auprès des professionnels) suscitent des formes d'exclusion reposant sur des critères supposément hors-marché. Si ces processus subsistent dans le cas de l'intermédiation centralisée, notre travail empirique suggère une atténuation par la bureaucratisation des transactions.

Notre perspective conceptuelle et le travail empirique que nous avons réalisé dans le cadre de cette recherche doctorale permettent des contributions théoriques variées. Ces éléments visent à décrire les relations d'intermédiation propres à l'espace socio-numérique comme restructuration de l'espace du travail. « L'espace du travail, quand on peut en parler, serait-il un vide occupé par cette entité, le travail ? Non. Il se produit dans le cadre d'une société globale, selon les rapports de production constitutifs. » (Lefebvre, 1974, p. 221). Toutes nos contributions théoriques permettent de mieux comprendre ces « rapports de production constitutifs » ainsi que les conséquences pratiques pour les consommateurs et pour la gestion des plateformes. En effet, nous avons étudié la notion de consommation collaborative dans sa dimension discursive, c'est-à-dire dans sa capacité à légitimer de nouvelles formes d'organisation de la production. Nous avons également montré l'importance du niveau de centralisation de l'intermédiation dans cette réorganisation du travail et la façon dont s'y articulait la professionnalisation des consommateurs du service. En identifiant la spécificité des médiations spécifiques à ces plateformes, nous avons par ailleurs pu conceptualiser un mécanisme important dans le développement quantitatif du travail des consommateurs. L'importance nouvelle des processus hybrides de construction de la confiance et l'exclusion sociale qu'elle suscite sont elles aussi des phénomènes qui visent à répondre aux enjeux de sécurisation propres à la réorganisation de l'espace du travail. Sur le plan théorique, les contributions de cette recherche concernent donc tout autant une réorganisation spatiale du travail que de la consommation.

2) *Apports méthodologiques et épistémologiques*

Cette recherche doctorale propose également des contributions d'ordre méthodologique et épistémologique. Ces deux niveaux étant très connexes dans la façon dont nous les abordons, nous présenterons ces contributions conjointement.

a. Proposition du concept de kitsch épistémologique

Nous avons proposé une lecture critique du réfutationnisme et de son usage dans les sciences de gestion. Notre démonstration permet de souligner certaines limites propres au parti-pris réfutationniste ainsi que les risques induits par la façon dont cette doctrine est parfois mobilisée à rebours des positions de son fondateur. Il s'agit premièrement de l'association fréquente de réfutationnisme au positivisme. Deuxièmement, nous avons montré que l'opposition tout aussi fréquente entre l'approche réfutationniste et celles reconnaissant le travail d'interprétation du chercheur allait à l'encontre de l'intérêt même de la méthode poppérienne. Troisièmement, notre travail critique montre que l'association du réfutationnisme à l'usage exclusif de données quantitatives est également un dévoiement susceptible de brider et de diviser inutilement la communauté scientifique. Ces éléments nous paraissent constitutifs d'un kitsch épistémologique, c'est-à-dire d'une forme de scientisme consistant à nier la subjectivité du chercheur et sa responsabilité dans la façon dont il conçoit, mène et interprète ses recherches.

b. Proposition d'un positionnement épistémologique pragmatiste

Le cadrage épistémologique construit pour réaliser cette recherche doctorale peut participer à la clarification de problématiques récurrentes pour les jeunes chercheurs ainsi qu'à renforcer certaines propositions des courants de recherche qui visent une augmentation de l'utilité sociale des recherches en marketing.

Notre appropriation de certains travaux pragmatistes nous a permis de proposer un positionnement centré sur l'expérience humaine. Premièrement, nous avons proposé l'idée qu'une recherche en sciences humaines pouvait être initiée en référence à l'apparition de nouveaux enjeux humains. Cela implique que la mobilisation des travaux, des théories et des concepts antérieurs peut être réalisée de manière modulaire (le chercheur est libre d'assembler

des travaux provenant de disciplines et de courants variés dans la mesure où ils participent de la clarification de l'objet de recherche) et non pas uniquement cumulative. Deuxièmement, nous avons proposé une conception des phénomènes sociaux centrée sur l'expérience humaine. Nous avons ainsi opposé une conception inférentialiste de la normativité sociale (les normes n'existent que dans leur actualisation par les personnes) à une ontologie réguliste qui consiste à considérer les règles comme préexistantes à l'activité en contexte. Troisièmement, nous avons utilisé des travaux pragmatistes pour soutenir l'idée selon laquelle l'intérêt d'une recherche en sciences sociales peut être jugé à ses conséquences directes ou indirectes sur l'expérience des personnes concernées par le phénomène étudié. Ce faisant, nous élargissons l'enjeu des implications managériales à la prise en compte des intérêts des consommateurs et de toute autre personne dont l'expérience peut être directement ou indirectement modifiée par l'objet de la recherche.

c. Introduction d'un usage ethnométhodologique du concept d'ethnomarketing

L'utilisation de concepts ethnométhodologiques pour cadrer le travail empirique de cette recherche doctorale a permis l'introduction d'une acception innovante du terme ethnomarketing. Ce dernier est traditionnellement utilisé pour désigner les méthodes de recherche mobilisant des outils ethnographiques pour étudier la dimension culturelle de la consommation (e.g. Badot *et al.*, 2009). L'acception ethnométhodologique que nous lui avons assignée à des fins méthodologiques est la suivante : l'ethnomarketing consiste à étudier les catégories émiques et activités pratiques des individus qui réalisent un travail marchand, notamment lorsque ce dernier repose sur les plateformes d'intermédiation. Il s'agit en d'autres termes de l'étude des représentations et techniques marketing employés par les individus pour intégrer efficacement un écosystème marchand. Notre usage du terme ethnomarketing permet d'étudier les consommateurs comme gestionnaires, ou tout au moins comme *marketers*.

d. Eclectisme méthodologique

Sur le plan strictement méthodologique, nous avons tenté de proposer une approche en concordance avec notre perspective radicalement instrumentale, c'est-à-dire qui repose sur l'idée que les outils méthodologiques variés doivent être combinés et adaptés afin de répondre à la spécificité des enjeux de la recherche.

Cela se traduit premièrement par les différents moments où interviennent le recueil et l'analyse des données tout au long de la recherche. Ainsi, face à la difficulté de circonscrire l'objet de cette recherche, nous avons analysé dès le deuxième chapitre un corpus d'entretiens qui visait à éclaircir la notion de consommation collaborative. Ce travail ne nous a pas permis d'apporter une réponse à une problématique initiale mais nous a au contraire amené à re-spécifier et approfondir les questions de recherche par l'intermédiaire de la construction d'un cadre théorique. Nous avons ainsi tenté de mettre en place les allers et retours entre conceptualisation, recueil empirique et théorisation afin de comprendre la nature de la consommation collaborative et des relations d'intermédiation. Si la structure de cette recherche est atypique à certains égards, elle nous a permis d'approfondir nos questions et conclusions scientifiques.

Par ailleurs, notre difficulté initiale à aborder l'objet de la recherche nous a mené à diversifier les matériaux empiriques pour rendre compte de dimensions diverses des phénomènes observés. Nous avons en effet construit des données de nature diverses pour rendre compte des représentations des consommateurs et pour réaliser une praxéologie de leurs transactions. Pour ce faire, nous avons utilisé des méthodes reposant sur un regard relativement extérieur aux pratiques des acteurs et les avons combinées avec des éléments d'auto-observation. Cet éclectisme est cependant à relativiser : l'essentiel des méthodes employées consiste avant tout en une adaptation du travail ethnographique le plus classique.

Enfin, la diversité de notre méthodologie est également rendue visible par l'hétérogénéité des matériaux assemblés au sein de notre corpus empirique. Entretiens semi-directifs (orientés vers les discours ou vers les activités concrètes), récits de pratique orientés vers l'introspection, observations *in situ*, participation aux transactions, étude d'un groupe de discussion en ligne, étude de correspondances entre consommateurs des plateformes : la diversité des matériaux recueillis a notamment eu pour but de rendre compte des différentes facettes des pratiques étudiées et de dépasser la dichotomie persistante entre activités en ligne et activités hors-ligne (en cohérence avec le cadre conceptuel proposé dans le troisième chapitre).

Il nous semble que les concepts et hypothèses produites durant cette recherche doctorale sont profondément tributaires de la diversité des matériaux employés. Ils permettent ainsi de montrer que le dispositif méthodologique doit être régi par l'objet de recherche et non pas par la

contribution scientifique visée. De ce point de vue, nous avons tenté de montrer qu'il était impossible de dissocier l'approche méthodologique du positionnement épistémologique d'une recherche.

