

THÈSE

**En vue de l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion
de l'Université de Lille**

Présentée et soutenue publiquement le 9 novembre 2018

par **Élodie FEYS** épouse **JUGE**

La fabrique des conso-marchands :
Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte
de la consommation collaborative

JURY

Directrice de Thèse : Isabelle COLLIN-LACHAUD

Professeure des Universités - Université de Lille

Rapporteurs : Alain DECROP – Professeur des Universités - Université de Namur

Marc FILSER – Professeur des Universités - Université de Bourgogne

Suffragants : Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ – Professeure des Universités - Université de Lille

Renaud GARCIA-BARDIDIA – Professeur des Universités - Université de Rouen Normandie

Anissa POMIÈS – Professeure associée - EM Lyon

Dominique ROUX – Professeure des Universités - Université de Reims Champagne-Ardenne

Remerciements

Dans une vie où tout s'accélère, où tout devient urgent, la thèse est un défi lancé à cette course folle.

Après avoir travaillé dans le domaine de la communication, du commerce et de la formation pendant près de vingt ans s'engager sur le chemin de la thèse était totalement inattendu. En tant que commerçante j'ai été confrontée à l'évolution de la distribution et en tant que formatrice je voulais mieux comprendre ses mécanismes. C'est pourquoi en 2013, je m'inscris, pour une toute petite année, à l'IMMD en Master professionnel Marketing et Management de la Distribution avec pour objectif d'approfondir mes connaissances académiques. A la fin de cette année, mon mémoire a pour titre : Résistances ou contournement du système marchand : Le cas du vide-dressing. Difficile pour moi d'en rester là, j'avais encore tant de choses à apprendre et à comprendre. Incitée, par ma tutrice de mémoire la Professeure Isabelle Collin-Lachaud, je décide de continuer en Master Recherche puis en doctorat optant pour ce nouveau chemin, celui de la recherche académique.

Malgré l'ampleur et la difficulté de la tâche, pas une seconde je n'ai regretté ce choix. J'ai découvert un monde passionnant fait de lectures et de rencontres exceptionnelles voire inespérées. Je remercie donc ma Directrice de thèse, la Professeure Isabelle Collin-Lachaud, de m'avoir mise sur cette voie, de m'avoir fait confiance à l'issue de mon master professionnel et de m'avoir encouragée à prendre ce risque. Je la remercie pour son soutien sans faille, pour son accompagnement tout au long de ce travail qui a été réalisé dans un climat d'ouverture et d'une grande stimulation intellectuelle.

J'adresse également mes plus sincères remerciements aux Professeurs Alain Decrop et Marc Filser qui me font l'honneur d'être rapporteurs de ce travail doctoral. Je suis également très reconnaissante aux Professeurs Marie-Hélène Fosse-Gomez, Renaud Garcia-Bardidia et Dominique Roux ainsi qu'à la Docteure Anissa Pomiès d'avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

La thèse est également un travail d'équipe, aussi je remercie mes collègues du laboratoire MERCUR pour leur accueil, leurs échanges, pour leur curiosité intellectuelle, pour leurs conseils lors de nos jeudis après-midi au « labo ». Je remercie particulièrement ma « jumelle » Tiphaine Chautard qui soutiendra dans quelques jours sa thèse sous la Direction de la Professeure Isabelle Collin-Lachaud, Tiphaine a été un moteur, un modèle, une confidente.

Merci également à Guillaume qui a toujours été présent par ses conseils et son écoute, enfin merci à Alex pour le dynamisme de sa jeunesse.

Je souhaite également exprimer toute ma gratitude aux Professeures Marie-Hélène Fosse-Gomez, Isabelle Collin-Lachaud et Nil Özçağlar-Toulouse pour m'avoir permis d'entrer à l'IMMD en tant qu'ATER m'offrant ainsi les conditions optimales pour terminer mon travail doctoral.

Merci à toutes les personnes rencontrées lors de mes entretiens et de mes observations, merci d'avoir pris le temps de répondre à mes interrogations, merci de m'avoir laissé observer, participer, questionner ... Je pense particulièrement à Estelle et à Charlène sans qui ce travail n'aurait, très certainement, pas commencé. Merci, les filles !

Merci à Séverine et Benjamin, les relecteurs de ce travail. A vous deux, je vous adresse cet incroyable merci !

Enfin, ce défi personnel n'aurait pu arriver à son terme sans le soutien de mes proches. Olivier, Léo, vous Toutes et Tous, merci d'avoir supporté mes absences, mes repas pas préparés, mes invitations trop rares, mes vacances inexistantes.... Je vais me rattraper !

Merci à vous Toutes et Tous pour cette expérience professionnelle et humaine passionnante.

« L'Université n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions particulières du candidat. »

La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative.

Résumé : La consommation collaborative est souvent présentée comme la nouvelle économie du partage et prône l'usage vs la propriété. Il semble pourtant que certaines pratiques collaboratives soient sources d'hyperconsommation et encouragent au contraire le consumérisme. Dans le cadre de la présente recherche doctorale, nous cherchons à identifier et comprendre les modalités de la montée en compétences marchandes des consommateurs. Nous étudions ce processus à travers les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative. Nos résultats révèlent que certaines pratiques collaboratives permettent l'expression de l'Homme-entrepreneur et alimentent la logique néolibérale plutôt que de la remettre en question. Ils montrent également que les dispositifs sociotechniques sont omniprésents et capables de former en masse des consommateurs, les amenant à se conduire tels des conso-marchands au sein d'une hétérotopie « consumériste ». Notre travail souligne en outre que les conso-marchandes étudiées, dans la pratique du vide-dressing, développent certes leur entrepreneurialité mais veulent néanmoins préserver un espace entre le jeu et le sérieux pour continuer à « jouer à la marchande ».

Mots clés : Consommation collaborative, pratiques collaboratives, dispositifs sociotechniques, Homme-entrepreneur, logique néolibérale, conso-marchand, hétérotopie, entrepreneurialité, jeu et sérieux.

The Factory of Consumer-Sellers: An Approach by Sociotechnical instruments in the Context of Collaborative Consumption.

Abstract: Collaborative consumption is often presented as the new economy of sharing and advocates usage vs. property. However, it seems that certain collaborative practices are sources of hyperconsumption and that they actually encourage consumerism. As part of this doctoral research, we seek to identify and understand the modalities of the rise in commercial skills of consumers. We study this process through socio-technical instruments in the context of collaborative consumption. Our results reveal that certain collaborative practices allow the expression of the Entrepreneur-Man and fuel the neoliberal logic rather than question it. They also show that sociotechnical instruments are omnipresent and capable of mass shaping of consumers, leading them to behave like consumer-sellers within a "consumerist" heterotopy. Furthermore, our work emphasizes that the consumer-sellers studied, in the practice of the dressing-sale, certainly develop their entrepreneurship but nevertheless want to preserve a gap between the game and reality to continue to "play the merchant".

Keywords: Collaborative consumption, collaborative practices, sociotechnical instruments, entrepreneur-man, neoliberal logic, consumer goods, heterotopy, entrepreneurship, game and reality.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	15
1. Objet de la recherche et élaboration de la problématique	17
2. Enjeux théoriques, méthodologiques, sociétaux et managériaux	20
3. Plan de la thèse	22
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE	23
<hr/>	
Introduction de la première partie	26
Chapitre 1 : Les pratiques collaboratives...	29
Introduction	29
Section 1 : La consommation collaborative : un concept en construction	31
<i>Sous-section 1 : Quatre courants de pensée fondateurs ...</i>	31
<i>Sous-section 2 : ... pour un périmètre théorique encore flou.</i>	37
Section 2 : Typologies des pratiques et des pratiquants	45
<i>Sous-section 1 : Des pratiques extrêmement variées ...</i>	45
<i>Sous-section 2 : ... pour des pratiquants aux profils diversifiés.</i>	53
Conclusion	
Chapitre 2 : ... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur...	61
Introduction	61
Section 1 : L'Homme-entrepreneur : figure emblématique du néolibéralisme	62
<i>Sous-section 1 : Néolibéralisme et gouvernementalité</i>	62
<i>Sous-section 2 : Une nouvelle conception du marché</i>	74
Section 2 : La « fabrique » de l'entrepreneurialité du consommateur	82
<i>Sous-section 1 : L'individu postmoderne</i>	82
<i>Sous-section 2 : La gouvernementalité du « nouveau » consommateur</i>	85
<i>Sous-section 3 : Le consommateur actif et productif en marketing</i>	88
Conclusion	95
Chapitre 3 : ... façonné par les dispositifs sociotechniques.	98
Introduction	98
Section 1 : Les dispositifs sociotechniques	99
<i>Sous-section 1 : Interdépendance entre le sujet et l'objet dans le cadre des dispositifs sociotechniques</i>	100
<i>Sous-section 2 : Entre usages et pratiques</i>	106
Section 2 : Les dispositifs sociotechniques : des ensembles composés d'infrastructures matérielles et immatérielles qui façonnent l'Homme-entrepreneur	111
<i>Sous-section 1 : Les infrastructures matérielles et immatérielles qui composent les Dispositifs</i>	111
<i>Sous-section 2 : Les dispositifs sociotechniques entre gouvernementalité et nouveaux modes d'apprentissage</i>	118
Conclusion	124
Conclusion de la première partie.....	126

DEUXIÈME PARTIE : CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE 128

Introduction de la deuxième partie.....	131
Chapitre 4 : Une recherche interprétativiste	134
Introduction	134
Section 1 : Le positionnement épistémologique	137
<i>Sous-section 1 : Le paradigme interprétativiste</i>	137
<i>Sous-section 2 : La pertinence du paradigme interprétativiste en sciences de gestion....</i>	141
Section 2 : L'objet de la recherche	146
<i>Sous-section 1 : Le cheminement général</i>	146
<i>Sous-section 2 : Les échelles d'observation de la culture comme outils de la recherche</i>	149
Conclusion	152
Chapitre 5 : Une approche ethnographique	155
Introduction	155
Section 1 : Le choix d'une approche ethnographique comme source de compréhension du sujet	157
<i>Sous-section 1 : Les fondements de l'ethnographie</i>	159
<i>Sous-section 2 : Une approche multi-méthodes</i>	163
Section 2 : La construction de notre échantillon	181
<i>Sous-section 1 : La méthode de recrutement des répondantes</i>	181
<i>Sous-section 2 : La description des profils des répondantes</i>	182
Conclusion	188
Chapitre 6 : Méthode d'analyse et d'interprétation des différentes données	191
Introduction	191
Section 1 : L'analyse des données qualitatives	191
<i>Sous-section 1 : La définition et les objectifs de l'analyse des données qualitatives</i>	191
<i>Sous-section 2 : Une première lecture herméneutique</i>	194
Section 2 : Le processus de codage	196
<i>Sous-section 1 : Le choix de l'unité d'analyse</i>	199
<i>Sous-section 2 : Les différentes étapes du codage à visée théorique</i>	200
Section 3 : Les critères de scientificité de la recherche	206
<i>Sous-section 1 : Les critères de validité</i>	206
<i>Sous-section 2 : L'éthique de la recherche</i>	208
Conclusion	211
Conclusion de la deuxième partie.....	212

Introduction de la troisième partie.....	216
Chapitre 7 : Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale.....	219
Introduction	219
Section 1 : Une pratique C2C	220
<i>Sous-section 1 : Les modalités de la pratique</i>	220
<i>Sous-section 2 : Le profil des pratiquantes du vide-dressing</i>	228
Section 2 : ... qui s'approprie les techniques marketing B2C	251
<i>Sous-section 1 : L'appropriation des techniques du retailing mix centrées sur le produit et son environnement</i>	251
<i>Sous-section 2 : L'appropriation des dimensions « hors produit » du retailing mix</i>	257
Conclusion	266
Chapitre 8 : Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents	269
Introduction	269
Section 1 : Des dispositifs sociotechniques qui facilitent la pratique du vide-dressing ...	270
<i>Sous-section 1 : Des infrastructures matérielles</i>	270
<i>Sous-section 2 : ... et immatérielles très nombreuses.</i>	278
Section 2 : ... permettant à certaines pratiquantes de devenir des conso-marchandes. ...	289
<i>Sous-section 1 : Les pratiquantes deviennent des expertes produit</i>	289
<i>Sous-section 2 : ... et des expertes de l'achat et de la vente</i>	293
<i>Sous-section 3 : Une montée en compétence gouvernée par les dispositifs sociotechniques</i>	296
Conclusion	309
Chapitre 9 : Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes	312
Introduction	312
Section 1 : Des dispositifs sociotechniques capables de former en masse des conso-marchandes	313
<i>Sous-section 1 : Des conso-marchandes engagées dans une compétition</i>	313
<i>Sous-section 2 : ... aux standards toujours plus élevés.</i>	326
Section 2 : ... créant les conditions de l'émergence d'une hétérotopie « consumériste »..	329
<i>Sous-section 1 : L'hétérotopie : un lieu autre</i>	329
<i>Sous-section 2 : Le vide-dressing : une hétérotopie consumériste</i>	333
Conclusion	341
Conclusion de la troisième partie	342

QUATRIEME PARTIE : DISCUSSION	344
Chapitre 10 : Le vide-dressing : une pratique gouvernée par un ensemble de dispositifs sociotechniques et qui alimente la logique néolibérale.	346
Introduction.....	347
Section 1 : Certaines pratiques collaboratives sont loin des premiers idéaux	348
Section 2 : Certaines pratiques collaboratives sont soutenues par des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquants	353
Section 3 : Certaines pratiques collaboratives peuvent être considérées comme des hétérotopies.	356
Conclusion ... « <i>Si on jouait à la marchande</i> » : quelle limite entre le jeu et le sérieux ?	360
CONCLUSION GÉNÉRALE	362
1. Contributions théoriques	363
2. Contributions méthodologiques	367
3. Contributions sociétales et managériales	368
4. Limites et voies de recherche	370
BIBLIOGRAPHIE	372
Annexes	389

LISTE DES TABLEAUX

PREMIERE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

Tableau n° 1 : Les quatre courants qui irriguent la notion de consommation collaborative et leurs idées clés	36
Tableau n° 2 : Classification adaptée de « Classification de la consommation collaborative » (d'après Botsman et Rogers, cités par Decrop, 2017, p. 39).....	38
Tableau n° 3 : Evolution des définitions académiques de la consommation collaborative de 2010 à 2018	39
Tableau n° 4 : Caractéristiques associées aux différentes définitions de la consommation collaborative avant 2017 et aujourd'hui (2018)	41
Tableau n° 5 : Classification des recherches non académiques (Mallargé et <i>al.</i> , 2017, p. 65)	47
Tableau n° 6 : Classification issues de recherches académiques (Mallargé <i>et al.</i> , 2017, p. 66)	49
Tableau n° 7 : Typologie d'entrepreneurs, adaptée de Fillion (2000, p. 4).	64
Tableau n° 8 : Approches marketing, figures et compétences du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009, p. 92)	86
Tableau n° 9 : Co-création, coproduction et confusion in Cova et <i>al.</i> (2013, p. 118)	91
Tableau n° 10 : Catégorisation de l'autoproduction et rôle des acteurs concernés adapté de Cova et <i>al.</i> (2013, p. 129)	93
Tableau n° 11 : Les postures de Certeau et de Lefebvre (Cova, 2014, p. 206) ...	121

DEUXIEME PARTIE : CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Tableau n° 1: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste (Girod-Seville et Perret, 1999 p. 14 - 15)	136
Tableau n° 2 : Synthèse des caractéristiques du paradigme interprétativiste (Perret et Séville 2003, p.21)	138
Tableau n° 3 : Critères d'évaluation d'une recherche interprétativiste Chour (2017 p. 181)	140

Tableau n° 4 : Caractéristique majeures de la CCT (Özçağlar -Toulouse et Cova, 2010, p.71)	143
Tableau n°5 : Principes de l’approche ethnographique (inspiré de Royer et Zarlowski, 2003, p. 143)	160
Tableau n°6 : Biais d’observation possibles d’après (Gavard-Perret et <i>al.</i> , 2012, p.170)	165
Tableau n°7 : Système d’observation dynamique adapté de (Gavard-Perret et <i>al.</i> , 2012, p. 196)	166
Tableau n°8 : Observations non participantes et participantes réalisées entre 2013 et 2018	170
Tableau n° 9 : Avantages et limites de la netnographie adaptés de Bernard (2004, p. 22)	176
Tableau n°10 : Récapitulatif des sources de données collectées entre 2013 et 2018	180
Tableau n°11 : Présentation des 15 pratiquantes assidues aux vide-dressing interrogées	182
Tableau n° 12 : Organisation du corpus de données	194
Tableau n° 13 : Forces et Faiblesses des unités d’analys (Point et Voynnet-Fourboul, 2006, p. 65)	199
Tableau n° 14 : Exemple d’une page du tableau d’analyse	205
Tableau n° 15 : Critères de « validité » utilisés dans notre recherche	206

TROISIEME PARTIE : RÉSULTATS

Tableau n° 1 : Principales sources de données ayant permis l’identification des pratiques relatives à chacune des facettes du <i>retailing mix</i>	265
---	-----

QUATRIEME PARTIE : DISCUSSION

Tableau n° 1 : Répartition des jeux selon Caillois (1958)	360
---	-----

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tableau n° 1 : Synthèse des contributions théoriques, adapté d’Arnould, Price et Moisio (2006, p. 114).	365
--	-----

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Figure n° 1 : Plan de la thèse	22
--------------------------------------	----

PREMIERE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

Figure n° 1 : Espace des pratiques identifiées par Herbert et Collin-Lachaud (2017)...	45
Figure n° 2 : Cartographie des pratiques de consommation collaborative sur la forme de la contrepartie et de l'orientation relationnelle de l'échange (Mallargé et <i>al.</i> , 2017, p. 71)	50
Figure n° 3 : Représentation de l'entrepreneuriat en France du Moyen-Âge à nos jours, adapté de Gomez-Breysse, 2016.	63

DEUXIEME PARTIE : CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Figure n°1 : La dynamique de recherche : schéma intégrateur (Bergadàa et Nyeck, 1992, p. 37)	148
Figure n° 2 : Les différentes échelles d'observation de la consommation selon Desjeux (1998)	150
Figure n° 3 : Chronologie de l'étude qualitative multi-méthodes de cette recherche ...	156
Figure n° 4 : Processus de codage	198

TROISIEME PARTIE : RÉSULTATS

Figure n° 1 : Les facettes du <i>retailing mix</i> adapté de (Ducrocq, 2006)	252
--	-----

QUATRIEME PARTIE : DISCUSSION

Figure n° 1 : Processus de la « fabrique » des conso-marchands	354
--	-----

LISTE DES ILLUSTRATIONS ET ENCADRÉS

PREMIERE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

Illustration n° 1 : Profils types du consommateur collaboratif OuiShare et Fing (2015) www.wedemain.fr/Et-voici-le-portrait-robot-du-consommateur-collaboratif_a862.html...	56
--	----

DEUXIEME PARTIE : CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Illustration n°1 : Exemples de prise de notes	169
Illustration n° 2 : Exemples de photographies issues des observations	172
Illustration n° 3: Exemples de <i>posts</i> issues des observations 9 juillet 2017	178
Illustration n°4 : Exemple de première phase de codage (texte)	201
Illustration n° 5 : Exemple de première phase de codage (photo)	202
Illustration n° 6 : Exemple de deuxième phase de codage (texte)	203
Illustration n° 7 : Exemple de deuxième phase de codage (photo)	203
Illustration n° 8 : Exemple de la phase de codage des notes de terrain	204

Encadré n°1 : Bref historique du développement de la CCT	141
Encadré n°2 : Les disciplines mères de l’ethnomarketing adapté de (Monjaret et Provost, 2003 dans Badot et <i>al.</i> , 2009, p. 95)	161

TROISIEME PARTIE : RÉSULTATS

Illustration 1 : Trajectoires des pratiquantes assidues du vide-dressing observées entre 2013 à 2018	293
Illustration 2 : Processus d’apprentissage des pratiquantes du vide-dressing observé de 2013 à 2018	294

*« Chaque époque est confrontée à ce défi :
trouver les mots les moins faux possible qui s'emploient à dire ce qu'elle est. »*

Durkheim E. Les formes élémentaires de la vie religieuse, le système totémique en Australie (1912).