3) Implications managériales

Les différentes contributions théoriques issues de l'étude des pratiques concrètes des utilisateurs des plateformes nous permettent de proposer des recommandations managériales portant sur la mobilisation de la notion de consommation collaborative, les stratégies d'intermédiation centralisée et décentralisée et l'encadrement du travail des consommateurs. En cohérence avec notre positionnement épistémologique, ces recommandations sont destinées à rendre les modèles d'intermédiation plus efficaces mais également à y intégrer les intérêts des consommateurs.

a. Les narrations collaboratives comme ressources identitaires : intérêts et limites

Notre travail montre que la notion de consommation collaborative est une ressource rhétorique importante pour les plateformes d'intermédiation et *in fine* pour toute activité économique qui parviendra à bénéficier de cette assignation. Ses contradictions inhérentes et la réflexivité des consommateurs laissent cependant penser que son usage peut-être à double-tranchant.

Pour reprendre la distinction de Wright (2017), la consommation collaborative permet d'apposer à des transactions régies par le pouvoir économique (fondé sur le contrôle des ressources économiques) des significations historiquement réservées aux organisations reposant sur le pouvoir social (fondé sur la capacité de mobiliser des individus à s'engager volontairement dans des actions collectives). Ce déplacement axiologique est une ressource importante pour la construction identitaire des consommateurs comme pour la justification de leurs pratiques. Il permet de mettre en scène la « supériorité axiologique » de leurs modes de vie sans pour autant induire les coûts importants propres à l'engagement politique ou associatif traditionnel. A l'instar de certaines pratiques alimentaires renvoyant à des engagements résistants (Cronin, McCarthy et

Collins, 2014), les pratiques de consommation peuvent ainsi être mobilisées à des fins identitaires et distinctives.

Les organisations dont le modèle économique repose sur la mise en réseau des utilisateurs, sur leur rencontre, sur leur participation ou sur une forme de résistance consumériste semblent pouvoir bénéficier de l'appellation collaborative indépendamment de leur portée réellement transformative. Elles peuvent en tirer parti en intégrant cette dimension dans leurs campagnes de communication. Cependant, ces organisations n'ont pas intérêt à y faire référence explicitement, à moins de bénéficier d'une très forte légitimité auprès des consommateurs. Il semble plus pertinent de mettre en scène les rhétoriques que nous avons identifiées dans la communication de l'organisation. C'est par exemple la stratégie de communication dans laquelle s'inscrit Le Bon Coin en mettant en scène des rencontres conviviales : la pratique est promue comme moyen de reconstruire un lien social agréable bien qu'éphémère. L'exemple de la coopérative de covoiturage Mobicoop est tout aussi pertinent : en ayant choisi le slogan « Prenez votre part, prenez le pouvoir ! », la plateforme met en avant le répertoire de la participation citoyenne sans pour autant faire explicitement référence à la notion de consommation collaborative. Ce type de stratégie de communication semble suffisant pour permettre à l'organisation de bénéficier de l'effet de « supériorité axiologique » de la consommation collaborative. En effet, parmi les pratiques décrites comme collaboratives par les consommateurs (cf. Chapitre II), il n'est pas anodin de noter que rares sont celles promues explicitement comme collaboratives. *In fine,* l'assignation explicite est réalisée par le consommateur.

Non seulement suffisante, la référence implicite à la consommation collaborative semble également beaucoup plus prudente pour la promotion d'un modèle économique. L'étude des discours des consommateurs permet en effet de souligner la réflexivité de certains consommateurs vis-à-vis d'une notion parfois décrite comme un dispositif rhétorique à mi-chemin entre *green washing* et *social washing* (à plus forte raison lorsqu'un intermédiaire prélève une commission). Cet enjeu est d'autant plus important que la critique d'insincérité peut provoquer une fidélité oppositionnelle, pour reprendre le terme de Muñiz et Hamer (2001) ; les consommateurs ne se contentent d'avoir recours à celles des concurrents de l'offreur jugé insincère, ils s'en font les anti-hérauts. Ce phénomène est illustré par les discours extrêmement

critiques des participants aux AMAP vis-à-vis de La Ruche qui dit oui. Pour reprendre les exemples du Bon Coin et de Mobicoop, ces deux organisations n'ont certainement pas intérêt à utiliser la référence explicite à la consommation collaborative. En effet, la faible portée transformative de la plateforme Le Bon Coin susciterait vraisemblablement des controverses chez les consommateurs. Elles peuvent prendre la forme des phénomènes de « démoralisation » que nous avons documentés : les consommateurs sont parfois enclins à redéfinir des pratiques de consommation indexées à des significations positives par des sociétés commerciales en les réduisant à leurs significations économiques et utilitaires. Une organisation comme Mobicoop n'a quant à telle pas intérêt à opérer la référence explicite à la consommation collaborative pour la raison inverse. Sa nature coopérativiste[160] dénote une réelle portée transformative (qui agit d'ailleurs comme un élément de différenciation central vis-à-vis de BlaBlaCar) qui pourrait être ternie auprès des consommateurs déjà échaudés par la récupération massive de la notion. De façon générale, la référence explicite et généralisée à la consommation collaborative pose le risque d'une saturation des consommateurs dont on sait par ailleurs qu'ils peuvent se sentir agressés par les discours reposant sur des significations transformatives comme l'écologie (Monnot et Reniou (2013).

En tant qu'avantage compétitif, l'assignation du modèle économique d'une organisation à la consommation collaborative doit être mobilisée de façon « modulaire ». Il est évidemment très difficile pour une organisation de mettre en scène l'ensemble des répertoires que nous avons identifiés. Cela n'est pas nécessaire : la notion de consommation collaborative semble pouvoir être utilisée comme une « plateforme sémantique » (la mise en discours d'un répertoire associé permet la référence à la notion, elle-même permettant de renvoyer implicitement vers ses autres répertoires). Chaque organisation peut y faire référence implicitement en mettant en scène un répertoire de significations congruent avec son modèle économique. Nos entretiens laissent penser que, lorsque l'association entre une pratique et la consommation collaborative est réalisée par un consommateur, leurs discours peuvent faire référence à d'autres répertoires *a priori* non-congruents avec l'activité (ce qui explique par exemple la confusion fréquente entre les AMAP et La Ruche qui dit oui).

[160] Mobicoop est une Société Coopérative d'Intérêt Collectif.

De plus, les différents répertoires que nous avons identifiés participent de la construction de la figure du « conso-marchand » (Juge, 2018). Ils répondent en cela à l'enjeu managérial énoncé par Hodgson (2002) selon qui augmenter le travail des consommateurs nécessite un formatage idéologique : ils doivent être « moulés » dans la figure d'un nouveau consommateur. On comprend donc l'intérêt pour les sociétés commerciales du recours à la notion de consommation collaborative. Ces répertoires sont une ressource pour organiser voire exploiter le travail de pair à pair. Prahalad et Ramaswamy (2000) suggéraient déjà que l'exploitation des compétences des clients supposait de fournir un cadre suffisamment varié pour tenir compte de la diversité de leurs pratiques et représentations. Le fonctionnement « à la carte » de la consommation collaborative suggère que les organisations qui souhaitent augmenter la participation de leurs consommateurs ont tout intérêt à y faire référence.

Malgré son intérêt managérial indéniable, l'utilisation de la notion de consommation collaborative semble susciter un risque incompressible. Contrairement à la démoralisation des pratiques qui peut être palliée par l'utilisation de références uniquement implicites à la consommation collaborative (c'est-à-dire en mettant en scène ses répertoires), nous n'avons pas identifié de moyen de gérer l'hétérogénéité des attentes des consommateurs rassemblés autour de cette notion. Cet enjeu est décisif quant à la capacité des plateformes à faire collaborer les consommateurs voire à former des communautés. A titre d'exemple, une même plateforme pourra susciter la rencontre entre un consommateur faisant référence à un ou plusieurs des idéaux transformatifs que nous avons présentés et un partenaire d'échange s'inscrivant dans une logique lucrative assumée consistant à marchandiser ses possessions. Pour l'intermédiaire, l'enjeu est tout autant de communiquer auprès de ces deux segments que d'assurer le bon déroulement voire la pacification de leur rencontre. Ce faisant, les plateformes d'intermédiation qui souhaitent aujourd'hui consolider l'éthos nécessaire à la stabilité d'une sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) ou d'une communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001) se voient confrontées à un défi renouvelé. Pour construire ou entretenir ce sentiment d'appartenance associé à des valeurs et à des normes communes, les organisations dites collaboratives peuvent tenter de consolider cet attendu en prenant fait et cause en faveur de certaines narrations et donc au détriment d'autres, ce qui revient à clarifier leur positionnement. C'est vraisemblablement le choix réalisé par les plateformes de location automobile que nous avons étudiées : après avoir

promu l'activité pendant plusieurs années de façon assez hétérogène, on constate un tournant très marqué vers la dimension marchande des pratiques, ce qui conforte l'idée que l'hétérogénéité symbolique initiale permet de donner naissance au marché alors que le repositionnement est destiné à favoriser le changement d'échelle et la professionnalisation des pratiques.

D'un point de vue plus large, il est important de noter que, selon le mode d'organisation du travail des consommateurs, la répartition des richesses ainsi créées et la façon dont sont mobilisés les répertoires collaboratifs (e.g. selon qu'il s'agisse de mettre en avant la congruence du modèle économique avec les velléités des consommateurs ou que la référence à la consommation collaborative ne soit qu'une valeur surajoutée et un outil de formatage des individus), l'utilisation de la notion de consommation collaborative peut être profondément inique. Il semble pertinent pour toute organisation ayant l'objectif de défendre les intérêts des consommateurs et des citoyens de manière plus générale d'étudier attentivement la relation entre le modèle économique des acteurs faisant référence à la consommation collaborative et du type de répertoire mobilisé dans leurs actions de communication. En effet, nous avons vu que la grammaire collaborative était très inclusive, raison pour laquelle elle peut permettre une mise en valeur des offres qui confine au mensonge. La campagne de communication lancée en 2015 par Le Bon Coin fournit une bonne illustration de cet enjeu. A partir de publicités « recyclées » (c'est-à-dire en se réappropriant des publicités des années 1970), la plateforme a mis en avant sur les réseaux socio-numériques une rhétorique promotionnelle tournée vers la réduction du « gaspillage », faisant ainsi référence au répertoire de la résistance à la société de consommation. Or, les travaux montrant au contraire l'effet accélérateur de la plateforme sur le désir et le volume de la consommation ne sont pas rares. Il nous semble que la notion de consommation collaborative permet aux sociétés commerciales d'opérer de tels détournements concernant tous les répertoires que nous avons identifiés. En conséquence, les organisations qui visent à défendre les intérêts des consommateurs et de la société doivent être très vigilantes face au potentiel de la notion de consommation collaborative pour construire des rhétoriques trompeuses.

b. Stratégie d'intermédiation centralisée et stratégie d'intermédiation décentralisée : le positionnement par la valeur-réseau

Pour Cardon et Casilli (2015), la valeur-réseau d'une plateforme est produite par la façon dont son architecture agrège le travail de ses utilisateurs pour créer une plus-value commune. Cette recherche suggère que la stratégie d'intermédiation doit être conçue en fonction du type de valeur-réseau proposée. L'étude comparative des plateformes Le Bon Coin, Drivy et OuiCar nous a permis d'identifier deux stratégies radicalement opposées. Elles ne se réduisent pas, par exemple, à la présence ou non de dispositifs d'évaluation, mais se distinguent avant tout par le niveau de centralisation sur lequel repose la valeur-réseau. Cette distinction permet d'apprécier les intérêts managériaux et les limites de chacun des positionnements.

Construire une offre d'intermédiation décentralisée

L'offre d'intermédiation décentralisée, dont Le Bon Coin constitue un exemple notoire, dispose d'avantages importants mais n'est pas adaptée à certains types de transactions.

Elle consiste à déléguer aux consommateurs la quasi-totalité de l'assemblage d'un réseau permettant la sécurisation des transactions. Ce type de valeur-réseau permet de faire vivre un marché entre particuliers sans souffrir des nombreux coûts induits par l'offre centralisé. Il évite notamment à la plateforme de devoir établir des partenariats avec des tiers de sécurisation et de leur concéder une partie de la valeur économique produite par le trafic généré. En termes de conception, cette stratégie permet également de diminuer les coûts liés à la mise en place des outils de sécurisation, à l'établissement des procédures bureaucratiques (contrats, applications sécurisées, etc.) et à l'évolution constante de ces dispositifs.

Du point de vue des consommateurs, le principe d'autonomie qui la régit constitue souvent un élément important de la valeur perçue (ce malgré la surreprésentation médiatique des inquiétudes liées aux arnaques). De plus, l'importance de l'hybridation des transactions peut constituer un élément d'amélioration de l'expérience des utilisateurs de la plateforme. En effet, les modalités informelles de la construction de la confiance sont co-occurrentes de la convivialité des transactions. Lorsque les transactions réussissent, elles peuvent donc susciter une satisfaction supérieure en comparaison avec les offres plus bureaucratiques, à l'instar des chambres d'hôtes dont les évaluations par les consommateurs sont en moyenne supérieures à celles des hôtels (Cardon, 2015). De plus, la construction d'une valeur-réseau reposant sur une offre

d'intermédiation décentralisée permet une légitimité accrue car la commission est un objet de controverse très fréquent chez les consommateurs que nous avons interrogés.

En conséquence, la stratégie d'intermédiation décentralisée est efficace pour organiser des transactions dont les risques sont facilement gérables par les utilisateurs et pour mettre en place des marchés très volumineux qui permettront des revenus fondés sur le recueil de données et la publicité.

Construire une offre d'intermédiation centralisée

L'offre d'intermédiation centralisée est quant à elle beaucoup plus lourde à construire mais offre des avantages non-négligeables.

Sa mise en place nécessite une grande capacité à fédérer des tiers de sécurisation. Ces acteurs étant choisis afin de permettre à la plateforme de bénéficier de leur image de marque, les partenariats ne peuvent être réalisés qu'avec des acteurs puissants (e.g. AXA Assurances ou Allianz dans les terrains étudiés), ce qui implique un rapport de force défavorable pendant les négociations. Afin de préserver la relation d'affiliation permettant le prélèvement des commissions indispensables à l'intermédiation centralisée (ou les dons volontaires dans le cas d'une plateforme comme Mobicoop), ce modèle suppose également un important travail de contrainte des utilisateurs. En termes de travail par transaction réalisée, il est donc beaucoup plus coûteux qu'une approche décentralisée.

Cette centralisation du réseau de la confiance a des avantages importants du point des consommateurs. Premièrement, elle permet tout d'abord une promesse de vente pertinente dans des contextes transactionnels incertains : la résolution des éventuels litiges entre utilisateurs est assurée mécaniquement par des procédures formalisées. Dans un cadre aussi formalisé, le consommateur est supposément protégé contre les arnaques permises par la cooptation des modalités transactionnelles propre à l'intermédiation décentralisée. Deuxièmement, son influence sur la standardisation de l'expérience des consommateurs peut constituer un élément de l'offre important (comme l'illustre le cas limite du boîtier électronique). « La bureaucratie fait au moins miroiter la possibilité de traiter avec d'autres êtres humains sur des modes qui n'imposent à aucune des deux parties de se livrer à toutes les formes complexes et épuisantes de travail

interprétatif. » (Graeber, 2016, p. 224). L'objectif central des procédures bureaucratiques est « qu'il n'y ait *pas*[161] d'histoires » (*Ibid.* p. 216) ; leur attrait tient à « la peur du jeu » ; « elles sont sans âme » (*Ibid.*, p. 224). Selon le principe bureaucratique, il ne s'agit plus pour les consommateurs du service de faire affaire, mais d'acheter ou de fournir un service selon des modalités standardisées. Enfin, elle favorise la captation d'une part de la valeur économique produite puisque l'initiation et la conclusion des transactions doivent être formalisées par les utilisateurs s'ils souhaitent bénéficier de l'offre de sécurisation.

Notre travail empirique montre que les plateformes centralisées peuvent tenter de mettre en place une stratégie de déresponsabilisation bureaucratique afin de réduire les dédommagements aux propriétaires. Ces pratiques permettent de réduire les coûts pour la plateforme et pour ses partenaires. Cependant, elles ont plusieurs limites. Premièrement, il faut évidemment souligner la question éthique posée par de telles pratiques : l'écart entre la promesse de sécurisation et les dédommagements effectifs confine au mensonge publicitaire[162]. Deuxièmement, les gestionnaires de flottes qui choisissent une stratégie d'affiliation (et qui semblent constituer l'horizon du marché) ont des pratiques suffisamment bureaucratiques pour ne pas être lésés par cette déresponsabilisation. Troisièmement, cette dernière suscite des pratiques de substitution chez les propriétaires qui réalisent que la couverture promise par la plateforme n'est pas à la hauteur de leurs besoins. Dakhlia, Davila et Cumbie (2016) soutiennent l'idée que, dans le cas des pratiques de « location partagée », les entreprises doivent mettre en place des technologies de surveillance (géolocalisation, contrôle des trajets, de la vitesse, de la consommation, etc.) pour éviter les dégradations des véhicules. L'étude des pratiques montre que ces technologies intrusives (GPS voire caméra embarquée) sont déjà utilisées par les propriétaires. En refusant d'assumer leur rôle tutélaire, les plateformes s'exposent donc à ce que ces pratiques clandestines soient connues du public (ce qui constituerait un motif de rejet important). La déresponsabilisation de la plateforme est donc une stratégie très risquée car elle mine sa légitimité auprès des propriétaires voire des locataires. Pour toutes ces raisons, il semble

[161] Souligné dans le texte.

[162] On peut lire dans une rubrique promouvant le système d'assurance des transactions proposé par OuiCar (https://www.ouicar.fr/louer-ma-voiture) le slogan « Sécurité avant tout : louer sa voiture sur OuiCar.fr c'est 100% rassuré ». Il ne serait pas surprenant que l'emploi du terme « rassuré » à la place du mot « assuré » soit une

pertinent de fournir un cadre réellement protecteur et de mettre en place des actions pour dissuader l'installation de dispositifs permettant une surveillance illégale (par l'intermédiaire des tiers certificateurs par exemple).