INTRODUCTION GÉNÉRALE

C'est à partir de 2013 que nous nous sommes intéressée à la consommation collaborative, celle-ci était alors présentée par la presse comme un phénomène incontournable. En novembre 2013, le magazine l'Express¹ annonçait que déjà près de la moitié des français était adepte de la consommation collaborative et une enquête TNS² montrait son ancrage dans leur quotidien. Toujours en 2013, selon le magazine Forbes³, environ 90 000 startups composaient le marché mondial de la consommation collaborative et le cabinet PwC⁴ estimait à 20 milliards d'euros le chiffre d'affaires du secteur en 2015 contre 302 milliards d'ici 2025. Le marché de la consommation collaborative devrait ainsi être multiplié par 20 en 10 ans.

Pour comprendre l'ampleur de ce phénomène, des études ont été menées en France dès 2012 notamment par l'Obsoco⁵ et par l'Observatoire Cetelem en 2013⁶ mais aussi par l'ADEME⁷. Ces études ont eu un retentissement important dans la presse, de ce fait, de nombreux journaux économiques ou généralistes ont commencé à relayer les données de ces enquêtes révélant des pratiques certes émergentes mais déjà bien ancrées dans le quotidien des français.

Si le terme « consommation collaborative » a fait son apparition très récemment (Dabadie, 2017), les pratiques qu'il recouvre sont pour la plupart anciennes (revente d'objets d'occasion, prêts entre particuliers, ...). Cependant plusieurs facteurs ont récemment permis leur essor rapide ainsi que leur médiatisation. Cette dernière a notamment été en partie assurée par le succès de plateformes telles qu'Airbnb, Blablacar ou Vinted. Le terme « consommation collaborative » reste toutefois aujourd'hui encore un peu flou pour le grand public.

Sur le plan académique, la consommation collaborative avait fait l'objet de quelques publications plutôt éparées, la plus marquante étant celle de Felson et Spaeth en 1978. Ces auteurs sont les premiers à évoquer le terme de consommation collaborative. Leur travail souligne l'importance de la communauté et du vivre ensemble au quotidien dans les activités

¹ [Les entreprises traditionnelles face à la consommation collaborative](#), Dominique Pialot pour l'Express, 05 décembre 2013

² Enquête « Nouvelles consommation, nouvelle confiance, les Français et la consommation collaborative » TNS/Observatoire de la confiance nov 2013

³ Forbes, 2013, Airbnb and the unstoppable rise of share economy

⁴ www.economie.gouv.fr/entreprises/chiffres-cles-economie-collaborative

⁵ Obsoco. « Observatoire des consommations émergentes. Vague 1 », 2012. www.lobsoco.com

⁶ L'Observatoire Cetelem, « Le consommateur européen en mode alternatif », Cetelem, février, 2013

⁷ www.presse.ademe.fr/2013/04/une-enquete-inedite-sur-la-consommation-collaborative.html

de consommation. Selon eux, la consommation collaborative est définie par des occasions de consommer ensemble des activités, des biens ou des services. Les auteurs précisent que si cette consommation collaborative implique que les individus collaborent entre eux, elle n'implique pas de les réunir systématiquement dans un même lieu ou dans un même moment. Felson et Spaeth (1978) distinguent, à ce titre, trois types de consommation collaborative : même lieu et même moment, même moment et lieu différent, lieu différent et moment différent.

Après ces premiers travaux notables de 1978, ce n'est qu'en 2010, que le terme de consommation collaborative réapparaît, avec la sortie de l'ouvrage *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption* de Botsman et Rogers. Cet ouvrage ouvre la voie à de nombreuses publications et surtout à une grande campagne mass médiatique autour du concept de consommation collaborative.

Pour Decrop (2017), l'essor de la consommation collaborative peut s'expliquer par la conjoncture de trois facteurs : le facteur technologique, le facteur économique et le facteur sociétal. En ce qui concerne le facteur technologique, l'accès quasi illimité à Internet et la généralisation des smartphones facilitent la communication entre les individus et participent au développement des plateformes de partage. Sur le plan économique, la crise de 2008 a entraîné une baisse du pouvoir d'achat pour de nombreux individus qui ont cherché des solutions alternatives pour continuer à satisfaire leurs besoins et ceux de leur famille. Enfin, depuis quelques années, des aspirations sociétales différentes ont émergé, le développement durable et des relations humaines plus harmonieuses par exemple.

Dabadie (2017) souligne que dès 2011, deux visions de la consommation collaborative émergent dans les travaux académiques. L'auteure parle de « *bipolarisation* », elle montre comment certains auteurs donnent une vision de la consommation collaborative idéalisée prônant le partage et la non-possession alors que d'autres dénoncent déjà les fausses promesses de cette nouvelle économie. Assez tôt, les critiques concernant la consommation collaborative se font entendre. En 2012, Moati souligne par exemple que « *la consommation collaborative est aussi une manière d'hyper-consommer* »⁸. Cette vision de la consommation collaborative tranche avec la vision du partage prônée par Belk (2007) notamment. Ces deux façons d'appréhender la consommation collaborative alimentent des polémiques qui se retrouvent aussi bien dans la sphère académique que dans la sphère publique. L'essor rapide des pratiques

⁸ www.liberation.fr/futurs/2012/12/10/la-consommation-collaborative-est-aussi-une-maniere-d-hyperconsommer_865908

collaboratives interroge de nombreux spécialistes du droit par exemple qui vont s'emparer de certains sujets. Les débats portent notamment sur la nature disruptive des pratiques, à l'image d'Uber ou d'Airbnb et sur le caractère déceptif de certains discours qui promettaient l'avènement d'une nouvelle économie.

En juin 2015, la première de couverture du magazine L'Expansion montre à quel point les pratiques de consommation collaborative portées par certaines plateformes bousculent les modèles en place. Les plateformes comme Uber ou Airbnb sont vues comme des « barbares » qui s'attaquent aux « vieux monopoles » et font craindre une désorganisation de l'économie.

C'est dans ce contexte complexe au sujet de la consommation collaborative que nous entamons notre travail doctoral. Dans cette introduction, nous exposons tout d'abord l'objet de la recherche et le processus d'élaboration de notre problématique, avant de préciser les enjeux théoriques, méthodologiques et managériaux de notre travail, puis de présenter le plan de ce document de thèse.

1. Objet de la recherche et élaboration de la problématique

Le développement de la consommation collaborative constitue un sujet majeur tant sur le plan économique que social, environnemental, juridique et politique (Dabadie, 2017).

- Sur le plan économique de nombreuses études prospectives avancent des chiffres colossaux quant au poids de l'économie collaborative dans l'économie mondiale.
- Sur le plan social, la consommation collaborative interroge les différentes formes de lien social.
- Sur le plan environnemental, la consommation collaborative promet des modes de production et de consommation moins énergivores.
- Sur le plan juridique, la question du droit du travail, de la fiscalité ou de la concurrence est posée dans le cadre de l'économie collaborative.

- Sur le plan politique enfin, la consommation collaborative peut être un argument au service d'un pays, d'un territoire ou d'une ville. Ainsi la France serait championne de l'économie collaborative⁹ et la ville de Seoul une « *sharing city* ». ¹⁰

Sur le plan académique, la consommation collaborative est étudiée sous divers angles et dans différentes disciplines et fait aujourd'hui l'objet de nombreuses publications, notamment depuis 2013. Les recherches font notamment état de :

- L'importance prise par ce phénomène même si son ampleur reste difficile à mesurer (Dabadie, 2017).
- Des nombreux motifs de controverse qui entourent la consommation collaborative, notamment celle du *sharewashing* et celle des écarts entre les discours et la réalité (Borel, Massé et Demailly, 2015 ; de Streel et Lachapelle, 2017 ; Juge et Collin-Lachaud, 2017).
- De la diversité des pratiques et des modèles d'affaires (Acquier et *al.*, 2017 ; Borel, Massé et Demailly, 2015 ; Briat, Loisel et Roux, 2017 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Mallargé, Zidda et Decrop, 2017).
- Et, de la multiplicité des concepts mobilisés et du difficile consensus pour définir la consommation collaborative (Albinsson et Perera, 2012 ; Bardhi et Eckhardt, 2010, 2012 ; Belk, 2007, 2010 ; Ertz et Durif ; 2017 ; Felson et Spaeth, 1978).

Huit ans après la sortie de l'ouvrage de Botsman et Rogers (2010) qui a ouvert la voie aux travaux sur la consommation collaborative, ce courant de recherche est toujours très dynamique.

À partir de 2013, notre problématique s'ancre sur un constat : celui de l'essor de la consommation collaborative à travers différentes pratiques d'échange entre particuliers. Nos lectures portent dans un premier temps sur les résistances des consommateurs, c'est-à-dire sur leurs « contre-conduites » évoquées dans l'ouvrage *Marketing et Résistances des Consommateurs* coordonné par Dominique Roux en 2009. Nous nous intéressons à ce stade de notre travail aux oppositions et à la résistance des consommateurs aux marchés et aux discours

⁹ www.lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/economie-collaborative-la-france-championne-d-europe-des-creations-de-start-up_1827507.html

¹⁰ www.lesechos.fr/05/04/2016/LesEchos/22164-054-ECH_trois-initiatives-issues-de-seoul-sharing-city.htm

marketing. Puis nous entamons d'autres lectures concernant le concept de partage, la coopération (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Belk, 2007 ; Roux, 2005 ; Sherry, 1990) et l'économie de l'accès (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Rifkin, 2000, 2011, 2012, 2014).

Nos lectures ne sont pas toujours en adéquation avec ce que nous commençons à observer sur le terrain, c'est pourquoi nous faisons le choix d'approfondir très tôt notre étude empirique. Le terrain révèle en effet assez vite que certaines pratiques collaboratives peuvent au contraire encourager des pratiques marchandes. Plus particulièrement, la pratique du vide-dressing (achats et ventes de vêtements et accessoires entre particuliers) nous interpelle assez rapidement par l'ampleur qu'elle prend. En 2013, cette pratique rassemble déjà de nombreuses pratiquantes. Selon une étude TNS-Sofres menée en novembre de la même année, 28% des français ont déjà eu recours à la vente de vêtements d'occasion. Ce qui place cette pratique au cinquième rang derrière la revente d'objets (51%), les achats directs auprès des producteurs fabricants (45%), l'achat de produits courants d'occasion (40%) et l'achat de véhicule d'occasion (37%).

Sur ce terrain particulier du vide-dressing et après quelques observations en ligne et hors ligne, nous sommes interpellée par les compétences développées par les pratiquantes pour acheter et vendre leurs vêtements et accessoires. Il nous semble en effet que certaines semblent être de véritables « expertes » de l'achat et de la vente. Nous nous interrogeons alors sur l'origine de ces compétences mobilisées dans cette pratique.

Aussi cette thèse vise à mieux appréhender les compétences marchandes développées par les pratiquantes de la consommation collaborative et à comprendre comment celles-ci les ont acquises, et cela dans le contexte du vide-dressing.

Au fil des lectures et des collectes de données, la problématique s'est affinée, les pratiquantes observées semblent en effet profiter de l'essor des pratiques collaboratives dans le quotidien des français mais aussi de l'omniprésence des plateformes numériques qui permettent de mettre aisément en relation les individus les uns avec les autres. C'est pourquoi, nous avons fait le choix de nous intéresser aux dispositifs sociotechniques qui sous-tendent la pratique du vide-dressing.

Ainsi cette thèse vise à identifier et comprendre les modalités de la montée en compétences marchandes des consommateurs à travers les dispositifs sociotechniques dans le contexte d'une pratique collaborative, en l'occurrence celle du vide-dressing.

Nous présentons dans la section suivante les enjeux théoriques, méthodologiques et les enjeux sociétaux et managériaux qui se rattachent à cette recherche doctorale.

2. Enjeux théoriques, méthodologiques, sociétaux et managériaux

Enjeux théoriques :

À travers notre recherche, nous souhaitons comprendre la pratique du vide-dressing et ses logiques sous-jacentes. Nous cherchons particulièrement à comprendre comment les pratiquantes du vide-dressing acquièrent et développent des compétences marchandes. Si les compétences des consommateurs sont aujourd'hui avérées, notre recherche permet de comprendre comment les dispositifs sociotechniques en particulier de type plateformes numériques permettent cette montée en compétence. Nous étudions ainsi, dans un premier temps, le contexte de la consommation collaborative qui permet l'essor des pratiques d'échange entre particuliers. Ce contexte est très dynamique et entraîne une littérature encore peu stabilisée autour de ce concept. Nous tentons de faire un état des lieux du concept à travers la première partie de notre revue de la littérature. Dans un second temps, notre travail doctoral s'appuie sur la littérature de l'Homme-entrepreneur en économie et en sciences de gestion. Cette partie nous permet de mieux appréhender la dimension entrepreneuriale qui se joue dans la pratique du vide-dressing. Enfin, nous nous sommes penchée sur le concept de dispositif pour comprendre comment les dispositifs sociotechniques peuvent intervenir dans une pratique collaborative. L'enjeu théorique principal de notre recherche réside donc dans l'articulation qui existe, dans le contexte de la consommation collaborative, entre le développement de caractéristiques entrepreneuriales chez les individus et la gouvernementalité exercée par les dispositifs sociotechniques.

Enjeu méthodologique :

Sur le plan méthodologique, la collectes de données a été réalisée sur une période de cinq années, si nous ne pouvons pas parler d'étude longitudinale car les répondantes n'ont pas fait l'objet de plusieurs entretiens à des moments différents, nous avons cependant observé le phénomène dans la durée. Ainsi les plateformes comme Vinted, Facebook Lille-Roubaix, VestaireCollective ont fait l'objet d'un suivi tout au long de notre recherche. Les observations ont également été pour certaines réalisées dans les mêmes lieux. Ceci permet de comprendre l'évolution du phénomène. L'enjeu méthodologique concerne l'analyse de nos données. En

effet, nous disposons d'une grande quantité de données et il nous faut parvenir à analyser l'ensemble de ces données qu'elles soient textuelles ou visuelles à différents niveaux ainsi que leur nature dynamique. La difficulté est de théoriser la masse de données issues du terrain afin d'avoir une lecture éthique du phénomène étudié.

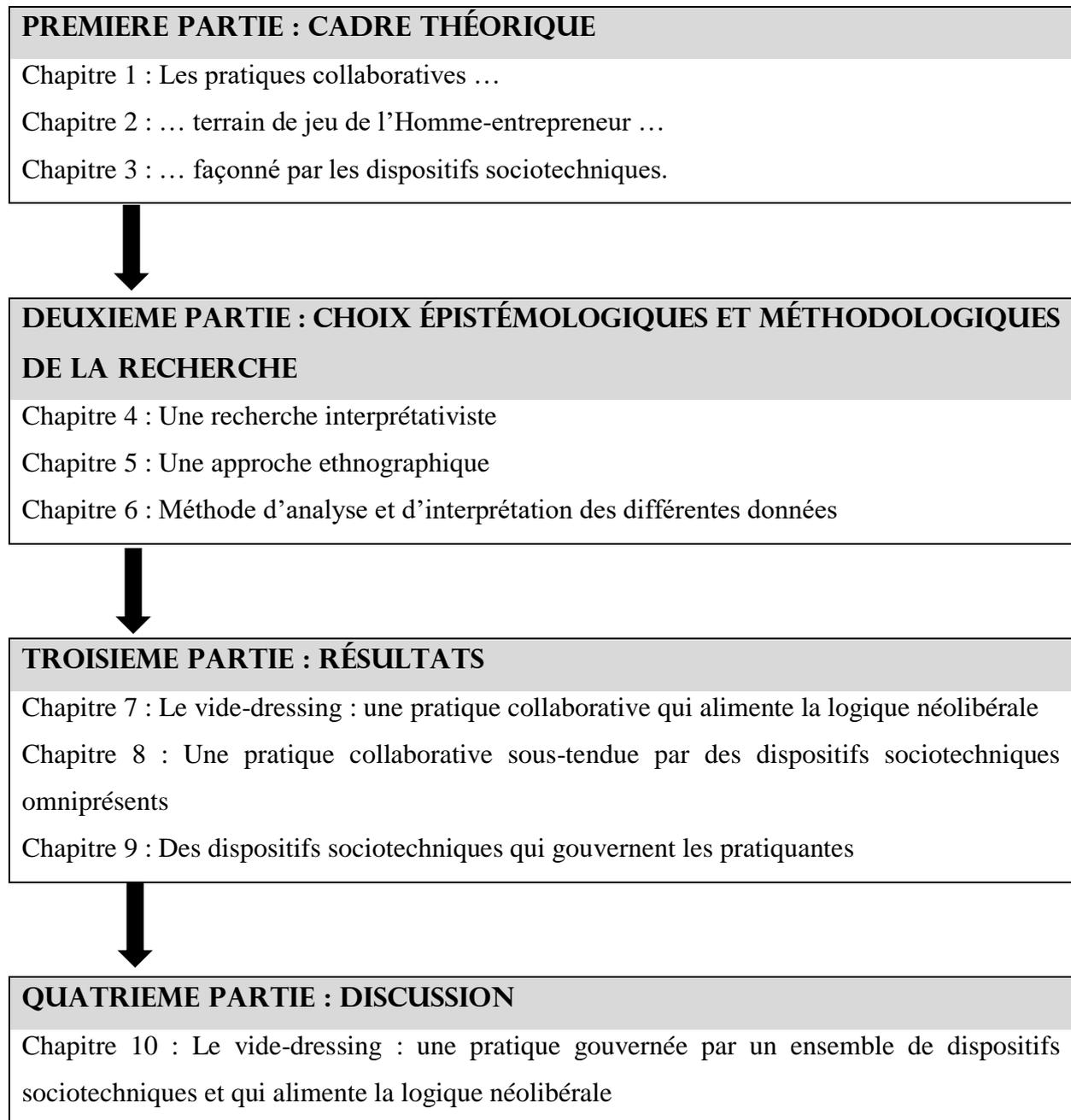
Enjeux sociétaux et managériaux :

Sur le plan sociétal, cette recherche permet d'éclairer l'essor et les logiques sous-jacentes de certaines pratiques collaboratives. Celles-ci peuvent, en effet, permettre à de nombreux consommateurs de pallier la baisse de leur pouvoir d'achat par la vente ou la location de produits et services. En choisissant délibérément, de ne pas intervenir fiscalement sur les revenus issus de cette économie collaborative, le gouvernement français permet à chacun de se concevoir comme une entreprise et entraîne ainsi les rapports sociaux vers une logique de plus en plus proche de celle du marché, ce qui n'est pas sans conséquence.

Sur le plan managérial, les entreprises, et en particulier les enseignes de distribution, sont impactées par ces nouveaux réseaux d'achat et de vente qui se développent entre particuliers. Cet impact peut être considéré comme une menace par certaines enseignes qui préfèrent l'occulter, c'est encore le cas de nombreux distributeurs. Cependant nous pensons qu'il peut être judicieux pour les enseignes de tirer parti de ces nouveaux réseaux collaboratifs pour mieux répondre aux attentes du « nouveau consommateur » et ainsi, par exemple, développer de nouveaux types de points de contacts et surtout de nouvelles relations avec les consommateurs. Cette recherche peut ainsi contribuer à adapter la stratégie des distributeurs à l'essor de la consommation collaborative.