Par ailleurs, cette recherche montre que l'intérêt de ce fort cadrage par l'intermédiaire dépasse de loin l'enjeu de la sécurisation et du déroulement des transactions. Il permet également de contraindre le positionnement des offreurs et ainsi de façonner le marché. Nous avons vu que le rapport de force en faveur des plateformes leur permet de tirer le positionnement des offreurs (e.g. les biens proposés, les prix) vers celui correspondant au travail de structuration du marché. Dans le cas de la location automobile, cela s'illustre par l'évolution d'un marché initialement porté par des particuliers et actuellement marqué par une forte professionnalisation favorisant le changement d'échelle nécessaire à la rentabilité de la plateforme. L'offre d'intermédiation centralisée est donc pertinente dans les cas où les gestionnaires de plateformes veulent standardiser un marché. En ce sens, les procédures bureaucratiques permettent de tuer la dimension « collaborative » des transactions au profit d'une uniformisation de l'expérience des utilisateurs.

Figure 40 : un bandeau publicitaire sur le site www.drivy.com

Notre travail montre par ailleurs que cette professionnalisation suscite l'apparition de communautés de propriétaires qu'il est crucial de gérer. On peut comprendre les réserves de Zwick et Bradshaw (2016) face à l'avènement d'un *community management* généralisé à tous les modèles économiques : dans la plupart des cas, les pseudo-communautés en ligne sont moins créatives que ce que la littérature peut en dire et la participation des consommateurs y est souvent transitoire et destinée à résoudre un problème concret. Néanmoins, l'importance des communautés dans la professionnalisation des pratiques et dans l'établissement de rapports de force avec les plateformes suggère ici que, dans le cas de l'intermédiation centralisée, le *community management* soit un réel enjeu pour les gestionnaires et non pas uniquement une

précaution s'inscrivant dans la stratégie de déresponsabilisation bureaucratique de la plateforme. Cette rhétorique est trompeuse.

expression à la mode qui traduit leur volonté de façonner des consommateurs-producteurs (Zwick et Bradshaw, *Ibid.*).

Les organisations qui visent à défendre les intérêts des utilisateurs des plateformes doivent quant à elles prendre la mesure du rapport inéquitable qui caractérise la relation d'affiliation. Il est également crucial pour elles d'entrer en contact avec les communautés de propriétaires. En effet, ces interlocuteurs collectifs semblent les seuls à même de porter la voix des travailleurs des plateformes. Il semble pertinent pour ces organisations de viser deux objectifs à court terme. Premièrement, elles doivent identifier les quelques communautés de travailleurs qui semblent pour le moment réduites à des groupes de discussion en ligne. Ce travail permettrait probablement une fédération plus large de ces acteurs. Deuxièmement, elles doivent favoriser l'institutionnalisation de ces collectifs, en assistant par exemple les tentatives de création d'association qui émanent des propriétaires (et qui ont jusqu'alors échoué dans les cas étudiés) ou l'émergence de tout type de corps intermédiaire en mesure de participer à la défense des travailleurs des plateformes.

Tableau 9 : La conception de l'intermédiation décentralisée et de l'intermédiation centralisée

	Intermédiation décentralisée	***Intermédiation centralisée***
Stratégie d'intermédiation	Banaliser la pratique pour générer un revenu publicitaire sur des transactions peu risquées ou sur un marché généraliste.	Affilier les utilisateurs pour prélever une commission sur un marché risqué, favoriser la professionnalisation.
Dispositif de cadrage du marché	- Sélection des participants - Mise à disposition du marché	- Sélection des participants - Mise à disposition du marché - Evaluation et sanction des utilisateurs - Intermédiation du paiement - Edition des contrats
Principes interactionnels	- Centralité des rituels de convivialité - Cooptations des modalités transactionnelles	- Centralité des rituels bureaucratiques - Modalités transactionnelles contractualisées et réglementées
Intervention de tiers	- Recours facultatif au tiers particuliers (expertise) - Recours facultatif aux tiers de confiance institutionnels (certification et garanties)	- Intervention intégrée de tiers assureurs - Intervention intégrée de tiers certificateurs
Type de confiance visée	- Confiance comme engagement	- Confiance bureaucratique (évaluative et assurantielle)
Utilisateur construit	- Utilisateur enquêteur	- Utilisateur bureaucrate
Significations profanes à euphémiser	- Significations économiques	- Significations bureaucratiques

c. Intégrer les laissés pour compte de l'économie de plateformes

Cette recherche doctorale montre que les transactions de pair à pair intermédiées en ligne suscitent des mécanismes d'exclusion spécifique et nuancent donc l'affirmation de Benavent (2016, p. 37) selon qui « il ne semble pas que les critères de recrutement des acteurs soient déterminants au sein des plateformes ». Cet enjeu est à la fois important pour les plateformes qui voient une partie des consommateurs incapables d'accéder à leur offre de service et pour les défenseurs d'une égalité réelle entre citoyens.

Il semble très difficile d'apporter des réponses managériales efficaces face à ces phénomènes qui reposent en grande partie sur des mécanismes informels. Nous pouvons cependant suggérer plusieurs voies pour les atténuer. Une première solution simple consiste à mettre en place des conseils favorisant une prise de contact entre utilisateurs respectant les critères de ménagement et de transparence. Dans les formulaires dédiés à cette étape de la transaction, ces conseils peuvent être associés à des liens dirigeant vers une rubrique d'aide plus approfondie au sein de laquelle pourraient figurer des exemples de prise de contact qui joueraient un rôle très semblable aux nombreuses « lettres types » sur lesquelles s'appuient fréquemment les candidats à une offre d'emploi pour écrire des lettres de motivation.

Les plateformes qui entretiennent une relation d'affiliation avec des utilisateurs en cours de professionnalisation doivent également participer à dissuader les comportements discriminatoires. Pour ce faire, elles doivent intégrer cet enjeu aux différentes actions de formation qu'elles mettent en place. Les fréquentes rencontres organisées auprès des propriétaires sont une bonne occasion de participer à ce travail. Les échanges qui y sont organisés ne doivent pas uniquement concerner les enjeux liés au positionnement des offres et au développement de l'activité : ils sont une opportunité importante pour que les propriétaires explicitent leurs craintes vis-à-vis des populations exclues et pour que chaque acteur apprécie la portée de sa responsabilité dans ce phénomène d'exclusion sociale.

Cependant, le phénomène semble avant tout devoir être traité du point de vue des dispositifs de sécurisation des plateformes. Les pratiques de déresponsabilisation bureaucratique amplifient également ce phénomène (puisqu'il consiste en une estimation discriminatoire du risque transactionnel), ce qui constitue une raison supplémentaire pour sortir d'une telle stratégie.

Notre travail suggère que, s'ils ne permettent pas d'éradiquer la forte exclusion sociale propre aux transactions de pair à pair, les dispositifs de sécurisation des transactions peuvent l'atténuer. Dans le cas de l'intermédiation décentralisée, la mise en place d'un système à deux vitesses semble donc une bonne solution pour favoriser l'inclusion de tous les publics sans renoncer à la valeur distinctive permise par le principe d'autonomie. De ce point de vue, les récents changements architecturaux de la plateforme Le Bon Coin constituent un très bon exemple. Comme lors de notre recueil empirique, les utilisateurs ont toujours la possibilité de faire affaire sans inscription et selon les modalités de leur choix, mais il existe désormais des dispositifs facultatifs d'identification et d'évaluation des utilisateurs, de sécurisation des paiements et de livraison. Ce faisant, les effets des réserves fondées sur des stéréotypes peuvent être réduits par le recours à cette centralisation facultative. Si elles ne permettent pas de résoudre les sources de l'exclusion sociale, ces quelques recommandations peuvent en atténuer la portée effective.

B. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

Comme toute autre recherche doctorale, notre travail souffre de plusieurs limites induites par les partis pris qui nous ont permis de le réaliser. Nous le concluons donc en les présentant brièvement après quoi nous proposerons quelques voies de recherche qui nous semblent pertinentes pour améliorer la compréhension des phénomènes étudiés.

4) Limites

La première limite des conclusions que nous avons tirées tient à la nature dynamique de l'objet de la recherche. D'une part, les pratiques de consommation reposant sur des plateformes d'intermédiation sont relativement récentes et nous ne disposons vraisemblablement pas du recul nécessaire pour les comprendre pleinement. D'autre part, les discours et les techniques qui permettent ces pratiques sont en évolution constante. Les significations associées à la notion de consommation collaborative ne sont vraisemblablement pas exactement les mêmes aujourd'hui qu'au moment où a été réalisé notre recueil empirique (et sont encore vouées à évoluer). De la même manière, les plateformes bénéficient d'un apprentissage constant qui les amène à faire évoluer leurs dispositifs d'intermédiation en permanence. Ces évolutions peuvent par ailleurs être amplifiées par les dynamiques d'un marché où les concurrents luttent pour une position

dominante quasi-monopolistique (comme le montre l'usage fréquent de l'expression « *the winner takes all* » par ses commentateurs). Ainsi, le rachat récent de Drivy par Getaround est susceptible de susciter une adaptation du dispositif à la stratégie des nouveaux propriétaires de la plateforme. Si nous avons essayé de nous focaliser sur les éléments des dispositifs d'intermédiation qui semblaient les plus caractéristiques des relations d'intermédiation et les plus pérennes, nos conclusions devront être révisées à hauteur des changements futurs.

Deuxièmement, la portée de notre travail est limitée par l'ampleur des phénomènes étudiés. Nous avons tenté de rendre compte de la façon dont l'actualisation spécifique de répertoires symboliques, les activités réalisées par les consommateurs et les stratégies de plateformes forment de nouveaux rapports économiques. Nous ne pouvons évidemment pas prétendre que cette recherche puisse appréhender la pleine portée de tels changements. Pour l'étudier, il nous a fallu faire des choix, méthodologiques tout d'abord. En privilégiant des approches ethnographiques, nous avons renoncé à toute quantification des phénomènes étudiés. Au-delà de la question méthodologique, le choix des terrains étudiés est également une limite importante. Dans notre étude du Bon Coin, nous avons pris le parti de ne pas étudier les offres professionnelles, en cohérence avec notre questionnement initial. En revanche, l'étude de OuiCar et de Drivy a révélé qu'il était impossible de fournir une compréhension utile sans tenir compte du processus de professionnalisation. Il aurait été utile de comparer la professionnalisation dans les deux cas, mais cela nous a été impossible (principalement en raison de la quantité de travail supplémentaire nécessaire).

Sur le plan théorique, nous devons également souligner les limites de certaines catégories que nous avons proposées. Les différentes typologies que nous avons présentées doivent être considérées comme telles. La figure du « cas social » n'est par exemple pas aussi homogène que l'usage commun du terme par des personnes différentes ne le laisse penser (en particulier selon le milieu du répondant). De la même manière, il ne faut pas envisager des frontières étanches entre les différents profils de loueurs que nous avons présentés (du loueur usager au gestionnaire de flotte) ou encore entre les plateformes centralisées et décentralisées. Les cas concrets sont toujours changeants et irréductibles à des catégories scientifiques qui n'en sont pas moins de bons outils de compréhension.

Enfin, la mise en relation de notre travail avec d'autres recherches est limitée par l'effervescence scientifique actuelle autour des phénomènes économiques étudiés. Nous avons abordé des thèmes très variés et abordés par une littérature riche et grandissante. Nous n'avons malheureusement pas pu tenir compte de centaines de travaux qui auraient pu nous être utiles (concernant les phénomènes de consommation collaborative, le fonctionnement et les stratégies plateformes d'intermédiation, le travail des consommateurs, l'épistémologie, la méthodologie, etc.), mais il s'agit là d'une limite qui nous paraît inhérente à toute recherche, à plus forte raison lorsqu'elle prend le parti de considérer la connaissance comme modulaire. Malgré ces limites, nous avons réalisé ce travail en toute honnêteté intellectuelle et de manière à ce qu'il puisse être complété par des recherches futures.

5) Voies de recherche

Les limites et les conclusions théoriques de notre travail doctoral suggèrent plusieurs voies de recherche. Premièrement, l'usage de méthodes quantitatives permettrait de compléter certaines de nos conclusions. Par exemple, nous avons montré la nature des processus sur lesquels reposaient la construction de la confiance et l'exclusion des transactions. Il serait utile de mettre en place des protocoles de recherche permettant de quantifier l'effet relatif des différents facteurs que nous avons présentés. Il semble également pertinent d'opérer de telles recherches pour éprouver nos hypothèses concernant ces facteurs dans des contextes d'intermédiation différents. Plus encore, la mise en place d'une échelle de mesure de la proximité sociale des appariements constitués entre pairs permettrait de développer une connaissance empirique de la nature plus ou moins inclusive des différentes plateformes d'intermédiation. Nous avons par ailleurs montré certaines dynamiques qui participent de la structuration du marché de la location automobile intermédiée en ligne. Ici aussi, il serait pertinent d'approfondir la connaissance de ces phénomènes par la mise à l'épreuve quantitative de certaines de nos hypothèses. Un travail descriptif serait également intéressant pour connaître la structure actuelle du marché : Quelle proportion des offres est proposée par des professionnels ? Quelle est la part de véhicules munis de dispositifs de surveillance illégaux embarqués ? Nous épargnerons au lecteur l'inventaire des phénomènes identifiés par cette recherche et au sujet desquels des méthodes quantitatives

pourraient s'avérer informatives. Chaque section des chapitres de résultats que nous avons rédigés fournit des hypothèses qui peuvent être éprouvées voire affiner par des tests quantitatifs.

Deuxièmement, notre travail empirique a concerné les activités économiques articulées autour de seulement trois plateformes. Il serait intéressant de comparer nos résultats avec d'autres terrains empiriques. En effet, nous avons choisi nos terrains pour leur complémentarité apparente. Rien ne nous permet de dire que, ce faisant, nous n'avons pas occulté des dimensions importantes pour comprendre d'autres types de relations d'intermédiation. Ainsi, il semble intéressant de mettre à l'épreuve notre proposition selon laquelle le niveau de centralisation de la plateforme est le critère le plus déterminant des rapports économiques et des activités pratiques qu'elle permet.

Troisièmement, les phénomènes d'apprentissage et les trajectoires d'usage que nous avons soulignés opèrent à une échelle temporelle courte. Pour comprendre l'accès aux pratiques et leur développement, il pourrait être pertinent de procéder à des recherches qui rendent compte des socialisations longues des participants ou encore de leur condition socio-économique. Un tel travail pourrait par exemple permettre une compréhension plus fine des ressorts de l'exclusion sociale de certains participants, ce notamment concernant les compétences interactionnelles dont nous avons vu qu'elles semblaient difficiles à acquérir par les médiations propres aux contextes de consommation étudiés.

BIBLIOGRAPHIE

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1060-1066.

Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2017). À quoi pensent les institutions?-Théorisation et institutionnalisation du champ de l'économie collaborative. *Revue française de gestion*, *43*(265), 25-49.

Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 93-105.

Akerlof, G. A. (1978). « The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488-500

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton University Press.

Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 294-308.

Alloing, C. (2016). *La E-réputation. Médiation, calcul, émotion: médiation, calcul, émotion*. Paris : CNRS.

Amine, A., & Sitz, L. (2007). Emergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions marketing*, 63-75.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York : Hachette Books.

Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, *7*(3), 211-226.

Arnould, E. J. (2006). Service-dominant logic and consumer culture theory: natural allies in an emerging paradigm. *Marketing Theory*, *6*(3), 293.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, *31*(4), 484-504.

Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 939-948.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, *11*(4), 381-404.

Auroux, S., & Weil, Y. (1984). *Dictionnaire des auteurs et des thèmes de la philosophie*. Paris : Hachette.

Badot, O., Bree, J., & Filser, M. (2015). Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur: regards sur le marketing dans la culture de consommation. *Economies et Sociétés*, *23*(1), 7-32.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(1), 93-111.

Bailly, A. et Lallemand, C. (2017). *Bridging the gap between phenomenology and materialism*. ICR 9th Workshop on Interpretive Research. 28 avril 2017, Stockholm.

Bard C. & Chaperon S. (2017). *Dictionnaire des féministes: France, XVIIIe-XXIe siècle*. Presses universitaires de France, 2017.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, *39*(4), 881-898.

Barrau, A. (2016). *De la vérité dans les sciences*. Paris : Dunod.

Beaud, S., & Weber, F. (2010). Guide de l'enquête de terrain. Paris : La Découverte.

Beaude, B., & Nova, N. (2016). Topographies réticulaires. *Réseaux*, (1), 53-83.

Becker, H. S. (2014). What about Mozart? What about murder?. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, *29*(86), 5-13.

Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of consumer research*, *36*(5), 715-734.

Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, *18*(1), 7-23.

Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, *67*(8), 1595-1600.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. Londres : Sage.

Belleflamme, P. (2017). « Les plateformes de l'économie collaborative : fonctionnement et enjeux », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.221-242.

Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux… Comment ils influencent nos choix*. Limoges : FYP Editions.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, *39*(5), 775-786.

Benoit-Moreau, F., Parguel B. & Lunardo, R. (2017). « Des vertus écologiques de la consommation collaborative. Le cas des plateformes d’échange d’objets entre particuliers », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.197-220.

Bergadaà, M. (2004). Évolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *19*(1), 55-72.

Berger, P. & Luckman, T. (1966[1986]). *La construction sociale de la réalité*. Paris : Klincksieck.

Bessière, V., & Stephany, E. (2014). Le financement par crowdfunding. *Revue française de gestion*, (5), 149-161.

Beauvisage, T., Beuscart, J. S., & Mellet, K. (2018). Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l’économie collaborative. *Sociologie du travail*, *60*(2). [En ligne], Mis en ligne le 24 mai 2018, consulté le 1er septembre 2019. URL : http://journals.openedition.org/sdt/1984

Beuscart, J. S. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. *Réseaux*, (6), 139-168.