3. Plan de la thèse

Figure n° 1 : Plan de la thèse



PREMIERE PARTIE

CADRE THÉORIQUE

PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

Introduction de la première partie

Chapitre 1 : Les pratiques collaboratives...

Introduction

Section 1 : La consommation collaborative : un concept en construction

Sous-section 1 : Quatre courants de pensée fondateurs ...

Sous-section 2 : ... pour un périmètre théorique encore flou.

Section 2 : Typologies des pratiques et des pratiquants

Sous-section 1 : Des pratiques extrêmement variées ...

Sous-section 2 : ... pour des pratiquants aux profils diversifiés.

Conclusion

Chapitre 2 : ... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur...

Introduction

Section 1 : L'Homme-entrepreneur : figure emblématique du néolibéralisme

Sous-section 1 : Néolibéralisme et gouvernementalité

Sous-section 2 : Une nouvelle conception du marché

Section 2 : La « fabrique » de l'entrepreneurialité du consommateur

Sous-section 1 : L'individu postmoderne

Sous-section 2 : La gouvernementalité du « nouveau » consommateur

Sous-section 3 : Le consommateur actif et productif en marketing

Conclusion

Chapitre 3 : ... façonné par les dispositifs sociotechniques.

Introduction

Section 1 : Les dispositifs sociotechniques

Sous-section 1 : Interdépendance entre le sujet et l'objet dans le cadre des dispositifs sociotechniques

Sous-section 2 : Entre usages et pratiques

Section 2 : Les dispositifs sociotechniques : des ensembles composés d'infrastructures matérielles et immatérielles qui façonnent l'Homme-entrepreneur

Sous-section 1 : Les infrastructures matérielles et immatérielles qui composent les dispositifs

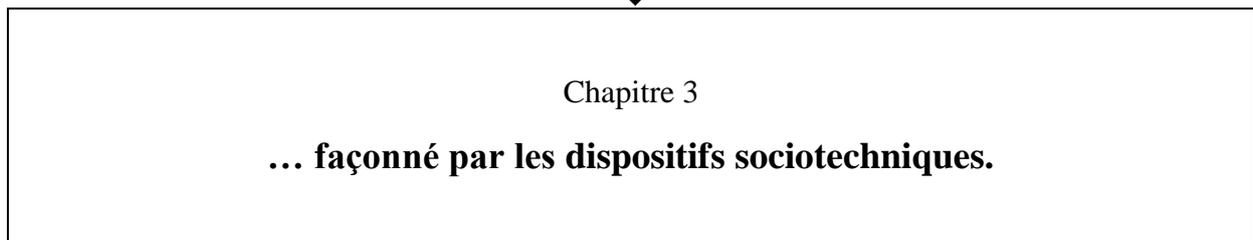
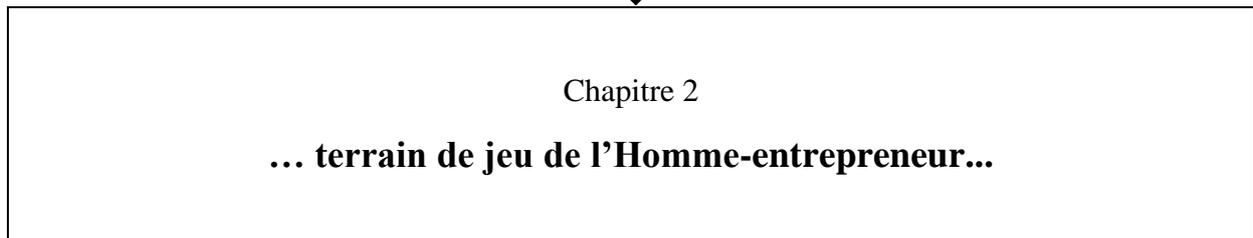
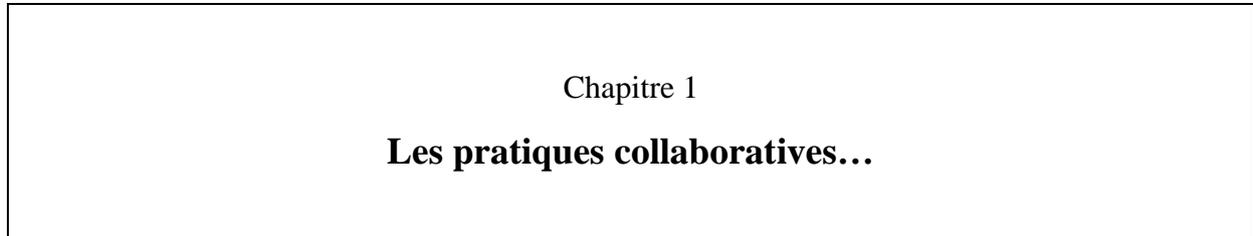
Sous-section 2 : Les dispositifs sociotechniques entre gouvernementalité et nouveaux modes d'apprentissage

Conclusion

Conclusion de la première partie

PREMIÈRE PARTIE
CADRE THEORIQUE

Introduction



Conclusion

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

CADRE THÉORIQUE

Cette première partie vise à élaborer le cadre théorique de la thèse. Pour ce faire, nous explorons dans un premier temps la notion de consommation collaborative et ses pratiques (Chapitre 1). Malgré les polémiques qui entourent le phénomène, certains auteurs tentent de trouver un consensus comme Acquier et *al.*, (2017) qui considèrent que la consommation collaborative s'agrège autour de quatre courants fondateurs : l'économie de la fonctionnalité, l'économie du don, les communs et la culture internet. Nous détaillons ces différents courants et faisons écho des tensions qui existent au sein de ce champ encore en construction. Puis, nous présentons les différentes typologies proposées dans la littérature qui tentent de définir et classer les nombreuses pratiques collaboratives. Nous analysons enfin les profils des pratiquants mis au jour par les différents travaux académiques menés récemment.

Nous nous attachons, dans un second temps, à mieux comprendre le contexte (Askegaard et Linnet, 2011) dans lequel la consommation collaborative se développe, en l'occurrence le néolibéralisme (Chapitre 2). Nous cherchons en effet à investiguer le lien entre les pratiques collaboratives, le néolibéralisme et l'entrepreneuriat des individus. Il semble que certaines pratiques de la consommation collaborative en s'intégrant au système économique néolibéral donnent toute sa place à la figure de l'Homme-entrepreneur. C'est pourquoi les différentes figures du nouveau consommateur et son rôle actif et productif sont interrogées afin d'éclaircir la définition de l'Homme-entrepreneur.

Enfin, dans une troisième partie, nous analysons les dispositifs sociotechniques qui se sont développés autour de la consommation collaborative (Chapitre 3) afin de mieux saisir leurs rôles sur les pratiques collaboratives. Il semble d'abord essentiel de définir le concept de dispositif pour comprendre comment celui-ci agit sur les pratiquants et peut-être même les gouverne. Pour cela, nous revenons aux origines du terme puis interrogeons les travaux qui ont contribué à déterminer ses principes. Une fois le dispositif défini et en particulier le dispositif sociotechnique, nous comparons les différents points de vue des principaux auteurs sur le sujet. Nous analysons enfin les rôles que le dispositif sociotechnique peut avoir en termes de gouvernementalité des pratiquants de la consommation collaborative, mais également son rôle en termes d'apprentissage. Pour cela, nous tentons de confronter les thèses de Foucault sur le dispositif, de Lefebvre sur la notion de pouvoir et celle de de Certeau (1980) sur « les manières de faire ».

PREMIÈRE PARTIE
CADRE THEORIQUE

Introduction

Chapitre 1
Les pratiques collaboratives...



Chapitre 2
... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur...



Chapitre 3
... façonné par les dispositifs sociotechniques.

Conclusion

Chapitre 1 : Les pratiques collaboratives...

Introduction

Section 1 : La consommation collaborative : un concept en construction

Sous-section 1 : Quatre courants de pensée fondateurs...

L'économie de la fonctionnalité : le passage de la propriété à l'usage

L'économie du don : l'importance du lien social

Les communs : vers une gouvernance décentralisée, partagée et favorisant la création collective

La culture internet : start-up et disruption des grandes institutions

Sous-section 2 : ... pour un périmètre théorique encore flou

Des pratiques collaboratives de plus en plus nombreuses

Des caractéristiques de la consommation collaborative qui évoluent

Section 2 : Typologies des pratiques et des pratiquants

Sous-section 1 : Des pratiques extrêmement variées...

Des fondements divers pour qualifier les pratiques

Sous-section 2 : ... pour des pratiquants aux profils diversifiés

Des critères sociodémographiques discriminants

Des motivations nombreuses et variées

Conclusion

Chapitre 1 :

Les pratiques collaboratives ...

Introduction

La consommation collaborative constitue un objet d'étude intéressant pour les sciences de gestion car elle bouleverse la dichotomie production/consommation (Corciolani et Dalli, 2014). En revanche, elle ne constitue pas un phénomène réellement nouveau. La consommation collaborative renvoie à des pratiques très anciennes comme la gestion des biens communaux au Moyen-Âge en France, les brocantes ou vide-greniers, l'auto-stop ou plus récemment la colocation. Ce qui est réellement nouveau, c'est l'ampleur du phénomène. Grâce aux développements des technologies de l'information et de la communication à partir des années 1980, les individus ont en effet tissé des contacts à distance beaucoup plus fréquents et ont par là-même développé des réseaux de connaissances plus vastes. De nombreux particuliers partagent aujourd'hui leurs ressources ou leurs compétences à grande échelle, cela a pour conséquence de décentraliser la production de biens et de services (Botsman et Rogers, 2010). Ce bouleversement impacte de nombreux secteurs, au nombre desquels les secteurs des transports, de l'hôtellerie, de la conception, de la réparation ou de la réutilisation de produits (Lallement, 2015). Au-delà des seuls impacts économiques, l'économie collaborative entraîne également de nombreuses transformations sociales liées au travail ou au rapport à la propriété (Dabadie, 2017), par exemple.

Il est, cependant, difficile d'interpréter les enjeux de ce phénomène considéré comme récent sous sa forme et dans son ampleur actuelle, puisque selon Acquier, Carbone et Massé (2017, p. 26), le champ de l'économie collaborative est « *traversé par des promesses multiples et des interprétations contradictoires* ». Ses frontières sont en outre difficiles à clarifier. Pour certains auteurs, l'économie collaborative est vue comme un mouvement réformiste et militant qui permet une certaine émancipation individuelle vis-à-vis du pouvoir hiérarchique des grands groupes (Laloux, 2014, Sundararajan, 2016). D'autres auteurs décrivent l'économie collaborative comme une économie plus respectueuse de l'environnement permettant la

réduction de l’empreinte écologique de notre consommation (Demailly et Novel, 2014). Bardhi et Eckhardt (2012, 2017) voient, quant à elles, en cette économie un accès facilité aux produits et aux services, ce qui peut entraîner une précarisation de la relation à l’emploi et peut remettre en cause le principe même du salariat.

Difficile de parler d’économie collaborative sans parler de consommation collaborative, l’une étant difficilement dissociable de l’autre. L’expression *consommation collaborative* émerge dans le champ académique dans l’article « Community Structure and Collaborative Consumption » de Felson et Spaeth en 1978. Cet article s’intéresse aux routines de consommation qui impliquent plusieurs individus, par exemple prendre un verre entre amis ou partager le repas familial. Il s’agit pour les auteurs de définir le « consommer ensemble ».

Puis, pendant trois décennies, le concept de consommation collaborative semble être tombé dans l’oubli. Ce n’est qu’en avril 2007 que le magazine *Leisure Report* publie un article de Ray Algar intitulé « *Collaborative Consumption* » dans lequel celui-ci promet des échanges de grande ampleur entre les consommateurs grâce à internet. En 2009, Rachel Botsman crée le site internet collaborativeconsumption.com qui deviendra rapidement la référence sur ce sujet. D’ailleurs, dès 2010, son ouvrage « *What’s Mine is Yours* » écrit en collaboration avec Roo Rogers marquera un tournant dans les recherches sur le sujet et davantage encore dans sa médiatisation.

A ce jour, le manque de consensus sur le concept participe à percevoir l’économie collaborative comme un concept flou. « *Autant le dire tout de suite, la définition et le périmètre de l’économie collaborative suscitent de nombreuses controverses (...). Pour ainsi dire, chacun a sa propre définition de l’économie collaborative* » (Demailly et al., 2016) ; c’est ainsi que commence le rapport de synthèse du projet PICO (Les pionniers du Collaboratif)¹¹ qui rassemble des membres de l’Institut du développement durable et des relations internationales (Iddri), des membres de Ouishare (think and do tank sur l’Economie collaborative) et des membres de l’ESCP-Europe, des Universités Paris-Sud, Paris-Dauphine et l’ONG Zero Waste France.

C’est dans ce contexte que se construit le concept de consommation collaborative. Nous analysons dans un premier temps les courants qui irriguent la définition de la consommation collaborative puis nous détaillons les différentes pratiques qui co-existent aujourd’hui sous le vocable *collaboratif*.

¹¹ Le projet PICO analyse l'utilité sociale et environnementale de certaines pratiques collaboratives, les conditions de leur diffusion et les leviers d'action des pouvoirs publics.

Section 1 : La consommation collaborative : un concept en construction

Sous-section 1 : Quatre courants de pensée fondateurs...

Si de nombreux auteurs se sont intéressés à la consommation collaborative, le plus souvent dénommée économie collaborative désormais, c'est que ce concept est riche de sens mais aussi d'enjeux. Nous retenons le récent travail d'Acquier et *al.*, (2017) qui s'inspire de quatre courants de pensée différents pour « penser » l'économie collaborative. C'est à ce titre que nous interrogeons ces quatre courants afin de tenter de mieux appréhender le concept d'économie collaborative.

Selon Acquier et *al.*, (2017), ces quatre courants sont :

- L'économie de la fonctionnalité : le passage de la propriété à l'usage,
- L'économie du don : l'importance du lien social,
- Les communs : vers une gouvernance décentralisée, partagée et favorisant la création collective,
- Et la culture internet : start-up et disruption des grandes institutions bureaucratiques.

Nous présentons maintenant plus précisément l'éclairage fécond que chacun de ces quatre courants de pensée apporte à la définition de l'économie collaborative.

➤ **L'économie de la fonctionnalité** : le passage de la propriété à l'usage

Pour ce courant de pensée, la valeur d'un produit réside dans les bénéfices de son utilisation et non plus dans la possession du bien lui-même. Nous pouvons dire qu'il s'agit d'un changement de paradigme fondé sur l'usage plutôt que sur la propriété, ce qui renvoie à une économie de service. L'économie de la fonctionnalité est souvent utilisée dans le cadre de la consommation collaborative (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014). Ainsi Botsman et Rogers (2010) mobilisent la notion de *PSS* pour *Product-Service System*. Ces *PSS* correspondent à des organisations qui permettent l'accès à une ressource physique par de nombreux usagers. Les exemples les plus connus en France sont Autolib, Vélib ou les espaces de « co-working » mais d'autres innovations voient le jour à l'image de Techshop¹² qui permet aux « makers » de réaliser leurs projets grâce à du matériel professionnel souvent très coûteux. Les *PSS* peuvent aussi s'apparenter à des plateformes de location ou d'échange de biens entre particuliers (Belk,

¹² www.techshoplm.fr ; TechShop : atelier collaboratif de fabrication et plateforme d'innovation

2014), tels qu'Airbnb, Blablacar ou LeBonCoin, par exemple. Les PSS intègrent plus ou moins explicitement une promesse environnementale et sociale aujourd'hui remise en cause.

Cette économie de la fonctionnalité rend possible le fait de consommer sans posséder dans de nombreux domaines ; il peut s'agir d'une perceuse, d'un vélo, d'une voiture mais aussi d'un bateau ou d'une maison avec piscine « *piscines, appartements, voitures, moutons, poules ... tout se partage !* »¹³. Il semble que pour de nombreux individus consommer sans posséder devient, dans de nombreuses situations, plus économique et plus pratique, le cas du co-voiturage ou l'auto-partage en sont de bonnes illustrations (Bardhi et Eckhardt, 2012). Ce nouveau mode de consommation permet de « *consommer malin* » (Clochard et Desjeux, 2013).

Ainsi différents travaux explorent la place occupée par la propriété par rapport à la consommation. Dès le début des années 2000, Rifkin (2000) annonce que nous entrons dans une nouvelle ère, celle de l'accès qui va remplacer celle de la propriété. Selon l'auteur, un nouveau paradigme pourrait bien remettre en cause la centralité des possessions considérées jusqu'alors comme une extension de soi (Belk, 1988) et comme l'ultime désir des consommateurs (Chen, 2009). D'autres auteurs viennent cependant nuancer ce courant de pensée et montrent que, même si des pratiques basées sur l'accès se développent, la propriété reste un idéal (Bardhi et Eckhardt, 2012). De nombreux consommateurs n'ont pas réellement modifié le rapport qu'ils entretiennent avec cet idéal de propriété (Peugeot et al., 2015, Herbert et Collin-Lachaud, 2017). Il existe une voie intermédiaire qui présente, quant à elle, la consommation collaborative comme une solution pour alléger la charge que peut représenter la propriété dans la société « liquide » (Bardhi et al., 2012, 2017 ; Belk, 2010).

L'économie de la fonctionnalité est donc un courant qui apporte des bases intéressantes à prendre en compte dans la définition de la consommation collaborative.

Un deuxième axe peut être questionné pour définir la consommation collaborative, il s'agit des théories se rapprochant de l'économie du don et de l'importance du lien social dans les pratiques d'échanges collaboratifs.

¹³www.nouvelobs.com/economie/20170811.OBS3295/piscines-appartements-voitures-moutons-poules-tout-se-partage.html.

➤ **L'économie du don** : l'importance du lien social

Le don constitue certainement l'un des modes d'échange les plus anciens de notre société (Guillard, 2009). Si le don s'accompagne d'un transfert de propriété, il suppose surtout l'ouverture aux autres. Il implique en effet de « *donner, recevoir et rendre* » (Mauss (1924), cité par Acquier et *al.*, 2017). Les individus sont ainsi reliés les uns aux autres par les biens qui circulent entre eux grâce à des actes généreux (Bureau (2014), cité par Acquier et *al.*, 2017). L'économie du don est mobilisée par les acteurs de l'économie collaborative à travers la promesse de sens et ce, au-delà de l'échange marchand. C'est ainsi que le lien social serait renouvelé et renforcé (Belk, 2010 ; Botsman et Rogers, 2010). L'économie du don s'illustre à travers les initiatives comme les « Repair Café » ou les plateformes comme donnons.org ou geev.com. A travers ces initiatives, l'économie collaborative promet le développement de relations humaines entre des personnes qui ne se connaissaient pas et qui vont développer un intérêt commun.

Certains auteurs interrogent cette économie du don à travers le prisme de la consommation collaborative. Ainsi Garcia-Bardidia (2014) montre comment les comportements des consommateurs sur internet permettent des interactions affinitaires en développant des pratiques entre don et marché. Guillard (2009) s'intéresse, pour sa part, aux motivations des consommateurs à utiliser internet pour donner des objets. Dans ce cas, les motivations peuvent être : l'idéologie, la praticité mais aussi, selon l'auteure, la « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets et la volonté de rencontrer le bénéficiaire de l'objet.

L'économie du don est ainsi mobilisée pour mieux appréhender la consommation collaborative et les pratiques qui s'y rattachent. Mais une réflexion sur les communs apporte également un éclairage à prendre en compte.