Beuscart, J. S., Chauvin, P. M., Jourdain, A., & Naulin, S. (2015). La réputation et ses dispositifs. *Terrains travaux*, *26*(1), 5-22.

Boltanski, L. (1973). L'espace positionnel: multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe. *Revue française de sociologie*, *14*(1), 3-26.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Vol. 10). Paris: Gallimard.

Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Gallimard.

Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). De la justification. Les économies de la grandeur. *P.: Gallimard*.

Borel, S., Guillard, V., & Roux, D. (2017). « Echanger entre étrangers : calcul ou partage ? », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.85-108.

Borel, S., Massé, D., & Demailly, D. (2015). L'économie collaborative, entre utopie et big business. *Esprit*, (7), 9-18.

Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, *14*(2), 179-198.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York : HarperCollins.

Boudot-Antoine, F., Roux D. & Benavent C. (2017). Plateformes de prêt d'objets et mécanismes instrumentaux : Interprétation, manipulation et contournement. *16èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et Consommation.* 23-24 Novembre 2017, Le Havre.

Boullier, D. (2001). Les conventions pour une appropriation durable des TIC: utiliser un ordinateur et conduire une voiture. *Sociologie du travail*, *43*(3), 369-387.

Boullier, D. (2004). *La télévision telle qu'on la parle : trois études ethnométhodologiques*. Paris : L'Harmattan.

Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du Jugement*. Paris : Les Editions de Minuit.

Boyd, J. (2002). In community we trust: Online security communication at eBay. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *7*(3), Np.

Briat E., Loisel J.P. & Roux, D. (2017). « La consommation collaborative : substitut ou complément de l'action consumériste, associative et publique ? », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.291-318.

Brodin, O., Coulibaly, D., & Ladwein, R. (2016). Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif: le cas des Sapeurs Parisiens. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *31*(1), 46-66.

Bruna, Y. (2014). La déconnexion aux technologies de géolocalisation. *Reseaux*, (4), 141-161.

Cahuc, P., & Zylberberg, A. (2017). *Le négationnisme économique. Et comment s' en débarrasser*. Paris : Flammarion.

Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, *39*(1), 1-32.

Callon, M. (1999). Actor-network theory : the market test. *The Sociological Review*, *47*(1), 181-195.

Callon, M., & Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, (6), 189-233.

Camus, A. (1942). *Le mythe de Sisyphe*. Paris: Gallimard.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, (6), 93-137.

Cardon, D., & Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le digital labor?* Paris : Ina.

Carré, L. (2015). Le public et ses évolutions manquées. *Réseaux*, (5), 79-104.

Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, (3), 99-113.

Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, *17*(1), 9-29.

Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *1*(3), 228-237.

Cefaï, D., Bidet, A., Stavo-Debauge, J., Frega, R., Hennion, A., & Terzi, C. (2015). Introduction du dossier «Pragmatisme et sciences sociales: explorations, enquêtes, expérimentations». *SociologieS*. [En ligne], Mis en ligne le 23 février 2015, consulté le 12 août 2019. URL : http://journals.openedition.org/sociologies/4915

Chantelat, P., & Vignal, B. (2002). L'intermédiation du marché de l'occasion Échange marchand, confiance et interactions sociales. *Sociologie du travail*, *44*(3), 315-336.

Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, *28*(3-4), 494-515.

Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing: principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*(3), 33-53.

Cingolani, P. (2012). Henri Lefebvre: une pensée devenue monde ? *L'Homme la Societe*, (3), 11-17.

Cléret B. (2013). L'*ethnographie comme démarche compréhensive* : *immersion* dans les *dynamiques consommatoires* du *rap* en *France*. Recherches Qualitatives, 32(2), 50-77.

Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets & Culture* 19 (1–2): 3–16.

Codron, J. M., Giraud-Héraud, E., & Soler, L. G. (2005). Minimum quality standards, premium private labels, and European meat and fresh produce retailing. *Food Policy*, *30*(3), 270-283.

Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, *27*(3), 279-296.

Colla, E., & Lapoule, P. (2015). « Le drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire », Revue Française du Marketing, 252, p. 55-70.

Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *31*(2), 43-61.

Cometti, J. P. (2010). *Qu'est-ce que le pragmatisme?* (p. 282). Paris: Gallimard.

Cometti, J. P. (2016). *La démocratie radicale. Lire John Dewey*. Gallimard.

Comino, L. (2017). *La numérimorphose des courses ordinaires: une approche par les usages*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lorraine.

Coulon, A. (1987). Ethnométhodologie. Paris : Presses Universitaires Françaises.

Courduriès, J. (2016). Ce que fabrique la gestation pour autrui. *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, (144-145), 53-76.

Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2010*(1), 45-64.

Cova, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan.

Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, *9*(3), 315-339.

Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, *11*(3), 231-241.

Cova B. & Rémy E. (2017) « Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.175-196.

Cova B. & Rémy E. (2017) « Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide », Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.175-196.

Cova, B., & Fuschillo, G. (2014). Faire cavalier seul ensemble: le «passage de ticket». *Revue du MAUSS*, (2), 251-264.

Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(3), 81-100.

Cova, B., & Salle, R. (1992). L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel: panorama des nouveaux courants de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *7*(2), 83-106.

Cova, B., Ezan, P., & Fuschillo, G. (2013). Zoom sur l'autoproduction du consommateur. *Revue Française de Gestion*, (5), 115-133.

Cova, V. (2014). « Lefebvre et de Certeau – La sociologie du quotidien », dans Rémy E. & Robert-Demontrond P. (dir) Regards croisés sur la consommation. Tome 1 – Du fait social à la question du sujet. Caen : Editions EMS.

Crenshaw, K. (1991). Race, gender, and sexual harassment. *Southern California Law Review*, *65*, 1467-1476.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, *17*(1), 2-28.

Dabadie, I. (2017). *Une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative: focus sur les nouveaux rapports à la propriété*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Rennes 1.

Dakhlia, S., Davila, A., & Cumbie, B. (2016). « Trust, but verify: the role of ICTs in the sharing economy », dans Ricciardi, F. & Harfouche, A. (dir) Information and communication technologies in organizations and society. New York : Springer Publishing, p.303-331.

Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, *50*(6), 757-775.

Darke, P. R., Benedicktus, R. L., & Brady, M. K. (2013). « Consumer (dis) trust online », dans Belk, R. (dir) The Routledge Companion to Digital Consumption. New York : Routledge. p. 422-432.

Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, *92*(3), 287-299.

De Streel A. & Lachapelle A. (2017). « Le droit face à l'économie collaborative », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.269-290.

Debord, G. (1967). *La Société du Spectacle*. Paris : Gallimard.

Decrop, A. (2017). *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Louvain La Neuve : De Boeck Supérieur.

Decrop, A., & Degroote, L. (2014). Le Couchsurfing : Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme. *Téoros: Revue de recherche en tourisme, 33*(1), 119-128.

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 57-72.

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). 'Love it. Buy it. Sell it' Consumer desire and the social drama of eBay. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 56-79.

Dewey, J. (1919[2014]). *Reconstruction en philosophie*. Paris : Gallimard.

Dewey, J. (1927[2010]). *Le public et ses problèmes.* Paris : Gallimard.

Diallo, M. F., & Collin-Lachaud, I. (2019). Impact of Hedonic Evaluation of Technological Innovations on Revisit Intention in a Store Digitalization Context. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *15*(4), 38-53.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, *44*, 147-166.

Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. *Advances in Consumer Research*, *25*, 91-97.

Dobscha, S., & Ozanne, J. L. (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy & Marketing*, *20*(2), 201-214.

Domenget, J. C. (2014). Formes de déconnexion volontaire et temporalités de Twitter. *Réseaux*, (4), 77-103.

Dujarier, M. A. (2014). *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte.

Dujarier, M. A. (2016). *Le Management désincarné. Enquête sur les nouveaux cadres du travail*. Paris : La Découverte.

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard business review*, *28*(1), 2015.

El Euch Maalej, M., & Roux, D. (2012). Répertoires de critiques et conflits des mondes: une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*(4), 59-94.

El Karmouni, H. (2017). *Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative: cas du supermarché coopératif La Louve.* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Est.

Ertz, M. & Durif, F. (2017). « Définition de la consommation collaborative et des concepts associés », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.33-44.

Favereau, O. (2001). Penser (l'orthodoxie) à partir de Bourdieu. Ou l'économie du sociologue, dans Lahire B. (dir) Le Travail sociologique de Pierre Bourdieu : dettes et critiques. Paris : La Découverte, p.255-314.

Favier, R., Galluzzo, A., & Galan, J. P. (2018). La crédibilité des dispositifs de jugement en question-La recherche d'autonomie des aficionados de vin. *Revue francaise de gestion*, *44*(274), 31-47.

Ferrandi J.M. (2017). « L'AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) : un circuit alternatif de distribution collaboratif entre mangeurs et producteurs », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.129-152.

Feyerabend, P., (1975). *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance.* Paris : Editions Points.

Flichy, P. (2012). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte.

Foucault, M. (1970). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1984[2001]). Dits et écrits. Vol. I: 1954-1975. Paris: Gallimard.

Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS*, (2), 271-285.

Garcia-Bardidia, R., Nau, J. P., & Rémy, E. (2012). La consommation illégale de musique numérique : Y résister ou se l'approprier ? *Décisions Marketing*, *68*, 89-94.

Garfinkel, H. (1967 [2007]). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris : Presses Universitaires de France.

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse (deuxième édition)*. Paris : Pearson France.

Gee, J. P. (2005). *Why video games are good for your soul: Pleasure and learning*. Melbourne : Common Ground.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology the journal of the British sociological association*, *12*(1), 27-49.

Goffman, E. (1967[1974]). *Les rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*. Paris: Editions de minuit.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(3), 25-41.

Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer behavior, dans Otnes C. & Zayer L. (dir) *Gender, culture, and consumer behavior*. New York : Routledge, p.394-408.

Gorge, H. (2014). *Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre: une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre.* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.

Gorge, H., Özçağlar-Toulouse, N., & Toussaint, S. (2015). Bien-être et well-being dans la consommation: une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *30*(2), 104-123.

Goudarzi, K., & Eiglier, P. (2006). La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *21*(3), 65-90.

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*, *39*(3/4), 294-308.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, *39*(1-2), 43-50.

Graeber, D. (2015). *Bureaucratie: L'utopie des règles*. Paris : Les liens qui libèrent.

Granjon, F., & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. *Réseaux*, (6), 291-334.

Greffet, F., & Wojcik, S. (2014). La citoyenneté numérique. *Réseaux*, (2), 125-159.

Gurviez, P., & Sirieix, L. (2013). La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *28*(2), 25-45.

Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative non-ownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, *1*(2), 277-294.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *67*(9), 2047-2059.

Harris, M. (1976). History and significance of the emic/etic distinction. *Annual Review of Anthropology*, *5*(1), 329-350.

Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(4), 363-371.

Hennion, A. (2009). Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, *153*(1), 55-78.

Hennion, A. (2013). D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements. *SociologieS* [En ligne], mis en ligne le 25 juin 2013, consulté le 10 août 2019. URL : http://sociologies.revues.org/4353

Henry, P., & Caldwell, M. (2007). Headbanging as resistance or refuge: A cathartic account. *Consumption Markets & Culture*, *10*(2), 159-174.

Herbert, M. G. (1934 [2006]). L'esprit, le soi et la société. Paris Presses Universitaires de France.

Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *32*(1), 42-62.

Hert, P. (1999). Internet comme dispositif hétérotopique. *Hermès*, *25*, 93-107.

Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, *23*(3), 237-249.

Hodgson, D. (2002). "Know your customer": marketing, governmentality and the "new consumer" of financial services. *Management Decision*, *40*(4), 318-328.

Honneth, A., & Haber, S. (2007). *La réification: petit traité de théorie critique*. Paris : Gallimard.

Houliez, C. (2010). When non-store meets in-store: mobile communications technology, servicescapes, and the production of servicespace. *Journal of Customer Behaviour*, *9*(2), 201-220.

Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 508-521.

Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, *74*(2), 1-19.

Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, *40*(3), 99-112.

Hunt, S. D. (2003). *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity*. New York : Routledge.

Jacquet, É. (2015). Le « prêt payant ». Les paradoxes de l'économie collaborative. *Réseaux*, (2), 99-120.

James, W. (1907 [2011]). Un nouveau nom pour d'anciennes manières de penser. Paris : Flammarion.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, *50*, 117-127.

Jauréguiberry, F., (2014). La déconnexion aux technologies de communication. *Réseaux*, (4), 15-49.

Juge, E. (2018) *La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative.* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille.

Juge E. & Collin-Lachaud I. (2017) « Le « vide-dressing » : adieu partage, bonjour business ! » », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.109-128.

Kaufmann, J. C., (2011). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.

Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, *17*(1), 51-70.

Kornfeld, D. S., & Titus, S. L. (2016). Stop ignoring misconduct. *Nature News*, *537*(7618), 29-30.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Londres: Pearson education.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 20-38.

Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, *46*(3), 279-288.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks : Sage.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, *28*(4), 339-354.

Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 659-682.

Kreutzer, K., & Jäger, U. (2011). Volunteering versus managerialism: Conflict over organizational identity in voluntary associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(4), 634-661.

Kuhn, T. S. (1970[2008]). *La structure des révolutions scientifiques.* Paris : Flammarion.

Kundera, M. (1984). *L'insoutenable légèreté de l'être*. Paris : Gallimard.

Lahire, B. (2005). *Portraits sociologiques: dispositions et variations individuelles*. Paris : Armand Colin.

Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 55-59.

Langlois, L. (2003). Habermas et la question de la vérité. *Archives de Philosophie*, *66*(4), 563-583.

Latour, B. (1999). On recalling ANT. *The Sociological Review*, *47*(1), 15-25.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York : Oxford University Press.

Latour, B., & Woolgar, S. (1979). Laboratory Life. Beverly Hills : *Sage*.

Latzko-Toth, G., & Millerand, F. (2012). Sociologie des usages et Science & Technology Studies : un dialogue à poursuivre, dans Vidal G. (dir) La sociologie des usages: continuités et transformations. Paris : Hermès Lavoisier, p.119-150.

Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Le Velly, R. (2006). Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue Française de Sociologie*, *47*(2), 319-340.

Lecomte, R. (2013). Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. *Reseaux*, (5), 51-86.

Lefebvre, H. (1961). *Critique de la vie quotidienne, tome 2*. Paris : L'Arche.

Lefebvre, H. (1974[2000]). *La production de l'espace*. Paris : Anthropos.

Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 11-28.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod.

Lévy, J., Maitre, O., & Romany, T. (2016). Rebattre les cartes. *Réseaux*, (1), 17-52.

Luhmann N. (2006). « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives », dans Ogien, A., & Quéré, L. (dir) Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements. Paris : Economica, p.9-22.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, *6*(3), 281-288.

Lussault, M. (2009). *De la lutte des classes à la lutte des places*. Paris: Grasset.

Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, *11*(1), 15-36.

Mallargé J., Zidda P. & Decrop, A. (2017). « Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.55-84.

Mari, C. (2008). Doctoral education and Transformative Consumer Research. *Journal of Marketing Education*, *30*(1), 5-11.

Marion, G. (2013). La formation de la valeur pour le client: interactions, incertitudes et cadrages. *Perspectives culturelles de la consommation*, *3*(1), 13-46.

Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur: l'axiologie de la consommation*. Paris : EMS.

Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in human geography*, *24*(2), 219-242.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855-870.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855-870.

Maynard, D. W. (1991). Goffman, Garfinkel, and games. *Sociological Theory*, *9*(2), 277-279.

McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 858-875.

McLuhan, M. (1964[1977]). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Points.

Méadel, C. (2006). Le marché eBay: qualification croisée des biens et des personnes. *Hermes, La Revue*, (1), 79-84.

Merzeau, L. (2009). Présence numérique: les médiations de l'identité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2009*(1), 79-91.

Meyer, M., & Molyneux-Hodgson, S. (2011). « Communautés épistémiques »: une notion utile pour théoriser les collectifs en sciences ? *Terrains travaux*, (1), 141-154.

Michaud-Trévinal, A., & Stenger, T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*(4), 27-49.

Misztal, B. A. (2001). Normality and trust in Goffman's theory of interaction order. *Sociological theory*, *19*(3), 312-324.

Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of tourism research*, *48*, 289-291.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(3), 193-207.

Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 298-316.

Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2008). The playfulness of eBay and the implications for business as a game-maker. *Journal of macromarketing*, *28*(4), 369-380.

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, *43*, 210-230.

Monnot, E., & Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! »: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.

Morozov, E. (2013). To Save Everything, *Click Here. The Folly of Technological Solutionism*. New York: PublicAffairs.

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.

Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives, 26*(1), 110-138.

Muñiz, A. & Hamer, L. (2001), «Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars », dans Gilly, M. & Meyers-Levy, J. (dir) Advances in Consumer Research, Volume 28. Association for Consumer Research, p.355-361.

Muxel, A. (2014). *La vie privée des convictions: politique, affectivité, intimité*. Paris : Presses de Sciences Po.

Nau J-P., Garcia-Bardidia R., Sohier R. et Velpry A. (2019). Quand les mises à jour des jeux vidéo impactent la cocréation entre joueurs : apport d'une approche par le concept de champ. *Décisions Marketing, 94*, 35-52.

Nau, J. P. (2010). *Les effets de la congruence entre le support et l'annonce sur l'efficacité publicitaire: le cas de la presse magazine.* Thèse de doctorant en Sciences de Gestion, Université Nancy 2.

Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research, 58*(1), 89-95.

N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 25*(1), 3-31.

Niesz, T., Koch, L., & Rumrill, P. D. (2008). The empowerment of people with disabilities through qualitative research. *Work, 31*(1), 113-125.

Nietzsche, F. (1888 [2015]). *Le Crépuscule des idoles*. Paris : Gallimard..

Niininen, O., Buhalis, D., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal, 10*(3), 265-281.