➤ **Les communs** : vers une gouvernance décentralisée, partagée et favorisant la création collective

Cette réflexion sur les communs a été remise au goût du jour à partir du milieu des années 1980¹⁴. Un certain nombre de chercheurs se sont retrouvés en avril 1985 à Annapolis (Etats-Unis), lors d'une conférence initiée et financée par le *National Research Foundation* afin de

¹⁴ www.monde-diplomatique.fr/2016/12/BROCA/56916

reprendre des travaux initiés à la fin des années soixante. Le concept des communs est ancien, il nous vient « des communaux », en fait d'une époque où l'Etat n'existait pas et du temps où les hommes se sont appropriés les champs qu'ils avaient pris l'habitude de cultiver et donc qu'ils avaient fait leurs. Au Moyen-Âge, ces communaux ont été réduits par une loi dite « des enclosures » profitable à la propriété privée, c'est « *la révolution des riches contre les pauvres* » (Polanyi, 1983). Les enclosures¹⁵ se caractérisent par le passage d'une agriculture de subsistance céréalière vers un type d'économie qui associe élevage et cultures fourragères. Il s'agit de mettre fin aux systèmes des communs en clôturant des parcelles, celles-ci deviennent alors des surfaces individualisées favorables aux nouvelles techniques d'assolement visant le profit maximal.

En 1985, les chercheurs réunis à Annapolis reprennent le fil de l'histoire et montrent qu'il existe dans le monde des terres, des pêcheries ou des forêts qui sont gérées comme des communs. Ces chercheurs soutiennent que ces systèmes de ressources partagées au sein d'une communauté sont souvent efficaces et qu'ils évitent la surexploitation des richesses. Avec cette idée, ils renversent les thèses avancées par Hardin (1998) dans son célèbre article « La tragédie des communs » qui explique que les communs ne peuvent perdurer car les comportements individualistes des Hommes les poussent à surexploiter les ressources et donc à les épuiser. Selon Hardin, pour éviter cette surexploitation, la seule solution envisageable est la privatisation, voire la nationalisation des ressources rares. A Annapolis, les chercheurs remettent ainsi en question l'orthodoxie de l'économie libérale qui prône la propriété privée exclusive comme seul et unique système d'allocation des ressources précieuses. Après cette conférence, le débat sur les communs est relancé et le concept de commun se mue en un concept polysémique qui inclut : « bien commun », « biens communs », « commun », « communs »¹⁶.

C'est Elinor Ostrom, Prix Nobel d'économie en 2009, qui synthétise ces différents travaux dans les années 1990 et montre qu'un commun ne peut exister sans règle pour l'encadrer. Mais la redécouverte de ce concept ne se limite pas à l'étude des ressources naturelles précieuses. Nous sommes, en effet, en plein développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et Richard Stallman, alors jeune informaticien au M.I.T., poste un appel à contribution sur un groupe de discussion Usenet dans lequel il propose de développer un système d'exploitation distribué librement. C'est l'apparition du mouvement des logiciels

¹⁵ www.universalis.fr/encyclopedie/actes-d-enclosure/

¹⁶ www.monde-diplomatique.fr/2016/12/BROCA/56916

libres¹⁷. Ainsi le code informatique constitue une ressource librement accessible que chacun peut contribuer à améliorer. De nombreux communs numériques existent aujourd'hui et reprennent ces principes d'ouverture et de partage, à l'image des projets liés à l'Open source comme Linux ou Wikipédia par exemple. En dépit de leurs différences, les diverses composantes du mouvement des communs opèrent une même remise en cause de la propriété exclusive (Dabadie, 2017).

La gouvernance des biens communs vient, en effet, renforcer les principes de production par les pairs *via* la mise au point de principes coopératifs et d'une gouvernance alternative qui permettent la création et le partage de ressources (Demil et Lecocq, 2006). Rifkin (2015) montre ainsi dans son ouvrage *The Zero Marginal Cost Society* comment l'évolution d'internet et des objets connectés peut aboutir à « *une société du coût marginal zéro* », c'est-à-dire une société fondée sur la montée en puissance des « *biens communs collaboratifs* ».

Cette gouvernance décentralisée et partagée qui fait la spécificité des communs est donc à prendre en compte dans l'émergence de la notion de consommation collaborative. Celle-ci est également influencée par un quatrième courant de pensée, à savoir la culture internet (Acquier et al., 2017).

➤ **La culture Internet** : start-up et disruption des grandes institutions

La culture internet s'est ancrée dès ses débuts dans une « culture de la gratuité » (Proulx et Goldenberg, 2010). Il y a une raison à cela : elle naît aux Etats-Unis, dans la Silicon Valley, en pleine contre-culture hippie des années 1970. Les discours de l'époque lient le développement des nouvelles technologies à la possibilité d'émancipation sociale et les précurseurs d'Internet se retrouvent autour d'une pensée plutôt utopique, celle du libre accès à la connaissance. A partir de 1995, date qui marque l'entrée d'Internet dans l'économie de marché, vont commencer à s'affronter deux visions du développement des services sur internet : une vision mercantile dans laquelle les utilisateurs sont d'abord considérés comme des clients et une vision citoyenne, voire libertaire (Busca, 2017 ; Proulx et Goldenberg, 2010 p. 505) dans laquelle l'utilisateur est considéré comme coproducteur que ce soit des infrastructures ou du contenu. Cependant Proulx et Goldenberg (2010) note que dans les deux logiques « la culture de la gratuité » s'installe : il

¹⁷ L'étrange destin du logiciel libre, Le Monde Diplomatique, juillet 2014

y a « une volonté de faire d'Internet un espace d'échanges sociaux différents, autogérés, accessible librement, indépendant des logiques commerciales et étatiques » (p. 505).

Dans leur grande majorité, les acteurs de la culture internet prônent le courant « disruptif » (Busca, 2017) et valorisent la volonté de bousculer les codes et de casser les rentes des grandes entreprises, à l'image de Travis Kalanick ou Garrett Camp, les fondateurs d'Uber. La vision entrepreneuriale et libérale est ici clairement encouragée et certains ultra-libéraux se revendiquent explicitement de la philosophie libertarienne d'Ayn Rand¹⁸.

Tableau n°1 : Les quatre courants qui irriguent la notion de consommation collaborative et leurs idées clés

Courants	Idées clés
L'économie de la fonctionnalité	Vers l'usage d'un bien plutôt que la possession de celui-ci.
Le don	La fonction de lien social et d'acte généreux entre les individus à travers le don.
Les communs	L'existence possible d'actions collectives qui servent le bien commun.
La culture internet	Le caractère « disruptif » de la culture internet qui remet en cause des logiques institutionnalisées.

Ces quatre types de courants de pensée témoignent de l'hétérogénéité des théories qui peuvent être mobilisées dans le cadre de l'économie collaborative. Leur variété illustre la complexité à élaborer une définition qui fasse consensus au sein de la communauté académique.

¹⁸ www.next.liberation.fr/culture-next/2015/09/17/les-libertariens-sont-parmi-nous_1374248

Sous-section 2 : ... pour un périmètre théorique encore flou

Dans cette section, nous montrons que malgré les travaux d'Acquier et *al.* (2017) qui permettent certes de mieux appréhender la consommation collaborative, celle-ci demeure difficile à définir. Le périmètre théorique de la consommation collaborative reste flou.

➤ Des pratiques collaboratives de plus en plus nombreuses

Pour certains spécialistes et chercheurs, la crise financière de 2008 et la baisse du pouvoir d'achat qui a suivi, le développement des technologies 2.0 ainsi qu'une sensibilité accrue aux problèmes environnementaux constitueraient les principaux facteurs explicatifs de l'essor de des pratiques dites « collaboratives » (Decrop, 2017 ; Robert et *al.*, 2014). Les enquêtes réalisées abondent dans ce sens. Ainsi, selon une enquête du PICOM¹⁹ de 2015, 43% des personnes interrogées pratiquent la consommation collaborative pour le gain d'argent, 35% pour le partage et 34% pour la solidarité. La consommation collaborative semble ainsi constituer une réponse à différentes attentes actuelles des consommateurs. Une enquête de CSA Research pour Cofidis en janvier 2016 montre en effet la diffusion rapide et massive de ces pratiques dans la population : 95% des Français ont déjà eu recours à l'économie collaborative et 81% ont déjà proposé une prestation de consommation collaborative.

Sur le plan académique, la connaissance sur la consommation collaborative est toutefois «*encore embryonnaire* » (Ertz et Durif, 2017) en raison du caractère récent de ces pratiques mais aussi de la complexité à définir ces frontières théoriques. Dans une première période, les recherches se sont principalement basées sur la vision managériale de Botsman et Rogers (2010) pour définir la consommation collaborative. Selon cette classification, la consommation collaborative est composée de trois systèmes (voir Tableau n° 2).

¹⁹ Pôle de Compétitivité des Industries du COMmerce.

Tableau n° 2 : Classification adaptée de « Classification de la consommation collaborative »
 (d'après Botsman et Rogers, cités par Decrop, 2017 p. 39)

<p>Système de re-distribution</p>	<p>Organise le passage des biens d'une personne les possédant à une autre personne les recherchant (transfert de propriété), sous la forme de re(vente), de troc ou de don d'objets – ex. plateformes d'échange, de troc ou de don (ebay, LeBonCoin, Vinted, Etsy...)</p>
<p>Système de produits-services (accès au service)</p>	<p>Organise le paiement par l'utilisateur pour utiliser un produit sans avoir besoin de l'acheter (économie de la fonctionnalité). Ces systèmes permettent l'accès à une ressource physique (bien, véhicule, espace) par échange, sans transfert de propriété (location, prêt, partage) – ex. location d'objets entre particuliers et voisins ; location de véhicules entre particuliers ; modèle d'autopartage et de vélopartage (Airbnb, Drivy, AlloVoisins, GobeBike ...)</p>
<p>Style de vie collaboratif</p>	<p>Organise non pas l'échange d'un objet, mais d'un service. Des individus désirant un service (transport, nettoyage, bricolage...) sont mis en contact avec d'autres individus ou entreprises, <i>via</i> une plateforme web. Exemple : le covoiturage traditionnel Blablacar ; le covoiturage « en temps réel » Uber ; la cuisine ou les voyages en mode C2C.</p> <p>Cette catégorie comprend également les systèmes locaux coopératifs, qui regroupent les pratiques locales basées sur la coopération ou le regroupement des membres d'un réseau. Beaucoup sont à faible intensité numérique. Les « ruches » font partie de ces initiatives coopératives.</p>

Le tableau présenté ci-dessus met au jour les trois grandes classifications initiales pour définir la consommation collaborative. Ainsi, le système de re-distribution, le système de produits-services et le style de vie collaboratif vont être souvent repris par les différents auteurs pour expliciter la consommation collaborative. En dépit de ses limites, cette classification a été reprise dans de nombreux travaux académiques.

Même si le périmètre de la consommation collaborative n'est pas vraiment stabilisé dans le champ académique, les travaux déjà réalisés par les auteurs sur le sujet nous permettent de faire une synthèse des définitions académiques. Les définitions récentes montrent combien l'acceptation actuelle de la consommation collaborative s'est éloignée de la première définition donnée par Felson et Spaeth en 1978 et complexifiée (voir Tableau n°3).

Tableau n° 3 : Evolution des définitions académiques de la consommation collaborative de 2010 à 2018

Année	Auteurs	Définition
2010	Belk	« <i>La consommation collaborative désigne : les modèles alternatifs de consommation qui impliquent le partage ou la mise en commun de ressources/produits/services (Belk, 2007 ; 2010). Les exemples varient des résidences en multipropriété à des systèmes plus récents comme l'autopartage, le partage de sac à main ou la location de bijoux. » (p. 66)</i>
2012	Albinsson et Perera	« <i>La consommation collaborative désigne la manière dont les consommateurs louent, prêtent et partagent des biens et des services. »</i>

2012	Bardhi et Eckhardt	« <i>La consommation basée sur l'accès est définie comme l'ensemble des transactions, marchandes ou non marchandes, qui s'opèrent sans transfert de propriété.</i> » (p. 881)
2014	Belk	« <i>La consommation collaborative recouvre aujourd'hui l'échange de tous types de ressources, autant les biens tangibles que les services, la connaissance, la monnaie ou encore l'espace.</i> »
2016	Ertz, Durif et Arcand	« <i>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.</i> »
2017	Huber (cité par Dabadie 2017)	La consommation collaborative regroupe « <i>l'engagement d'au moins deux individus qui sont impliqués dans une interaction directe et utilisent les mêmes unités de produits et de services.</i> »
	Herbert et Collin-Lachaud	« <i>Un phénomène polymorphe qui regroupe des pratiques caractérisées par des échanges de nature diverse entre particuliers.</i> » (p. 4)
	Decrop	« <i>La consommation collaborative privilégie l'usage à la propriété en mutualisant les ressources de chacun.</i> » (p. 319)

Le tableau ci-dessus souligne dans un premier temps l'évolution des définitions de la consommation collaborative mais aussi la façon dont ces dernières se complexifient. Cette complexité se retrouve d'ailleurs dans la majorité des travaux de recherche qui concluent à l'impossibilité de donner une définition précise de la consommation collaborative (Dabadie 2017 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Schor, 2016). Cependant, en mobilisant les travaux de Dabadie (2017), nous tentons d'aller plus loin.

➤ **Des caractéristiques de la consommation collaborative qui évoluent**

En dépit de la difficulté à trouver un consensus parmi les différentes définitions, nous proposons de faire un tableau comparatif des différentes caractéristiques qui définissent la consommation collaborative afin d'aider à la compréhension de cette notion complexe.

Tableau n° 4 : Caractéristiques associées aux différentes définitions de la consommation collaborative avant 2017 et aujourd'hui (2018)

Caractéristiques de la consommation collaborative Avant 2017	Caractéristiques de la consommation collaborative Aujourd'hui (2018)
<ul style="list-style-type: none"> - Modèle alternatif de consommation - Comprend les échanges payants ou gratuits - Ressources, produits et services 	<ul style="list-style-type: none"> - Modèle de consommation institutionnalisé - Comprend les échanges payants ou gratuits - Tous types de ressources, de biens tangibles et de services, mais aussi la connaissance, la monnaie ou encore l'espace -

<ul style="list-style-type: none"> - Sans transfert de propriété - Interactions directes entre particuliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Sans transfert de propriété - Avec transfert de propriété - Interactions directes entre particuliers - Interactions avec un tiers
---	--

En reprenant les caractéristiques associées à la consommation collaborative, ce tableau montre comment celles-ci se multiplient et se sophistiquent à mesure que les pratiques se diversifient et s’amplifient. Depuis la définition donnée par Belk en 2010, de nouvelles caractéristiques sont venues compléter les premières, on retrouve ainsi aujourd’hui : un panel élargi d’objets de l’échange entre particuliers, le transfert de propriété (achat-vente et pas seulement prêt, location ou mise en commun), les interactions directes entre particuliers et les interactions avec un tiers. A contrario, aujourd’hui, le caractère alternatif énoncé par Belk (2010) a disparu dans la majorité des définitions. Comme l’attestent ces nombreuses caractéristiques, le champ académique de la consommation collaborative est un champ dynamique encore en construction. Toutefois, en dépit, ou peut-être en raison de son caractère polymorphe (Herbert et Collin-Lacaud, 2017), la consommation collaborative semble être désormais institutionnalisée dans la société (Dabadie et Robert-Demontrond, 2016).

Cette variété de formes et de pratiques collaboratives pose cependant différentes questions. Pour certains auteurs, il y aurait notamment un « enchevêtrement » entre production et consommation (Corciolani et Dalli, 2014), plutôt qu’une distinction nette, ce qui conduirait à une économie hybride (Scaraboto, 2015), dans laquelle les échanges et les individus sont au premier plan et où les organisations jouent le rôle d’intermédiaires. Ertz et Durif (2017) posent d’ailleurs la question des frontières du concept et soulignent que de nombreux modèles d’affaires sont aujourd’hui considérés comme collaboratifs à l’image des espaces de coworking, ou de Zipcar par exemple. Mais alors doit-on considérer tous les loueurs d’espaces de bureaux ou tous les loueurs de voitures comme des entreprises collaboratives ? Pour Ertz et Durif (2017 p. 40), il semble que l’on « *surimpose et superpose le concept de consommation collaborative à tous les modèles d’affaires à connotation technologique pour « survendre » des produits et des services qui en sont l’antithèse* ». Cette question, soulevée par Ertz et Durif (2017) semble être importante à prendre en considération dans la définition des pratiques de consommation

collaborative, elle doit permettre de poser des contours plus stricts afin que ne se retrouvent pas sous le vocable *consommation collaborative* des pratiques éloignées du collaboratif.

Cet « enchevêtrement » entre production et consommation dans la sphère de la consommation collaborative (Corciolani et Dalli, 2014) bouleverse, ainsi, les modes de production et de consommation traditionnels.

C'est par les propos de Ertz et Durif (2017, p. 47) que nous concluons cette première section. Les auteurs résumant, en effet parfaitement ce qui se joue aujourd'hui dans le champ de l'économie collaborative. Celle-ci « *porte déjà en elle, à échelle réduite, ses principes et ses contradictions ; ses forces convergentes et divergentes ; ses thèses et ses antithèses ; ses relations de pouvoir et ses réseaux ; ses contributeurs et ses détracteurs, comme ce fut le cas au 19^{ème} siècle, lors de l'avènement du « capitalisme ». Le « collaboratisme » en devenir ne se limite ainsi en aucun cas à une question sémantique, mais ouvre la voie vers quelque chose de beaucoup plus large.* »

Le parallèle fait par les auteurs entre le « capitalisme » et le « collaboratisme » nous semble particulièrement intéressant. En ajoutant le suffixe – isme, les auteurs permettent, comme pour de nombreux termes (tels que le libéralisme ou l'anarchisme), de nommer un vaste mouvement en création. Mais ce suffixe permet également parfois de former des néologismes assez vagues qui témoignent le plus souvent de la difficulté à trouver l'expression juste.

.....

Comme nous l'avons montré tout au long de cette première section, nous sommes en présence d'un concept en construction. Si certains courants fondateurs semblent permettre une meilleure compréhension du phénomène, le champ académique n'est pas stabilisé et fait l'objet d'un foisonnement de notions qui perturbent la lisibilité voire la structuration du champ académique.

La littérature actuelle ne s'étant pas clairement positionnée sur ce sujet, nous faisons le choix pour la suite d'évoquer les termes *économie collaborative* et *consommation collaborative* sans distinction. Nos nombreuses lectures ne nous ont pas permis de faire une différence significative et certains travaux très récents sur le sujet (Dabadie, 2017) ne montrent pas l'intérêt d'en faire une.

Si une définition théorique de la consommation collaborative est difficile à donner, c'est peut-être en raison de la très grande diversité des pratiques qu'elle recouvre et de la variété des logiques sous-jacentes à ces dernières.

Dans la section 2, nous faisons état des différentes pratiques afférentes à la consommation collaborative et nous tentons d'identifier les différents profils des consommateurs collaboratifs.