Nooteboom, B. (2006). « Apprendre à faire confiance », dans Ogien, A., & Quéré, L. (dir) Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements. Paris : Economica, p.63-88.

Odou, P., & Bonnin, G. (2014). Les stratégies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs: le cas du téléchargement illégal. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 29*(1), 114-133.

Ogien, A. (2006). « Éléments pour une grammaire de la confiance », dans Ogien, A., & Quéré, L. (dir) Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements. Paris : Economica, p.217-132.

Ogien, A., & Laugier, S. (2017). *Antidémocratie*. Paris : La Découverte.

Ogien, A., & Quéré, L. (2006). *Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements*. Paris : Economica.

Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory action research. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 423-439.

Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(3), 3-23.

Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M. H., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(4), 57-76.

Palmatier, R. W. (2016). Improving publishing success at JAMS: contribution and positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(6), 655.

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1), 177-189.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, *64*(1), 12.

Pecoraro, M. G., & Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, *14*(1), 45-65.

Peirce, C. S. (1878 [2016]). *La logique de la Science*. Scotts Valley : CreateSpace Independent Publishing Platform.

Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing theory*, *6*(3), 299-316.

Pharabod, A. S., Nikolski, V., & Granjon, F. (2013). La mise en chiffres de soi. *Réseaux*, *177*(1), 97-129.

Peugeot, V., Beuscart, J. S., Pharabod, A. S., & Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer ? *Esprit*, (7), 19-29.

Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *21*(4), 61-78.

Popper K., (1976 [2012]). *La quête inachevée*. Paris : Calmann-Lévy.

Popper, K. (1972). *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. Oxford : Clarendon Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, *18*(3), 5-14.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, *9*(5), 1-6.

Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle. *Sociologie et sociétés*, *32*(2), 99-122.

Putnam, H. (1994). *Le réalisme à visage humain*. Paris : Gallimard.

Quéré L. (2006). « Confiance et engagement », dans Ogien, A., & Quéré, L. (dir) Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements. Paris : Economica, p.117-142.

Quéré, L. (1987). L'argument sociologique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, *5*(27), 97-136.

Quéré, L. (2001). La structure cognitive et normative de la confiance. *Réseaux*, (4), 125-152.

Quéré, L. (2005). Les «dispositifs de confiance» dans l'espace public. *Réseaux*, (4), 185-217.

Raim, L. (2013). Pire que l'autre, la nouvelle science économique. *Le Monde diplomatique*, *712*(7), 33-33.

Relieu, M., & Olszewska, B. (2004). La matérialisation de l'Internet dans l'espace domestique. *Reseaux*, (1), 119-148.

Rémy, E. (2007). De «Que choisir»? à «Casseurs de pub» : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions marketing*, 46, 37-49.

Revillard, A. (2000). Les interactions sur l'Internet. *Terrains travaux*, 1, 108-129.

Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 27, 19-30.

Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Londres : Macmillan Publishers Ltd.

Ritzer, G. (1983). The "McDonaldization" of society. *Journal of American Culture*, *6*(1), 100-107.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, *10*(1), 13-36.

Rivière, C. A., Licoppe, C., & Morel, J. (2015). La drague gay sur l'application mobile Grindr. *Reseaux, 189*(1), 153-186.

Robert, I., Binninger, A. S., & Ourahmoune, N., (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie, 5*(1). [En ligne], mis en ligne le 4 février 2014, consulté le 10 août 2019. URL : https://journals.openedition.org/developpementdurable/10222

Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., & Dabadie, I., (2017). Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde: une investigation anthropologique de la consommation en Amap. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 32*(4), 37-57.

Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing, 50*(9/10), 1789-1813.

Rokka, J., Cléret, B., & Sohier, A. (2013). Entre-deux-mondes: shaping of artistic projects in a local music scene (31 min). *Advances in Consumer Research, 41*.

Romelaer, P. (2005). L'entretien de recherche, dans Thiétart *et al*. (dir) Management des ressources humaines: méthodes de recherche en sciences humaines et sociales. Paris : Dunod, p. 101-137.

Rorty, R. (1989). *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge : Cambridge University Press.

Rorty, R., & Engel, P. (2005). A quoi bon la vérité. Paris : Grasset.

Roudet, B. (2004). Entre responsabilisation et individualisation: les évolutions de l'engagement associatif. *Lien social et Politiques*, (51), 17-27.

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 22*(4), 59-80.

Roux, D. (2012). Au-delà des réclamations: comprendre et gérer les litiges. *Décisions Marketing, 67*, 49-62.

Roux, D. (2014). Revisiting (not so) commonplace ideas about the body: Topia, utopia and heterotopia in the world of tattooing. *Consumer Culture Theory, 16*, 59-80.

Roux, D., & Guillard, V. (2016). Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public: une analyse des formes de socialité entre déposeurs et glaneurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31*(4), 30-49.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 23*(4), 63-95.

Roux, D., Guillard, V., & Blanchet, V. (2018). Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. *Marketing Theory*, *18*(2), 218-233.

Saatcioglu, B., & Corus, C. (2016). Exploring spatial vulnerability: inequality and agency formulations in social space. *Journal of Marketing Management*, *32*(3-4), 230-251.

Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, *32*(1), 32-37.

Sacks, H. (1972). Notes on police assessment of moral character, dans Sudnow D., (dir) Studies in social interaction. Oxford : Oxford University Press, p. 280-293.

Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1978). A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation, dans Schenkein J., (dir) Studies in the Organization of Conversational Interaction. San Diego : Academic Press, p. 7-55.

Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, *42*(1), 152-176.

Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, *27*(3), 569-577.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 412-425.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 43-61.

Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Evanston : Northwestern University Press.

Shama, A. (1981). Coping with staglation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, *45*(3), 120-134.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185.

Sheets-Johnstone M. (2006). « Sur la nature de la confiance », dans Ogien, A., & Quéré, L. (dir) Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements. Paris : Economica, p.23-42.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37.

Sire, G. (2015). Inclusion exclue: le code est un contrat léonin. *Réseaux*, (1), 187-214.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, *10*(3), 319-329.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Stamer, N. B. (2018). Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 202-222.

Steils, N., Crié, D., & Decrop, A. (2019). Online consumer learning as a tool for improving product appropriation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 51-57.

Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques (2ème édition)*. Paris : Dunod.

Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, *70*, 107-117.

Stenger, T., & Coutant, A. (2015). L'appropriation des réseaux socionumériques et les arts de l'encadrer: pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs. *Systèmes d'Information et Management*, *20*(2), 89-122.

Strauss, A. (1992). La trame de la négociation. *Sociologie qualitative et interactionnisme*, *10*(4), 154-157.

Tessuto, J. (2013). Les mutuelles de sans-tickets. *Multitudes*, (3), 113-119.

Thiétart, R. A. (2007). Méthodes de recherche en management (2. édition). Paris : Dunod.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, *34*(4), 438-455.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, (1), 83-91.

Toussaint S. & Özçağlar-Toulouse N. (2017). « Espaces de « coworking » : une forme originale de consommation (et de production) collaborative », dans Decrop, A. (dir) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. Louvain-la-Neuve : De Boeck Superieur, p.153-174.

Trespeuch, M., Beuscart, J. S., Pharabod, A. S., & Peugeot, V. (2019). Échanger entre particuliers: construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique. *Revue Française de Socio-économie*, *22*(1), 125-150.

Truninger, M. (2011). Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, *11*(1), 37-59.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *36*(1), 1-10.

Varman, R., & Vikas, R. M. (2007). Freedom and consumption: Toward conceptualizing systemic constraints for subaltern consumers in a capitalist society. *Consumption Markets & Culture*, *10*(2), 117-131.

Vermeersch, S. (2004). Entre individualisation et participation: l'engagement associatif bénévole. *Revue Française de Sociologie*, *45*(4), 681-710.

Vernette, E., & Tissier-Desbordes, E. (2012). La participation du client, la co-production, la co-création: un nouvel eldorado pour le marketing ? *Décisions Marketing*, *65*, 5-8.

Vidal, G. (2017). Prendre la mesure du renoncement négocié. *Multitudes*, (3), 54-59.

Vishwanath, A. (2004). Manifestations of interpersonal trust in online interaction: A cross-cultural study comparing the differential utilization of seller ratings by eBay participants in Canada, France, and Germany. *New Media & Society*, *6*(2), 219-234.

Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science*, *32*(7), 791-805.

Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? *Marketing Theory*, *13*(3), 345-363.

Wesch, M. (2009). Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, *8*(2), 19-34.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, *63*(4), 198-218.

Woolley, H., & Johns, R. (2001). Skateboarding: The city as a playground. *Journal of Urban design*, *6*(2), 211-230.

Wright, E. O. (2017). *Utopies réelles*. Paris : La Découverte.

Zamwel, E., Sasson-Levy, O., & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, *14*(2), 199-217.

Zask, J. (2015). *Introduction à John Dewey*. Paris : La Découverte.

Zauberman, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 405-419.

Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical marketing and social media brand communities. *Theory, Culture & Society*, *33*(5), 91-115.