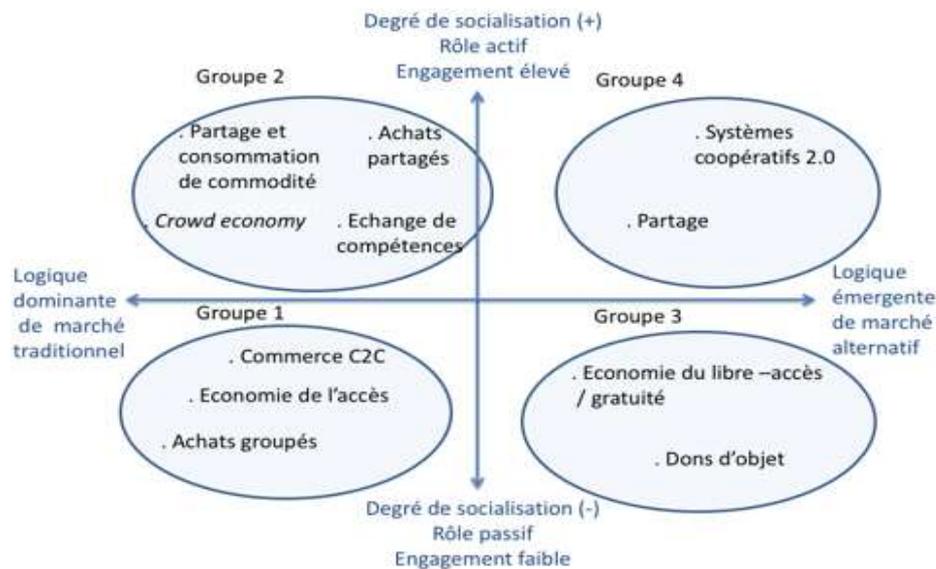
Section 2 : Typologies des pratiques et des pratiquants

Sous-section 1 : Des pratiques extrêmement variées...

➤ Des fondements divers pour qualifier les pratiques

Sous le terme de consommation collaborative sont souvent réunies des pratiques extrêmement variées comme le don, la vente, la location, le recyclage qu'Herbert et Collin-Lachaud (2017) ont tenté de décrypter (voir Figure n° 1).

Figure n° 1 : Espace des pratiques identifiées par Herbert et Collin-Lachaud (2017)



Ces auteures identifient quatre grands types de pratiques en fonction de deux axes. Le premier axe oppose la logique dominante de marché traditionnel à la logique émergente de marché alternatif et le second oppose l'engagement élevé à l'engagement faible, c'est-à-dire le rôle actif du pratiquant au rôle passif de celui-ci.

Ainsi, dans une logique dominante de marché traditionnel, les auteures distinguent deux groupes de pratiques en fonction du degré plus ou moins élevé de socialisation. Elles opposent

alors des pratiques associées à un faible niveau de socialisation comme le commerce C2C, les achats groupés (groupe 1) à des pratiques qui requièrent un degré de socialisation plus élevé (groupe 2). Les pratiques de commerce C2C comme ebay, LeBonCoin, ou les sites de vide-dressing dans leur ensemble sont des pratiques qui permettent, en effet, à des particuliers d'acheter et de vendre des objets dans une logique à dominante consumériste. L'engagement dans la démarche collaborative est faible, les individus échangent indirectement entre eux par le biais des plateformes.

Toujours dans une logique de marché traditionnel, les auteures proposent de distinguer des pratiques à niveau de socialisation plus élevé. Il s'agit dans ce cas des pratiques liées à l'échange de compétence par exemple. Ici la logique de partage de consommation et de commodité prédomine avec comme exemples très connus les pratiques de covoiturage (BlaBlacar) ou de vélos partagés (Vélib). La collaboration est dans ce cas facilitée par une plateforme qui joue le rôle de médiateur.

A cette logique dominante de marché traditionnel ou capitaliste, Herbert et Collin-Lachaud (op.cit.) opposent une logique émergente de marché alternatif. Cette logique est orientée vers le don et l'économie du libre accès (groupe 3), on retrouve des plateformes comme donnons.org ou des logiques contributives comme celle de Wikipédia. Dans ce cas, le degré de socialisation est moins élevé que pour d'autres pratiques.

Au sein des pratiques de cette perspective émergente et alternative, les auteures distinguent les pratiques associées à un faible niveau de socialisation, (groupe 3) versus celles associées à un niveau élevé de socialisation (groupe 4). Le groupe 4 est composé des pratiques qui nécessitent davantage d'interactions, des contacts interpersonnels et donc un niveau de socialisation élevé. Dans ce dernier groupe se situent les pratiques liées au don et au partage dans un système coopératif 2.0, l'exemple emblématique est la pratique de *couchsurfing* ou encore les coopératives du type de La Louve²⁰.

Cette classification des pratiques collaboratives nous paraît intéressante en ce qu'elle propose un continuum entre logique de marché traditionnel et logique de marché alternatif. Cela répond notamment aux questionnements de Ertz et Durif (2017) concernant la surimposition ou la superposition du concept de consommation collaborative à tous les modèles d'affaires.

²⁰ www.cooplalouve.fr

Si le travail d'Herbert et Collin-Lachaud (2017) nous permet d'appréhender la question de la socialisation et du rapport au marché, d'autres travaux permettent de compléter notre démarche de compréhension du phénomène. Ainsi Mallargé, Zidda et Decrop (2017) proposent « un résumé des essais de classification » (p .65). Leur travail est une classification issue d'une part des recherches non académiques et d'autre part des recherches académiques sur la période de 2010 à 2016.

En ce qui concerne la classification issue des recherches non académiques, elle reprend les travaux de Botsman et Roger (2010), les propositions de OuiShare (2015) et celles de l'étude DGE, Nomadis et TNS-Sofres (2015).

Tableau n° 5 : Classification des recherches non académiques (Mallargé et *al.*, 2017 p. 65)

Auteurs	Nombre de groupes	Classification	Base de classification	Limites
Botsman et Rogers (2010)	3	Système produits-services	Niveau de confiance requis Base de l'échange	Initiatives composant le groupe « style de vie collaboratif » très hétérogènes
OuiShare (2015)	4	Système produits-services Système de redistribution Service pair à pair Système locaux coopératifs	Base de l'échange Niveau d'intermédiation numérique	Certains éléments peu ou non couverts : types d'offreurs particuliers ou professionnels, base de l'échange, type de contrepartie.

DGE, Nomadéis et TNS-Sofres (2015)	7	<p>Subdivision selon le type de marché : conventionnel vs alternatif</p> <p>Subdivision selon le type d'échange</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prêt - Partage sans contrepartie - Don - Echange - Troc - Achat-vente - Partage avec contrepartie monétaire 	<p>Subdivision selon le type de marché : Offre professionnel vs particulier</p> <p>Subdivision selon le type d'échange</p> <p>Echéance temporaire ou définitive</p> <p>Contrepartie vs sans contrepartie</p> <p>Contrepartie réelle vs monétaire</p>	<p>Impossibilité d'affiner le concept de contrepartie sur les principes de (non) simultanéité dans le temps et entre les parties de l'échange et de non réciprocité de l'échange</p>
------------------------------------	---	---	--	--

Cette classification des recherches non académiques montre différentes limites (Mallargé et al., 2017). Les « styles de vie collaboratifs », par exemple, le concept de contrepartie mal défini ou encore une évaluation des objectifs trop subjective, peuvent constituer un frein à l'élaboration d'une classification stable.

C'est pourquoi Mallargé et al., (2017) ont enrichi leur recensement en prenant appui sur les classifications issues du monde académique. Cette seconde classification fait, quant à elle, état de deux types de travaux : celui de Habibi et al. (2016) qui propose un continuum en fonction des scores de « partage » établis par Belk (2010) entre partage pur et échange pur et ceux de Lambertson (2016). Ces derniers mettent à jour deux types de pratiques de consommation collaborative à savoir des groupes aux objectifs commerciaux et des groupes aux objectifs relationnels. Comme pour les essais de classification issus des recherches non académiques, ces deux essais comportent des limites importantes selon Mallargé et al. (2017).

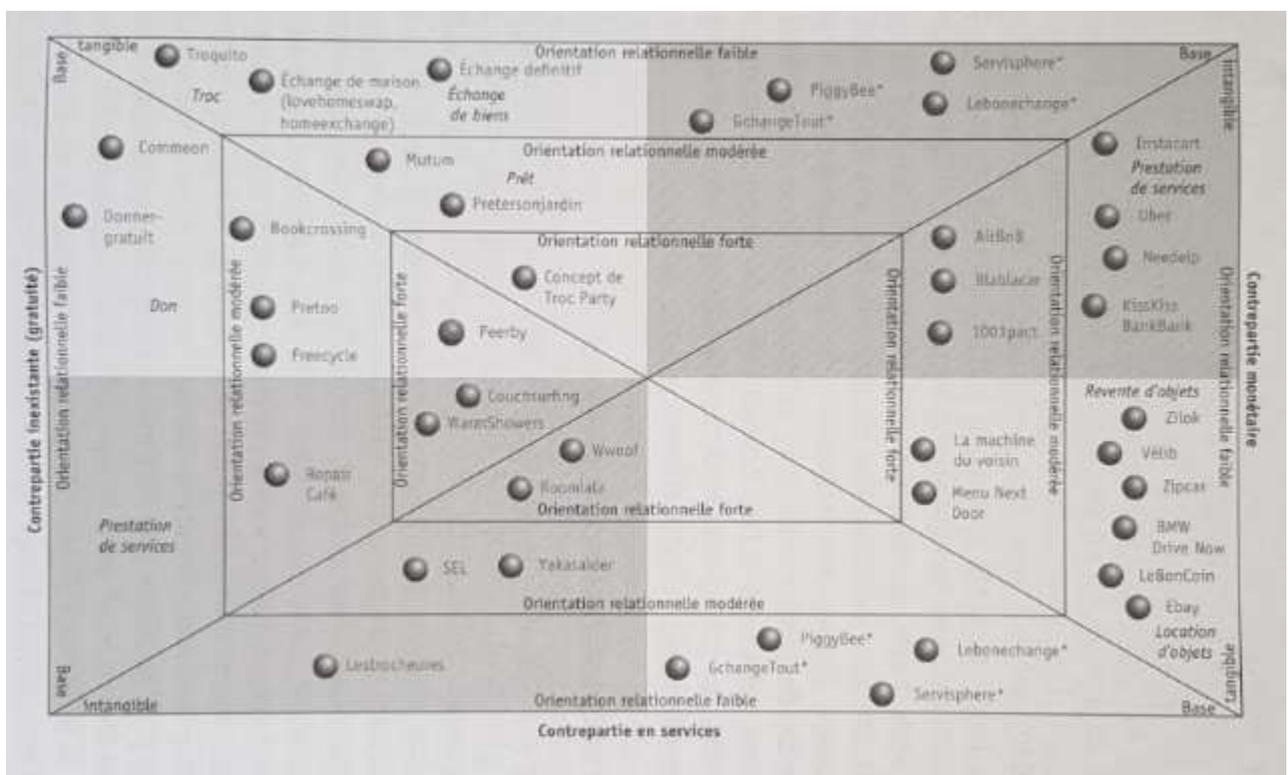
Tableau n° 6 : Classification issues de recherches académiques (Mallargé *et al.*, 2017 p. 66)

Auteurs	Nombre de groupe	Classification	Base de classification	Limites
Habibi <i>et al.</i> (2016)	Continuum	Axe de partage pur à échange pur	Score de partage établi sur la base des différentes caractéristiques des prototypes de partage et d'échange proposés par Belk (2010) Ex. importance de l'argent, de la réciprocité, de la propriété...	Ne fournit pas un réel cadre d'intégration mais permet de distinguer sur un continuum les pratiques dites commerciales des pratiques associées à la notion de partage
Lamberton (2016)	2	Groupe d'initiatives avec objectifs commerciaux Groupe d'initiatives avec objectifs relationnels	Classement des initiatives selon les objectifs qu'elles poursuivent Objectifs étudiés selon différentes perspectives de recherches : <ul style="list-style-type: none"> - Lissage des ressources - Utilité personnelle - Accomplissement des tâches 	Pas d'intégration au sens strict Evaluation des objectifs de manière assez subjective

			<ul style="list-style-type: none"> - Gains financiers ou recherche d'efficacité - Relations apprentissages, communautés 	
--	--	--	---	--

Afin de pallier les différentes limites de ces différentes classifications, Mallargé et *al.* (2017) proposent une cartographie des pratiques de consommation collaborative, ils font le choix de baser celle-ci sur le niveau d'engagement relationnel et sur le type de contrepartie (gratuité – monétaire – service).

Figure n°2 : Cartographie des pratiques de consommation collaborative sur la forme de la contrepartie et de l'orientation relationnelle de l'échange (Mallargé et *al.*, 2017 p. 71)



Cette classification permet de faire le lien entre les différentes classifications précitées. Les auteurs ont donc choisi comme première dimension principale la contrepartie, comme seconde la base de l'échange, enfin comme troisième l'orientation relationnelle et en dernier lieu la standardisation de l'offre. Cette classification prend comme point d'entrée la contrepartie de

l'échange, ce qui est original au regard des autres types de classifications. La littérature actuelle mentionne de nombreux essais de classification, ce qui ne nous semble pas étonnant compte tenu de la variété des pratiques et de l'émergence continue de nouvelles initiatives comme par exemple : paravecmoi.com ou eatwith.com des initiatives collaboratives récentes.

Les classifications d'Herbert et Collin-Lachaud (2017) et de Mallargé, Zidda et Decrop (2017) sont toutefois assez proches sur le fond. En effet, les auteurs s'interrogent sur la dimension relationnelle et sur la dimension entre don et marché, l'avantage de ces deux cartographies est qu'elles permettent une comparaison aisée des différentes pratiques et qu'elles reposent sur des dimensions solides sur le plan conceptuel.

Il existe d'autres tentatives de classification des pratiques collaboratives, parmi lesquelles le travail d'Acquier, Carbone et Massé (2017b) qui est intéressant du fait de son originalité.

Acquier, Carbone et Massé (2017b) proposent en effet une cartographie des différentes initiatives collaboratives sous l'angle de la création et la répartition de la valeur.

Ces auteurs identifient quatre types d'initiatives collaboratives :

- « Les collectivistes » : fabrication partagée et apprentissage collectif (Repair café, Fablab, Faclab...)
- « Les altruistes » : soutien à une cause sociétale grâce aux ressources d'un écosystème (Kikawa, recup.net...)
- « Les rentiers » : location de ressources ou de compétences pour réaliser des projets (TechShop, Ici Montreuil...)
- Et « Les entremetteurs » : tirer profit des ressources d'un écosystème (Vestiaire Collective, Brocante Lab...)

Nous reprenons plus en détails ces différentes initiatives qui induisent des pratiques et des logiques variées.

« *Les collectivistes* » : pour Acquier, Carbone et Massé (2017b), ces initiatives « collectivistes » correspondent à des projets qui prônent une certaine idéologie alternative autour de la réparation et du « *do it yourself* ». On retrouve ici la culture des « makers » (Anderson, 2014 ; Lallement, 2015) qui cherchent à s'émanciper des grandes institutions privées et qui luttent contre l'obsolescence programmée. En France par exemple, on voit apparaître les « markerfaire » à Paris et en province, celles-ci

regroupent de plus en plus d'adeptes²¹ autour du « faire ». Les pratiques « makers » n'ont pas réellement une vocation environnementale alors que les pratiques du « RepairCafé »²² ont bel et bien cette vocation environnementale (Acquier, Carbone et Massé, 2017b).

« *Les altruistes* » (Acquier, Carbone et Massé, 2017b p. 249) : ces initiatives s'appuient sur une logique d'intermédiation *via* les plateformes numériques. La logique est de favoriser la diffusion des connaissances, les échanges de biens ou de services. Les initiatives sont souvent des projets qui sont centrés autour de l'entraide et du don. En France, on peut citer allovoisins²³ ou mutum²⁴ par exemple. Ces plateformes collaboratives ont pour ambition de créer de nouvelles pratiques de consommation mais aussi d'échange et de relation entre les individus. La proximité y est très fortement valorisée comme le montre l'accroche du site allovoisins.com : « *Besoin de quelque chose, demandez à vos voisins* ».

« *Les rentiers* » (Acquier, Carbone et Massé, 2017b p. 250) : ces initiatives sont à but lucratif et monétisent les infrastructures du propriétaire. L'exemple le plus emblématique en France est Techshop²⁵ ouvert par Leroy Merlin, le plus grand est celui créé en banlieue Lilloise sur plus de 2400 m² et le plus récent celui implanté à Station F à Paris. Ce type d'espace permet à des professionnels de réaliser des prototypes grâce à des machines souvent très coûteuses qui sont mutualisées chez Techshop. D'autres initiatives peuvent être soulignées comme ICI Montreuil²⁶ en région parisienne.

Enfin, « *les entremetteurs* » : ce sont les « *initiatives à la fois les plus visibles, les plus médiatisées et controversées de l'économie collaborative* » (Acquier, Carbone et Massé, 2017b p. 252). En effet, ce sont des plateformes marchandes à but lucratif qui permettent aux individus de se connecter entre eux et d'échanger des biens ou des services contre paiement. Les plus médiatiques sont Uber, blablacar ou encore Airbnb, elles sont considérées comme « disruptives » (Decrop, 2017) car elles cassent les rentes économiques de acteurs institutionnels et prônent une idéologie néolibérale. Ces

²¹ www.lillemetropole.fr/mel/actualites-metropole.../maker-faire-lille-2018--la-bille.html

²² www.repaircafe.org/fr/a-propos-du-repair-cafe/

²³ www.allovoisins.com/

²⁴ www.mutum.com/

²⁵ www.techshoplm.fr

²⁶ www.makeici.org/icimontreuil

plateformes C2C sont très hétérogènes en termes d'effectifs, de niveau de développement et de services proposés. Voiture, logement, vêtement, bateau, appareil photo, tout est à vendre ou à louer grâce à ces plateformes.

Ces plateformes qui induisent des logiques et des pratiques variées seront analysées ultérieurement dans le cadre des dispositifs sociotechniques qui sous-tendent les pratiques collaboratives.

Comme le soulignent Acquier, Carbone et Massé (2017b), la consommation collaborative constitue « *un réservoir d'innovations* » (p. 262) sociale et environnementale. Différentes formes d'expressions collaboratives prennent forme aujourd'hui : la fabrication partagée, les apprentissages collectifs, la location de ressources ou de compétences sont autant de formes de pratiques collaboratives. Ces différentes pratiques sont aussi l'occasion pour les individus de « naviguer » de l'une à l'autre (Herbert et Collin-Lachaud, 2017). S'il existe un grand nombre de pratiques collaboratives permettant de répondre à de nombreuses aspirations, c'est qu'il existe des consommateurs aux profils divers. C'est pourquoi, nous allons nous pencher sur les différents profils de consommateurs collaboratifs.

Sous-section 2 : ... pour des pratiquants aux profils diversifiés

Une étude commandée par le gouvernement en 2015²⁷ fournit une description assez complète des profils du consommateur collaboratif. Si, dans un premier temps, les critères sociodémographiques comme le genre, le revenu ou le lieu de vie ne semblent pas avoir d'impact sur la pratique collaborative, ni sur l'intensité de cette pratique, trois caractéristiques sociodémographiques sont cependant à relever : **l'âge** (étudiant vs retraité), **la situation familiale** (famille vs célibataire) et enfin **l'engagement bénévole**.

➤ **Des critères sociodémographiques discriminants**

Les étudiants sont très présents et ont une nette propension à pratiquer la consommation collaborative, en particulier l'achat-vente de biens et services entre particuliers. Ce qui les caractérise principalement c'est la multiplicité des pratiques collaboratives. Cette propension à pratiquer la consommation collaborative peut aussi s'expliquer par le fait qu'ils ont peu d'argent et davantage de temps. Cet arbitrage argent/temps se traduit notamment par le succès de la

²⁷ www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative

plateforme Blablacar qui facture un Paris-Lille 15 à 18 euros pour environ 2heures30 de trajet alors que le billet de train peut monter jusqu'à 40 euros mais permet de gagner 1heure30. Les retraités sont quant à eux moins actifs en termes de pratiques collaboratives et privilégient plutôt les services gratuits. Les services gratuits offerts par la consommation collaborative répondent en effet à leurs contraintes budgétaires.

Les familles avec enfants sont plus actives dans leurs pratiques collaboratives que les célibataires dans presque tous les secteurs. Ceci peut aussi s'expliquer par les contraintes budgétaires qui pèsent davantage sur les familles que sur les célibataires. Pour Moati (2018), les écarts se creusent et l'engagement dans les nouvelles manières de consommer est très marqué socialement, géographiquement et de façon générationnelle.

Enfin les personnes ayant un engagement bénévole régulier sont plus actives que les autres dans une multitude de pratiques collaboratives. Toujours selon l'étude menée en 2015, ces personnes les pratiquent de façon plus intensive et sont aussi à l'origine de services gratuits.

Cette étude, même si elle permet de mieux connaître les profils des consommateurs collaboratifs, nous semble assez restrictive. En effet, compte tenu de l'extrême variété des pratiques, il semble difficile de dresser un ou des profil(s) type(s). En outre, les pratiques en elles-mêmes évoluent et les individus également. Le fait que le phénomène de la consommation collaborative soit un concept protéiforme et très dynamique laisse penser que ses pratiquants sont difficiles à saisir.

Une autre entrée possible pour analyser les profils de consommateurs collaboratifs repose sur les motivations à la pratique. Ces motivations font l'objet de nombreuses recherches et devraient permettre de mieux appréhender les consommateurs collaboratifs. Cependant, différents travaux en révèlent également la grande variété : motivations utilitaires, sociales, symboliques et environnementales voire idéologiques (Mallargé et *al.*, 2017).

➤ **Des motivations nombreuses et variées**

Comme l'ont montré différents chercheurs, dont Bardhi et Eckardt (2012) à propos de l'autopartage, la motivation utilitaire et économique est souvent la première citée. Gagner de l'argent en réduisant les coûts d'accès à un bien ou un service est primordial, mais gagner du temps et faciliter l'accès au bien ou au service sont aussi plébiscités par les consommateurs collaboratifs. L'adoption des pratiques collaboratives, si elle permet de consommer sans la

contrainte de la possession, s'explique aussi pour de nombreux consommateurs, par « *la recherche d'un prix moindre et d'une valeur supérieure. L'argument est donc d'abord financier et il concerne des pratiques collaboratives variées* » (Herbert et Collin-Lachaud, 2017, p. 49).

Les motivations hédoniques sont également présentes (Decrop et Degroote, 2014) : la joie, le plaisir, le bonheur sont très marqués dans les pratiques de consommation collaborative notamment dans la pratique du *couchsurfing*, mais aussi lors des achats d'occasion (Guiot et Roux, 2010) ou de la vente (Lemaitre et de Barnier, 2015).

En outre, les motivations sociales et symboliques sont au cœur des pratiques collaboratives. La logique de consommation ostentatoire est notamment présente (Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Juge, 2017). Les systèmes de location, de partage voire d'achat d'occasion permettent d'avoir accès à des biens qui seraient inaccessibles autrement mais aussi d'en changer très régulièrement. Certaines pratiques comme louer un sac de luxe, des vêtements de créateur ou même un jet privé permettent d'afficher les signes d'un statut social bien supérieur à ce qui aurait été possible par des modes de consommation classique. En outre, il peut être ostentatoire de recourir aux pratiques collaboratives car elles sont actuellement très valorisées socialement, notamment grâce à leur écho dans les médias.

Enfin, si les motivations environnementales voire idéologiques ne sont pas les premières citées, elles sont néanmoins présentes. La réduction des déchets, les problèmes de pollution font partie des motivations explicites. De même pour certains, l'anti-consumérisme ou l'anti-matérialisme sont déterminants. Cela leur permet d'afficher une forme de consumérisme politique en choisissant, dans le cas de l'autopartage, un usage plus responsable de la voiture (Bardhi et Eckhardt, 2012). Cependant ces motivations idéologiques sont en marge et ne concernent qu'une infime partie des personnes interrogées dans le cadre de cette étude commandée par le gouvernement français en 2015. Il semble cependant que ces motivations idéologiques sont en progression : une étude ObsoCo (2018) note que 26% de français se disent très préoccupés par les questions environnementales.

Sur la base de ces différentes motivations de nombreuses études ont tenté de présenter des profils types du consommateur collaboratif (voir Illustration n° 1). Ainsi quatre profils types ont été esquissés à savoir les pragmatiques, les engagés, les opportunistes et les sceptiques.

Illustration n° 1 : Profils types du consommateur collaboratif OuiShare et Fing (2015)

www.wedemain.fr/Et-voici-le-portrait-robot-du-consommateur-collaboratif_a862.html

Quelles sont les motivations de ces consommateurs collaboratifs ? OuiShare et la FING les ont répartis dans quatre catégories :

- **Les pragmatiques** (40 %), « qui cherchent avant tout le caractère pratique de la consommation collaborative », selon Arthur De Grave, de OuiShare.
- **Les engagés** (19 %), « qui trouvent un supplément d'âme dans cette forme de consommation ».
- **Les opportunistes** (36 %), « qui y ont avant tout recours pour des raisons économiques. »
- **Les sceptiques** (5 %), « qui ont essayé le collaboratif par simple curiosité et n'ont pas été convaincus. »



Cette classification a l'avantage de la simplicité car elle ne comporte que quatre profils aux caractères distincts. Cependant sa limite est justement le caractère tranché de ces catégories. C'est pourquoi, il nous semble important de chercher du côté de la recherche académique d'autres types de classification plus riches et qui permettent de nous éclairer davantage.

Les chercheurs proposent, en effet, une vision moins tranchée. Pour Bardhi et Eckhardt (2012), les modes de consommation basés sur l'accès, s'ils sont initialement centrés sur la valeur d'usage, gagnent également en valeur de signe car ils offrent plus de liberté aux consommateurs dans leur style de vie et plus de flexibilité dans leur projet identitaire. Les pratiques collaboratives permettent en outre de s'afficher comme un « *smart consumer* » au sens de Bardhi et Eckhardt (2012), c'est-à-dire celui qui optimise la rentabilité de ses possessions. Elles permettent également de s'afficher comme un « consommateur malin » qui a la capacité de trouver la bonne affaire au sens de Clochard et Desjeux (2013) et même d'aller au-delà en faisant preuve d'« une intelligence d'achat » pour Roux et Guiot (2013). La consommation

collaborative permet ainsi de modifier les comportements de consommation, Herbert et Collin-Lachaud (2017) montrent d'ailleurs que cela peut amener à modifier l'*habitus* consumériste de certains consommateurs.

.....

A l'issue de cette section 2, il semble difficile voire quasiment impossible de dégager un profil type du consommateur collaboratif. De nombreux profils existent et coexistent et les consommateurs passent d'un profil à un autre au grès de leurs pratiques. La littérature fait état de différents profils comme les collectivistes, les altruistes, les rentiers, les entremetteurs par exemple selon Acquier, Carbone et Massé (2017b), mais d'autres classifications existent sans qu'émerge réellement de consensus. Malgré certains critères sociodémographiques discriminants, les profils restent donc assez flous et ne sont pas réellement prédictifs. De plus, les motivations sont nombreuses et peuvent parfois paraître contradictoires : comment concilier une motivation utilitaire avec une motivation symbolique par exemple. Sur ce point, il semble bien que le consommateur soit enclin à faire des compromis comme le soulignent Herbert et Collin-Lachaud (2017).

Conclusion

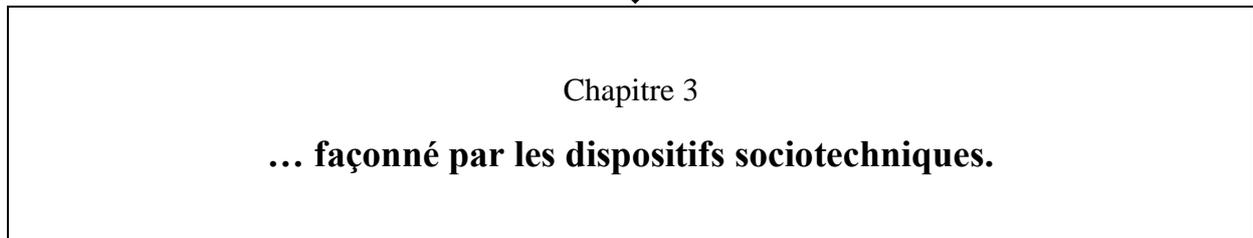
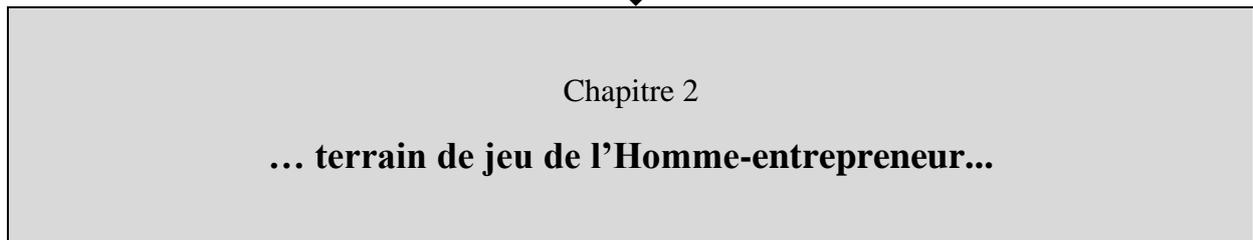
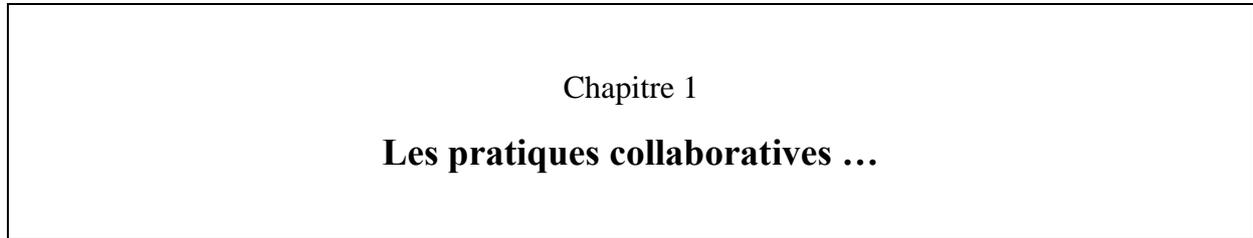
A l'issue de cette revue de littérature sur la consommation collaborative, on constate que le concept ne fait pas consensus. Il existe une grande diversité des approches théoriques mobilisées pour définir le concept d'économie collaborative ou de consommation collaborative (Dabadie, 2017). Comme nous l'avons souligné, quatre courants de pensée peuvent permettre une approche du concept selon Acquier et *al.*, (2017) : l'économie de la fonctionnalité, l'économie du don, les communs et la culture internet. Cependant cette approche comporte des limites et ne permet pas de stabiliser le champ et de répondre aux tensions qui existent en son sein.

Si le concept est encore aujourd'hui difficile à cerner, c'est aussi que le phénomène est protéiforme. Il existe de nombreuses pratiques, extrêmement variées (Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Decrop, 2017) qui se situent entre, d'un côté le don et l'entraide et de l'autre la vente et la marchandisation des services rendus. Les implications en termes de socialisation ne sont donc pas identiques, ainsi se côtoient des pratiques avec un engagement élevé et des pratiques à engagement faible. Ces pratiques peuvent prôner ou non des idéologies alternatives (Mallargé et *al.*, 2017). Et les profils des pratiquants sont à l'image de la diversité de toutes ces pratiques, il est en effet difficile de trancher et d'élaborer une typologie des différents profils de consommateurs collaboratifs.

Afin de travailler à la compréhension du consommateur collaboratif, il nous a paru pertinent de nous intéresser à la notion de l'Homme-entrepreneur. En effet, les tensions mentionnées par Corciolani et Dalli (2014) portant sur l'« enchevêtrement » entre production et consommation ainsi que la logique de marché traditionnel qui anime certaines plateformes collaboratives (Acquier, Carbone et Massé, 2017b, Herbert et Collin-Lachaud, 2017) nous interrogent sur la dimension entrepreneuriale des consommateurs au sein de certaines pratiques collaboratives.

PREMIÈRE PARTIE
CADRE THEORIQUE

Introduction



Conclusion

Chapitre 2 : ... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur ...

Introduction

Section 1 : L'Homme-entrepreneur : figure emblématique du néolibéralisme

Sous-section 1 : Néolibéralisme et gouvernementalité

L'entrepreneuriat en France et les figures de l'entrepreneur

Les fondements du néolibéralisme

Néolibéralisme et gouvernementalité

L'Homme de désir

L'entrepreneuriat comme remède à la prolétarianisation

Sous-section 2 : Une nouvelle conception du marché

L'entrepreneurialité comme mode de gouvernement de soi

Former le nouvel entrepreneur de masse

La fabrique du sujet néolibéral

Section 2 : La « fabrique » de l'entrepreneurialité du consommateur

Sous-section 1 : L'individu postmoderne

Caractéristiques du postmodernisme

Postmodernisme et paradoxes

Sous-section 2 : La gouvernementalité du « nouveau » consommateur

Les trois figures du nouveau consommateur

La notion foucauldienne de gouvernementalité appliquée aux sciences de gestion

Sous-section 3 : Le consommateur actif et productif en marketing

Le rôle actif du consommateur avec l'entreprise

Le rôle actif du consommateur avec ses pairs

Le concept d'autoproduction

Conclusion

Chapitre 2 :

... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur ...

Introduction

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, l'« enchevêtrement » entre production et consommation (Corciolani et Dalli, 2014) semble constituer l'une des caractéristiques de certaines pratiques collaboratives, ce qui nous amène à nous intéresser à la dimension entrepreneuriale de l'individu pour essayer de comprendre ce qui anime l'Homme-entrepreneur. L'Homme-entrepreneur est un acteur incontournable du système économique et une figure de la logique néolibérale (Gomez-Breysse, 2016).

Dans ce second chapitre, nous présentons les fondements du néolibéralisme et montrons comment celui-ci encourage la dimension entrepreneuriale de l'individu. Ceci nous amène ensuite à nous interroger sur le concept foucauldien de gouvernementalité (Foucault, 1978) afin d'appréhender l'entrepreneurialité comme mode de gouvernement de soi. Nous nous penchons enfin sur les différentes figures du consommateur parfois qualifiés de postmodernes et souvent considérés désormais comme actifs et productifs afin de mettre au jour les liens entre l'Homme-entrepreneur des sciences économiques et le consommateur actif et productif du marketing.

Ces différents éléments de la littérature doivent nous permettre de mieux comprendre en quoi la consommation collaborative constitue le terrain de jeu privilégié de l'Homme-entrepreneur et comment se fabrique l'entrepreneurialité du consommateur collaboratif.

Section 1 : L'Homme-entrepreneur : figure emblématique du néolibéralisme

Sous-section 1 : Néolibéralisme et gouvernementalité

Analyser les différentes figures de l'Homme-entrepreneur dans la littérature et ses différentes caractéristiques doit nous permettre de mieux appréhender sa place dans la société néolibérale. C'est ainsi que s'ouvre notre deuxième chapitre de la revue de la littérature.

➤ L'entrepreneuriat en France et les figures de l'entrepreneur

Avant le dix-huitième siècle, l'entreprise existait mais plutôt sous la forme de regroupement d'artisans, que l'on pouvait qualifier de corporatisme (Gomez-Breysse, 2016). Avec le développement de la philosophie kantienne et le développement du progrès technique, la société entre dans la modernité (Marchesnay, 2004) et prône les valeurs d'humanisme, de matérialisme, de capitalisme, de rationalisme, de scientisme, de progressisme, d'hédonisme et d'individualisme (Halévy, 2005 cité par Gomez-Breysse, 2016). Cette période est alors marquée par le développement du modèle de l'entreprise qui recherche le profit maximum avec à sa tête un entrepreneur qui prend des risques, engage sa fortune personnelle pour s'assurer une satisfaction économique et personnelle. Ce type d'entreprise capitaliste et familiale est évoqué par des auteurs tels que Cantillon dans « *Essai sur la nature du commerce en général* » (1755) ou Say dans « *Traité d'économie politique* » (1803).

A partir des années 1850, on assiste à un changement majeur qui entraîne une nouvelle organisation au sein des entreprises. En effet, de nombreuses organisations ne sont plus gérées par leurs fondateurs mais par des managers. C'est la naissance de la société managériale et salariale qui cherche le profit maximal dans une logique de rentabilité pour les actionnaires. Pour répondre aux exigences de ce nouveau type d'organisation capitaliste émergent des théories basées sur les organisations, celles-ci sont développées successivement par Taylor dans « *The Principles of Scientific Management* » (1911), puis par Fayol dans « *L'Administration industrielle et générale* » (1916) et par Ford dans « *My Life is Work and work is life* » (1922).

Par la suite, à partir des années 1870, la deuxième révolution industrielle accompagnée par le développement d'une économie mondialisée et les évolutions sociétales du vingtième siècle intensifient la concurrence, modifient les comportements des consommateurs et imposent aux organisations de nouveaux modèles économiques. Dans ce contexte, le rôle de l'entrepreneur

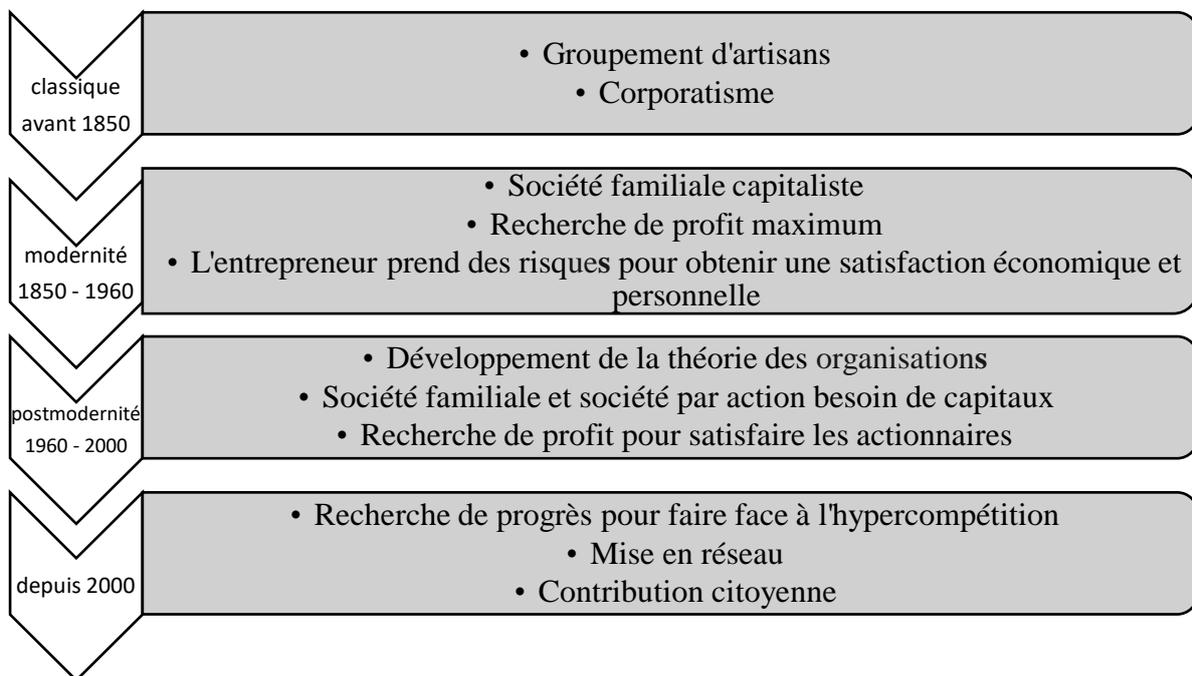
évolue de façon significative. Ainsi, Schumpeter présente en 1935 l'entrepreneur comme un créateur « *moteur de l'évolution économique* ». L'entrepreneur est celui qui est capable d'innover pour créer de la valeur, il est celui qui grâce à son intuition peut détecter avant les autres ce qui va être source de profit.

Suite à cette longue phase de structuration managériale, l'individu succède à l'organisation au cœur du processus entrepreneurial. La société change, la quête de construction identitaire est de plus en plus présente, les individus sont en quête de reconnaissance et ces mutations sociétales importantes entraînent des modifications au niveau de l'entreprise (Gomez-Breysse, 2016). L'économie mondialisée s'installe, ainsi que le désir de satisfaire le besoin de développement personnel du salarié, la montée en compétence est indispensable face à une concurrence accrue (Archier et Serieyx, 1984 cités par Gomez-Breysse 2016).

Les années 2000 voient quant à elles l'avènement de deux caractéristiques entrepreneuriales majeures : la mise en réseau et le développement d'entités internationales toujours plus puissantes.

Nous pouvons caractériser l'évolution des représentations de l'entrepreneuriat à travers les différentes époques grâce à la figure 3.

Figure n° 3 : Représentation de l'entrepreneuriat en France du Moyen-Âge à nos jours, adapté de Gomez-Breysse, 2016.



L'ensemble des représentations de l'entrepreneuriat en France, de la période du Moyen-Âge aux années 2000, nous permet de souligner les spécificités propres à chaque époque et à chaque contexte socioculturel. Ces représentations sont aussi l'occasion de mieux comprendre les caractéristiques de l'Homme-entrepreneur.

Pour ce faire, nous mobilisons le travail de Fillion (2000) qui propose une typologie d'entrepreneurs et pose d'emblée la question de son utilité.

Tableau n° 7 : Typologie d'entrepreneurs, adaptée de Fillion (2000, p. 4).

Auteurs	Date	Typologies
Smith	1967	Deux types d'entrepreneurs : Entrepreneur artisan Entrepreneur opportuniste
Collins et Moore	1970	Deux types d'entrepreneurs : Entrepreneur administratif Entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Quatre types d'entrepreneurs : Manager Innovateur Entrepreneur orienté vers la croissance Entrepreneur orienté vers l'efficacité
Miles et Snow	1978	Quatre types d'entrepreneurs : Prospecteur Innovateur Suiveur Réacteur
Vesper	1980	Au moins 11 types d'entrepreneurs : Travailleur autonomes travaillant seuls Bâtisseur d'équipe Innovateur indépendant Multiplicateur de modèles existants Exploitant d'économies d'échelle Rassembleur de capitaux Acquéreur Artiste qui achète et qui vend Constructeur de conglomerats Spéculateur Manipulateur de valeurs apparentes

Julien et Marchenay	1987 - 1996	Deux types de propriétaires – dirigeants : PIC (pérennité, indépendance, croissance) CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)
Carland, Hoy, Carland	1988	Deux types organisationnels : Entrepreneur Propriétaire de PME
Lafuente et Salas	1989	Quatre types de nouveaux entrepreneurs : Artisan Orienté vers le risque Orienté vers la famille Managérial
Filion	1998	Deux types d'entrepreneur : Opérateur Visionnaire
Marchesnay	1998	Quatre types d'entrepreneurs : Isolé Nomade Notable Entreprenant
Duchéneaut	1999	Socio-styles de créateurs d'entreprises Rebelle (28%) Matures (41%) Initiés (25%) Débutants (6%)

Selon Filion (2000 p. 8), il existe peu d'Hommes-entrepreneurs qui représentent « *un type à l'état pur* » (...) « *Cet acteur se situe en fait au centre de la constellation à partir de laquelle son type a été établi. Tous les autres sont en périphérie, certains plus près du modèle central, d'autres se situant à la limite des constellations de deux ou trois types. À la limite, chaque acteur constitue son propre type.* ».

Même si la littérature fait état de la difficulté à définir l'entrepreneur en raison d'un manque d'unité théorique, Gomez-Breyse (2016) propose une définition de l'Homme-entrepreneur qui regroupe sept caractéristiques : le gain – le risque – l'innovation – les pratiques organisationnelles – les stratégies de développement – la prise en compte de l'environnement économique et la construction de réseaux. Cette approche nous semble utile et appropriée pour développer notre travail d'analyse sur l'Homme-entrepreneur dans la pensée néolibérale.

➤ Les fondements du néolibéralisme

Les années 1980 ont été marquées en Occident par le triomphe d'une politique qualifiée à la fois de « conservatrice » et de « néolibérale » par les experts, ainsi les noms de Reagan et de Thatcher symbolisent la rupture avec le « welfarisme » de la social-démocratie. Aux Etats-Unis comme en Grande Bretagne ces gouvernements ont remis en cause la régulation keynésienne macroéconomique, la propriété publique des entreprises, le système fiscal progressif ou la protection sociale. Le problème de ces gouvernements était l'inflation galopante qu'il fallait à tout prix juguler. Dès la fin des années 1960, le modèle « vertueux » de la croissance fordiste rencontre en effet des limites endogènes et l'économie occidentale constate un ralentissement des gains de productivité, une inflation en progression constante renforcée par deux chocs pétroliers successifs de 1973 et 1979.

D'où vient le « libéralisme » ? Le mot « libéralisme » apparaît en France en 1818 avec le philosophe Maine de Biran qui le définit comme « *une doctrine favorable au développement des libertés* » et, l'année suivante, l'*Oxford English Dictionary* lui donne le même sens. Dans son sens premier, le libéralisme désigne d'abord la liberté politique et la liberté de conscience qui s'affirment avec les idées de séparation de l'Eglise et de l'Etat, le refus de l'autocratie et des inégalités de droit²⁸.

Cependant le terme libéralisme est ambivalent et notamment dans son sens économique. En effet, il existe deux courants distincts qui se réclament du libéralisme politique avec des conceptions économiques opposées. Pour Puel (2005), le premier s'inscrit dans la lignée de Locke « *An Essay Concerning Human Understanding* » (1689), de von Mises « *Human Action a Treatise on Economics* » (1949) ou de Hayek « *The pure Theory of Capital* » (1941), les philosophes et économistes plaident pour un Etat minimum et critiquent les politiques de relances keynésiennes qui ont pour conséquences, selon Hayek, de faire monter le taux d'inflation et le taux de chômage. Cependant, un autre courant de pensée qui s'inscrit dans le courant du libéralisme politique avance des thèses économiques divergentes. Ainsi, pour les auteurs comme Bentham (1748-1832), Stuart Mill (1806-1873) ou Rawls (1921-2002), le principe de différence justifie l'intervention re-distributive de l'Etat et l'introduction de mesures de discrimination positive en faveur des populations les plus en difficulté (Puel, 2005 ; Guénaire, 2014).

²⁸ www.cnrtl.fr/definition/lib%C3%A9ralisme

Selon Puel (2005), à la différence de Locke, théoricien de la propriété individuelle, le philosophe et économiste Stuart Mill reconnaît le caractère en partie social de la propriété et dissocie le libéralisme des formes radicales du laisser-faire économique. Le libéralisme des théoriciens du 19^{ème} et du 20^{ème} siècles (Marshall, Pigou, Fridman, etc.) met, quant à lui, l'accent sur le caractère sacré du droit de propriété individuelle et sur l'ordre économique réalisé par le marché et ce de façon automatique et sans aucune intervention humaine, seulement par la loi de confrontation entre l'offre et la demande. Pour ces théoriciens, la confrontation de l'offre et de la demande n'est pas vue comme une loi sociale mais uniquement comme une loi physique déconnectée des particularités de la société. Selon eux, les crises proviennent des interventions des politiques ou des règles qui viennent entraver le bon fonctionnement du marché, c'est notamment la vision de l'économiste Pigou qui s'est confronté dans les années 1930 à son confrère Keynes. Keynes démontre que l'équilibre du marché n'a rien d'automatique et prône par conséquent une intervention de l'Etat pour réguler le système économique. Comme les théories keynésiennes de relance de l'économie qui ont pour but de retrouver le plein emploi ont fait leurs preuves pendant les périodes de reconstruction et de modernisation qui ont suivi la Seconde Guerre Mondiale, les théoriciens du libéralisme sont contraints de redéfinir leur doctrine, qui peut être désignée aujourd'hui comme néolibérale. Celle-ci abandonne l'idée que le mécanisme de marché aboutit automatiquement à l'équilibre général et à l'optimum social (Guénaire, 2014).

Sur le plan mondial, la diffusion de la norme néolibérale s'illustre par la libéralisation financière et la mondialisation de la technologie. Ce mouvement de libéralisation politique de la finance qui conduit au renforcement du capitalisme financier date des années 80. Cet accroissement du capitalisme financier a des conséquences importantes, notamment sur le plan social. La concentration des revenus et des patrimoines s'est en effet accélérée. Le patrimoine financier et immobilier de nombreux ménages moyens a fortement augmenté dans les années 1990, mais surtout chaque individu a été conduit à se concevoir et à se comporter dans toutes les dimensions de son existence comme un porteur de capital à valoriser (Martin, 2002, cité par Dardot et Laval 2010). L'auteur parle de « *capitalisation de la vie individuelle* », avec par exemple, la mise en place des études supérieures payantes, la constitution d'une épargne retraite individuelle, l'achat de son logement ou les placements boursiers, l'individu est invité à prendre en main son projet de vie. La « *capitalisation de la vie individuelle* » évoque la définition de la stratégie pour une entreprise, avec ses projets à court, moyen et long terme. Pour comprendre cette nouvelle logique, il faut se rappeler comment les économistes américains, dès les années 1960,

ont cherché à estomper les frontières qui existaient entre politique, société et économie. Pour l'économiste Becker (1976, cité par Dardot et Laval, 2010) « *toute action humaine est économique* », ce qui fait de l'individu un producteur. De nombreux économistes comme Hayek et surtout Friedman, chef de file de l'Ecole de Chicago, vont reprendre cette affirmation et donner un appui discursif à la conduite néolibérale de la société (Audier, 2013).

Le néolibéralisme est en effet une pensée économique qui donne au commerce et à la finance une place prépondérante dans notre société (Puel, 2005). Mais plus que cela, le néolibéralisme n'est ni plus ni moins que la forme de notre existence, c'est-à-dire la façon dont nous nous comportons, dont nous construisons notre rapport aux autres et notre rapport à nous-mêmes (Dardot et Laval, 2010). Le libéralisme et le néolibéralisme sont aujourd'hui la norme de vie de nos sociétés occidentales (Dardot et Laval, 2010 ; Puel, 2005).

Pour les néolibéraux, cette norme enjoint à chacun de vivre dans un univers de compétition généralisée. Elle incite les individus à se confronter économiquement les uns aux autres et par là transforme les rapports sociaux sur le modèle du marché, incitant ainsi les individus à se concevoir comme une entreprise, c'est-à-dire à entrer dans le jeu du marché (Dardot et Laval, 2010). Dans la suite de ce travail, nous retenons la définition de Dardot et Laval, (2010 p. 6) « ***Le néolibéralisme peut se définir comme l'ensemble des discours, des pratiques, des dispositifs qui déterminent un nouveau mode de gouvernement des hommes selon le principe universel de la concurrence.*** » (Dardot et Laval, 2010, p. 6).

Le néolibéralisme repose, en effet, sur la doctrine économique de l'Ecole de Chicago, c'est-à-dire sur la théorie d'un marché libre et ouvert qui soutient les entreprises plutôt que la consommation et qui encourage les créateurs d'emploi et l'esprit d'entreprise. Selon cette doctrine économique, il faut supprimer au maximum les législations. En ces termes les néolibéraux, Friedman en tête, opèrent un retour aux sources de la pensée libérale et défendent la concurrence, la non-intervention de l'Etat et le profit (Puel, 2005). Plusieurs Prix Nobel sont d'ailleurs issus de cette famille d'économistes : Milton Friedman, Georges Stigler ou encore Friedrich Hayek. Cette pensée économique prédomine dans les années 1980 et 1990. Un certain nombre de critiques sont émises à l'encontre de cette politique, notamment lors de la crise financière de 2008. Il leur est notamment reproché une confiance aveugle envers le marché, censé s'autoréguler, mais à l'origine de « bulles spéculatives » qui déstabilisent l'économie.

Cette pensée économique prend sa source dans la croyance en l'existence de la « main invisible » d'Adam Smith et présente deux aspects fondamentaux :

- La liberté du marché assure l'allocation optimale des ressources,
- Et l'intervention publique nuit à l'équilibrage automatique des marchés en dérégulant les anticipations.

Selon les adeptes de cette doctrine économique, le marché est une réalité naturelle qu'il suffirait de laisser vivre pour obtenir un équilibre, une stabilité et une croissance. Alain Minc (*Cambio*, 16) en 1994 (cité par Dardot et Laval, 2007) parlait en ces termes : « *Le capitalisme ne peut s'effondrer, c'est l'état naturel de la société. La démocratie n'est pas l'état naturel de la société. Le marché, oui.* »

Cette première sous-section nous a permis de mieux appréhender la notion de néolibéralisme, d'en rappeler les fondements et les principes théoriques. Cette meilleure compréhension du terme est, en effet, essentielle pour la suite de notre travail. Nous cherchons à saisir comment le néolibéralisme s'est peu à peu imposé comme une évidence auprès d'un grand nombre d'individus et comment cette pensée économique peut être capable de structurer et d'organiser la conduite des individus.

Si le libéralisme puis ensuite le néolibéralisme ont ancré une vision entrepreneuriale dans la société œuvrant à libérer l'esprit d'entreprise et la concurrence, à partir de la fin des années 1970 les critiques se font entendre. Cette société libérale moderne sous couvert de liberté individuelle ne serait-elle pas une société qui instrumentalise, qui renforce un certain type de pouvoir sur les individus (Hache, 2007). Ne serions-nous pas en présence d'un *nouvel art de gouverner néolibéral* (Hache, 2007, p. 2) ? C'est pourquoi, nous nous sommes intéressée au terme de « gouvernementalité » (Foucault, 1978) que nous tentons de mieux cerner. C'est au cours l'année 1978-1979 que Michel Foucault s'est penché sur les réponses à donner à la crise du libéralisme et a développé la notion de « gouvernementalité » dans le contexte du néolibéralisme économique (Hache, 2007).

➤ **Néolibéralisme et gouvernementalité**

Au cours de l'année 1978-1979, Michel Foucault donne un cours au Collège de France publié sous le titre « *Naissance de la biopolitique* »²⁹. Ce cours traite de la « *raison gouvernementale* »,

²⁹ Michel Foucault, *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France, 1978-1979, Paris, Gallimard/Seuil, coll. « Hautes Études », 2001.

c'est-à-dire de ces différentes rationalités qui sont mises en œuvre pour « conduire » les hommes à travers les différentes administrations étatiques.

Mais qu'entend-on réellement par la notion de « *gouvernement* » ?

« *Il s'agit là non pas de l'institution « gouvernement », mais de l'activité qui consiste à régir la conduite des hommes dans le cadre et avec des instruments étatiques* » (Foucault 1978 [2001], p. 819). Dans la perspective de Foucault, l'idée de « gouvernement » est comprise au sens large comme une activité et non comme une « institution ». C'est-à-dire que le terme « gouvernement » est « *entendu au sens large de techniques et procédures destinées à diriger la conduite des hommes* » (Foucault 1978 [2004], p. 944). En ce sens, l'auteur a porté son intérêt sur l'asile, l'école, l'armée ou l'atelier comme « techniques » de gouvernement des hommes et a introduit le terme de « *gouvernementalité* » pour désigner les multiples formes de cette activité par laquelle des hommes entendent conduire la conduite d'autres hommes, en un mot les gouverner.

Foucault écrit ainsi : « *(...) par gouvernementalité, j'entends la tendance, la ligne de force qui, dans tout l'occident, n'a pas cessé de conduire, et depuis fort longtemps, vers la prééminence de ce type de gouvernement sur tous les autres : souveraineté, discipline* » (Foucault 1978 [2001], p. 655).

Foucault introduit la notion de *gouvernementalité* en prenant appui sur des sources non politiques mais religieuses. Selon l'auteur, « le gouvernement » désigne à l'origine un type de pouvoir « pastoral », exercé par les prêtres sur leurs fidèles, produisant une relation d'obéissance (Hache, 2007). Ce n'est qu'au 16^{ème} siècle que s'amorce progressivement la *gouvernalisation* de l'Etat devenu alors hégémonique. En 1982, Foucault va plus loin en s'intéressant « *au mode d'action qu'un individu exerce sur lui-même à travers les techniques de soi* » (Foucault, 1982 [2001], p. 1604). Selon lui gouverner, c'est conduire la conduite des hommes mais c'est autant la conduite que l'on a vis-à-vis de soi-même que vis-à-vis des autres. Le gouvernement peut donc atteindre l'individu au plus intime grâce à la discipline mais peut également utiliser l'auto-gouvernement, c'est-à-dire le gouvernement de soi-même. Cette nouvelle conception de la *gouvernementalité* peut nous aider à mieux comprendre la relation entre néolibéralisme et *gouvernementalité* et à mieux appréhender les modalités de la « *fabrique* » des conso-marchands dans ce contexte, ce qui constitue l'objectif de cette thèse.

Si pour Foucault (1978), le gouvernement néolibéral s'étend, dans un premier temps, comme le *pastorat* chrétien, à la totalité de la vie, pour autant, ce type de gouvernement, aussi permanent

et étendu soit-il, n'instaure pas un rapport d'obéissance et de dépendance à l'instar du pastorat chrétien mais demande au contraire aux individus de se « responsabiliser » (Hache, 2007). Dans cette perspective, on peut dire que le néolibéralisme souligne un type de gouvernementalité paradoxale auquel Foucault apporte des réponses dans son cours de 1982 au Collège de France.

Le néolibéralisme est considéré par certains auteurs, Foucault en tête, comme une forme de gouvernementalité, en ce sens qu'il est capable de gouverner les Hommes. Le néolibéralisme en étendant sa rationalité marchande à toutes les sphères de l'existence humaine (Dardot et Laval, 2010) agit comme un « dispositif » essentiellement stratégique au service de l'idéologie néolibérale (la notion de dispositif sera traitée dans le chapitre 3).

Mais comment rendre le néolibéralisme désirable ? Foucault (1978) dans son cours consacré à l'analyse du gouvernement pastoral définit le « *gouvernement par l'exemple* », c'est-à-dire l'exemple qui constitue un modèle à imiter, l'exemple par définition aimable. Ainsi la politique libérale va construire un exemple à suivre, une figure aimable dans l'homme de désir. L'homme de désir est celui qui agit pour satisfaire ses désirs, celui qui travaille pour assouvir ses besoins et celui qui commerce pour obtenir ce qu'il n'a pas contre ce qu'il n'utilise pas (Laval, 2007).

➤ **L'Homme de désir**

Le libéralisme admet que l'homme recherche son intérêt et la satisfaction de son amour-propre, il serait un homme de désir enchaîné à ses passions, mû par la recherche du gain voire par les plaisirs de la vanité (Locke, 1689 cité par Dellemotte, 2005).

Pour Dellemotte (2005), cette représentation de l'homme trouve ses origines dans des écrits assez anciens puisque John Locke au 17^{ème} siècle dans *Essai sur l'entendement humain*, propose la thèse que l'homme ne peut tout connaître mais qu'il peut en connaître suffisamment pour connaître Dieu et ses devoirs envers Lui. John Locke est un des fondateurs de l'Empirisme, ce courant philosophique de la connaissance, il va chercher à comprendre comment se forment les idées. Selon lui, les idées se forment par l'expérience et Locke (1689) va montrer comment l'homme peut découvrir toutes ses idées par le simple usage de ses facultés naturelles. Ainsi, l'homme ne naît pas avec l'idée du rouge mais il l'acquiert grâce à la vue. Cet homme nouveau contient donc en lui-même les principes de l'action qui le feront agir dans une société de « *propriété de soi* », l'homme est conduit par son désir d'apprentissage du monde et se transforme lui-même (Dellemotte, 2005). Un peu plus tard Adam Smith dans *Recherches sur*

la nature et les causes de la richesse des nations, (1776) considérera que toutes les motivations humaines ramènent à deux désirs fondamentaux : le désir d'améliorer sa condition humaine, ce qui repose sur l'amour de soi et le désir de l'approbation d'autrui qui procède quant à lui de la sympathie (Marouby, 2004). Le désir d'améliorer sa condition humaine chez Adam Smith est ainsi associé à la sympathie (Dellemotte, 2005). Pour l'auteur, l'analyse part d'un constat simple évoqué par Smith : le spectateur éprouve généralement plus de difficulté à sympathiser entièrement avec la misère, ceci revient à dire qu'il est généralement plus aisé de sympathiser avec la joie qu'avec la peine d'autrui. Ainsi, selon Smith (1776, cité par Dellemotte, 2005), la condition de l'homme riche sera donc généralement approuvée et enviée. C'est pourquoi, dans la vision de Smith, l'homme ne désire pas les richesses pour elles-mêmes, mais en vertu du statut social que celles-ci confèrent et plus exactement pour la sympathie et les regards que ces richesses attirent. Nous retrouvons donc chez Smith (1776) la volonté inaltérable de l'homme d'améliorer sa condition et de s'élever dans la société. Mais Smith (1776) va plus loin, selon lui l'individu a un penchant certes à la sympathie mais aussi à l'échange et au troc. Car pour l'individu l'un des moyens d'améliorer son sort, en dehors de l'épargne, c'est d'échanger le surplus du produit de son travail contre des biens produits par autrui. Cependant Smith (1776, cité par Dellemotte, 2005) ne nous éclaire pas sur cette affirmation, c'est pourquoi de nombreux commentateurs (Dellemotte, 2005) voient ce « *penchant à troquer* » comme constitutif de la nature humaine, pourtant Smith dans ses écrits explique que « *le principe de persuasion* » est celui « *qui prédomine dans la nature humaine* ». Selon Smith, c'est notre penchant naturel à vouloir persuader nos semblables qui nous entraîne à acquérir un pouvoir de négociation sur autrui et ce au gré de la pratique sociale.

Comme nous venons de le voir à travers l'œuvre des économistes classiques, l'homme est animé par le désir d'améliorer sa condition humaine. Etant pourvu d'un pouvoir de persuasion (Smith, 1776), l'homme améliore, dans un premier temps, sa condition par l'épargne puis par la négociation. Cette négociation se manifeste à travers de nombreuses pratiques sociales et permet de « troquer » puis de commercer.

➤ **L'entrepreneuriat comme remède à la prolétarisation**

William Röpke, philosophe et économiste allemand du 20^{ème} siècle, alerte sur la prolétarisation des hommes. Selon lui, dans son ouvrage *Die Lehre von der Wirtschaft* (1937, cité par Dardot et Laval, 2009, p. 213) : « *La prolétarisation signifie que des hommes tombent*

dans une situation sociologique et anthropologique dangereuse, caractérisée par le manque de propriété, le manque de réserves de toute nature (y compris les liens de la famille et du voisinage), la dépendance économique, le déracinement, les logements-casernes de masse, la militarisation du travail, l'éloignement de la nature, la mécanisation de l'activité productrice, bref une dévitalisation et une dépersonnalisation générale. ». Cette citation montre que pour l'auteur, il faut sortir du prolétariat. Röpke (1937, cité par Dardot et Laval, 2009) s'oppose à l'Etat social qui selon lui fait dépendre l'homme des subsides collectives. Il propose un tout autre chemin, celui du capitalisme industriel, c'est-à-dire faire de l'homme un producteur indépendant, épargnant et propriétaire. Pour cela, selon Röpke (1937), il faut motiver les hommes au travail pour que ceux-ci se sentent libres et disposent de l'énergie suffisante pour faire face à la concurrence générale. Ainsi, selon lui, « *l'esprit d'entreprise* », « *la responsabilisation individuelle* » et « *l'éthique de la compétition* » sont les ancrages de l'économie de marché. A cet égard, nous pouvons avancer que Röpke (1937) contribue à définir la gouvernementalité néolibérale de telle façon que l'homme organise sa propre vie comme une entreprise et pour cela il doit intérioriser le fonctionnement de l'entreprise.

A la même période, von Mises (1949) exprime son attachement au principe de « *laissez faire* ». Selon lui, « *dans l'économie de marché, [...] il y a un domaine à l'intérieur duquel l'individu est libre de choisir entre diverses façons d'agir, sans être entravé par la menace d'être puni* ». Von Mises prône par ces mots le laisser-faire comme source de prospérité individuelle (cité par Dardot et Laval, 2010, p. 219). En ces termes, von Mises semble valoriser la concurrence et l'entreprise individuelle comme forme générale de la société.

Pour les auteurs et penseurs néolibéraux, la concurrence et l'entreprise sont considérées comme des principes de société, sources de prospérité individuelle. C'est ainsi que dans les années 50, le courant austro-américain de von Mises, Hayek ou Kirzner, met l'entreprise au centre du capitalisme et l'*entrepreneur* comme son agent. Ces auteurs définissent l'entrepreneur comme potentiellement tout sujet économique, ce qui permet de mettre les individus en concurrence les uns avec les autres. Ce courant dessine la dimension anthropologique de l'homme-entreprise, celui qui cherche à se surpasser voire à devancer les autres dans la découverte de nouvelles occasions de gain (Dardot et Laval, 2010). La doctrine de l'école autrichienne privilégie en effet la compétition et la rivalité comme caractéristiques de l'individu. Ce courant vise à introduire les dimensions de rivalité dans l'action humaine et plus fondamentalement à modeler les individus pour en faire des entrepreneurs capables de saisir les opportunités de gain, prêts à s'engager dans le processus permanent de la concurrence. C'est ainsi qu'une nouvelle

conception du marché émerge, une conception qui va au-delà de la vision classique de circulation des marchandises, une vision qui « invite » les individus à entrer dans le système, à se former au système du marché.

Dans la sous-section suivante, nous présentons la nouvelle conception du marché initiée par le courant austro-américain qui encourage l'entrepreneuriabilité comme mode de gouvernement de soi.

Sous-section 2 : Une nouvelle conception du marché

Le courant austro-américain accorde un rôle central au marché, cependant le marché n'est plus cet espace naturel où circulent les marchandises sans obstacle comme pour Adam Smith (1776), il est plutôt un cadre d'action, il est *auto-constructif* (Dardot et Laval, 2010). C'est-à-dire que le marché est vu comme un processus d'auto-formation du sujet économique mais aussi comme un processus auto-disciplinaire par lequel l'individu apprend à se conduire. Cette conception du marché n'est possible que si l'on considère l'homme comme un *Homo agens* (von Mises, 1949 dans Dardot et Laval, 2010). Cet *Homo agens* est motivé par le désir d'améliorer son propre sort, l'action humaine a un but et en voici le point de départ, selon von Mises. Pour ce dernier (cité par Dardot et Laval, 2010 p232), **à partir de ce désir de réaliser son but, l'homme ne va pas échanger ce qu'il a en trop par hasard, comme le supposait les premiers théoriciens du marché, mais il va « entreprendre » et en entreprenant il va « apprendre »**. Toujours selon von Mises, l'homme va ainsi dresser « un *plan individuel d'action* » et se lancer dans des entreprises, ce qui le conduit à choisir des buts et à leurs affecter des moyens, c'est ce que Kirzner (2005) appelle les « *systèmes fins-moyens* ». Dans la conception néolibérale, l'homme n'est pas essentiellement l'homme de l'échange, c'est plutôt l'homme de l'entreprise. Celui qui fait le choix d'un but, qui y consacre l'énergie nécessaire et qui entend bien le réaliser. Pour von Mises (1949), chaque individu est vu comme un entrepreneur potentiel.

Si l'homme souhaite améliorer sa condition (Smith 1776), pour le courant de pensée austro-américain porté par Hayek, von Mises et Kirzner, l'homme va rapidement définir les buts à atteindre et mettre en place les moyens nécessaires. Pour ces auteurs, bien plus qu'un homme de l'échange caractérisé par les économistes classiques, nous sommes en présence de l'homme de l'entreprise, celui qui adopte l'entrepreneuriabilité comme mode de gouvernement de soi.

➤ **L'entrepreneuriabilité comme mode de gouvernement de soi**

A la différence de Röpke (1937), les Austro-Américains ne pensent pas que c'est à la société de délimiter les actions humaines, mais que cela incombe au marché. C'est grâce au marché que l'individu sait se conduire car le marché constitue un processus de formation, en plaçant l'individu le plus souvent possible en situation de marché, il pourra apprendre à se conduire rationnellement. La création de situations de marché permet un apprentissage constant et progressif de l'individu qui est ainsi amené à se gouverner sur le marché. Pour les néolibéraux, l'économie est affaire de choix, ce qui implique de la créativité de la part de l'individu. Comme le prône Kirzner (2005) cité par Dardot et Laval (2010), « *une machine peut calculer, elle ne peut pas choisir. L'économie, elle, est une théorie du choix* ». Dans cette optique, l'individu cherche la meilleure affaire, le meilleur produit, celui qui correspond à sa propre construction de buts et de moyens, c'est-à-dire à son plan. « *L'acte de choisir détermine toutes les décisions de l'homme* » (von Mises, 1949 cité par Dardot et Laval, p. 227).

Pourtant l'homme n'est pas un acteur omniscient (Hayek, 1935, 1945 et von Mises, 1949 cités par Dardot et Laval, 2010), il peut être rationnel mais il est surtout ignorant. C'est pourquoi il suit certaines règles sans y penser et ce qu'il sait, il l'a appris à travers des règles, des comportements ou à travers des schèmes de perception que notre société développe progressivement (Hayek, 1945). En effet, pour Hayek (1945), la société peut avancer grâce au nombre croissant d'opérations que l'individu peut accomplir. Le problème de la connaissance est donc très présent chez von Mises puis chez Hayek, il ne s'agit pas de la connaissance scientifique mais d'un certain type de connaissances, les connaissances utilisables sur le marché. Il s'agit de connaissance qui concernent le temps et le lieu, celles qui touchent non le pourquoi mais le combien, celles que l'on peut acquérir grâce à sa pratique par exemple. Pour ces auteurs néolibéraux, cette connaissance par la pratique est très souvent méprisée à tort par rapport à la connaissance scientifique. Pourtant, selon von Mises ou Hayek, il n'est pas anormal qu'un agent immobilier gagne davantage qu'un ingénieur ou qu'un professeur, car l'agent immobilier a développé une expertise pratique qui est tout autant valorisable que la connaissance scientifique. Si nous prolongeons ce raisonnement, la connaissance individuelle acquise grâce à la pratique est indispensable car elle permet à l'individu de s'adapter au marché. L'économie de marché serait donc une économie de l'information qui peut permettre de s'émanciper du contrôle centralisé. Les plans d'action des individus les poussent donc à faire ce qu'ils doivent faire sans que personne n'ait à leur dire. Pour cela, ils utilisent les connaissances qu'ils détiennent ou qu'ils cherchent à détenir. Les individus vont chercher à

tirer le meilleur parti de l'information qu'ils détiennent ou qui est à leur disposition pour faire leur choix.

Mais alors, comment agit réellement cet individu sur le marché ?

Pour les néolibéraux, cet autogouvernement à un nom : **l'entrepreneuship** ou **entrepreneurialité** Selon cette doctrine, tous les individus portent en eux quelque chose d'entrepreneurial et l'économie de marché permet de révéler voire de libérer cette caractéristique. L'économie de marché aurait la faculté de stimuler cette « *entrepreneurialité* » humaine (Dardot et Laval, 2010, p. 231). Kirzner (2005) définit ainsi cette dimension fondamentale de la façon suivante : « *l'élément entrepreneurial du comportement économique des participants consiste [...] dans leur vigilance envers des changements de circonstances, précédemment inaperçus, qui leur permettent de rendre l'échange plus profitable qu'il ne l'était auparavant* » (p. 12). Dans cette optique, l'entrepreneur n'est pas un capitaliste, ce n'est pas un producteur, ce n'est pas non plus un innovateur schumpétérien, mais plutôt un être doté d'un esprit commercial, à la recherche de toute occasion de profit qui se présente à lui et qu'il peut saisir grâce aux informations qu'il détient et que les autres n'ont pas (Dardot et Laval, 2010).

Mais, pour von Mises (1949) comme pour Kirzner (2005), l'entrepreneurialité ne vise pas uniquement la maximisation du profit, c'est-à-dire n'est pas seulement un comportement « économisant », l'entrepreneurialité comporte une dimension « extra-économisante » d'activité de découverte, de détention de bonnes affaires. Cette entrepreneurialité procure à l'individu un sentiment de liberté d'action qui lui donne la sensation d'expérimenter ses facultés, d'apprendre, de se corriger et de s'adapter (Dardot et Laval, 2010). Comme nous l'avons évoqué précédemment le marché est vu comme un processus de formation des individus qui lui permet d'améliorer son sort (von Mises, 1949). Pour cela l'individu met en place des systèmes « fins et moyens » dans lequel il devra opérer des choix et cherche les situations qui lui sont les plus profitables. Ces situations les plus profitables, il les découvre grâce à sa vigilance sur le marché. L'homme est donc vu comme un sujet actif, créatif et constructeur avec une capacité de vigilance et un esprit commercial (Dardot et Laval, 2010), qualités indispensables dans l'économie capitaliste. C'est pourquoi apprendre à chercher de l'information devient une compétence primordiale dans la société compétitive que décrivent les néolibéraux comme von Mises et Kirzner.

Serions-nous tous des entrepreneurs ou plutôt apprenons-nous à l'être ? Nous formons-nous par le seul jeu du marché à nous gouverner comme des entrepreneurs ?

Pour Kirzner (2005, cité par Dardot et Laval 2010), le marché est vu comme un libre espace pour les entrepreneurs où toutes les relations humaines sont affectées par la dimension entrepreneuriale. Le marché est considéré comme un espace de découverte des nombreux plans d'action individuels et rassemble « des ignorants isolés » qui en interagissant apprennent et améliorent leur situation respective et apprennent à devenir entrepreneur. Le marché est alors un lieu d'apprentissage et d'adaptation permanente pour les individus (Kirzner, 2005). Ce qui est primordial pour cet auteur c'est la réduction de l'ignorance des individus, ce qu'il appelle le *learning by discovery*. Ainsi toujours selon Kirzner (2005), l'entrepreneur ne peut pas toujours faire le meilleur choix, car il ne connaît pas les plans d'action d'autrui, mais il apprend par la confrontation commerciale et par le jeu de la concurrence. Quand il repère les occasions d'acheter ou de vendre, il entre en contact avec les autres entrepreneurs et découvre qui pourrait le perturber dans son plan d'action. Par ce biais, l'entrepreneur peut adapter son offre ou sa demande aux concurrents (Dardot et Laval, 2010). Le marché se définit par son caractère intrinsèquement concurrentiel et chaque membre de ce marché cherche à surpasser les autres pour devenir leader ou le rester (Kirzner, 2005). Pour les libéraux, cette lutte a des vertus puisque l'individu en cherchant à imiter les meilleurs va devenir toujours plus attentif et/ou vigilant, et donc gagner en *entrepreneurialité*. Kirzner (2005) s'appuie sur la théorie de l'information développée par Hayek (1945) et sur la théorie de von Mises (1949) pour montrer que le marché a besoin de la liberté individuelle comme l'une de ses composantes fondamentales. Cette liberté individuelle va permettre à l'individu de faire ses propres découvertes entrepreneuriales. Toutefois, pour les néolibéraux, cette liberté sans but n'est rien, elle ne prend de la valeur que par le seul système qui lui donne des buts concrets, c'est-à-dire des occasions de profit (Dardot et Laval, 2010).

Pour Hayek, von Mises et Kirzner, le marché est considéré comme un espace d'apprentissage où les individus mettent en place des moyens pour arriver à leurs fins. Pour les auteurs néolibéraux, les individus en se comportant de la sorte se gouvernent sur le marché, ils apprennent de leur expérience et se libèrent du savoir planificateur. En ce sens, ils sont considérés comme des entrepreneurs qui cherchent à améliorer leur sort. Dans cette optique, le marché dépend de la liberté individuelle de chacun à faire ses expériences entrepreneuriales.

➤ Former le nouvel entrepreneur de masse

Dans le contexte du développement de l'économie néolibérale du début du 20^{ème} siècle, un des objectifs des différents gouvernements va être de créer les conditions pour développer l'entrepreneuriat individuel. **Mais comment former ce nouvel entrepreneur de masse ?**

Les années 1930 sont le théâtre des grandes batailles idéologiques entre pensées libérales et pensées socialistes. Von Mises et Hayek sont les porte-paroles du néolibéralisme mais surtout des critiques acerbes du socialisme, d'ailleurs von Mises écrit en 1938 un ouvrage critique sur le sujet *Le socialisme*³⁰. Pour l'auteur, la bataille intellectuelle sur les idées est très importante voire primordiale car l'idéologie dominante a une très grande influence sur les orientations de l'action individuelle. Les économistes von Mises et Hayek seront suivis par des « entrepreneurs idéologiques » comme Stigler et Friedman qui sauront sans cesse prôner le capitalisme et la libre entreprise (Dardot et Laval, 2010). Très tôt, ces économistes ont été convaincus du bien-fondé de la diffusion de leurs idées, ils ont été très attentifs aux messages délivrés par les médias, ou par la façon dont leurs idées circulaient dans les écoles et collèges américains. Dès 1961, les néolibéraux se mobilisent pour participer à un programme d'enseignement (Task Force) qui à leurs yeux n'est pas assez favorable au développement de l'économie capitaliste. Puisque le marché est vu comme un processus d'apprentissage et que le fait d'apprendre est un facteur essentiel du marché alors le travail des économistes doit contribuer à l'autoformation de l'individu (von Mises, 1949 cité par Dardot et Laval, 2010).

En effet, pour von Mises (1990)³¹, l'objectif était de permettre que se développe la faculté entrepreneuriale telle qu'elle existe en tout individu et cette faculté entrepreneuriale saura se libérer en milieu marchand. Pour von Mises (1949 [1990] p. 167 cité par Dardot et Laval, 2010), il s'agit de faire que chacun devienne le plus *enterprising* possible, c'est-à-dire devenir entrepreneur dans les différents aspects de sa vie, voire être l'entrepreneur de sa vie.

L'importance accordée à la figure de l'entrepreneur n'est pas nouvelle, comme nous l'avons évoqué en introduction de cette partie. Dès le 18^{ème} siècle, Defoe parle du « *projector* » l'homme de projet comme d'un véritable héros moderne puis c'est au tour de Say dans « *Traité d'économie politique* » (1841) de faire l'éloge de l'entrepreneur. Pour Say, l'entrepreneur est le médiateur entre la connaissance et l'exécution (Dardot et Laval, 2010), en ce sens il se distingue de Smith en pensant le travail en trois fonctions séparées : celle du savant qui produit

³⁰ *Le socialisme, Étude économique et sociologique* est un ouvrage de [Ludwig von Mises](#) écrit en [1922](#) et traduit en français en [1938](#) par Paul Bastier, André Terrasse, François Terrasse.

³¹ Von Mises rapport Task Force « the objectives of economic education », 1990

de la connaissance, celle de l'entrepreneur qui les met en œuvre pour produire de nouvelles choses et celle de l'ouvrier qui exécute l'opération productive. Cette apologie de l'Homme-entrepreneur connaîtra un nouvel essor avec les théories de Schumpeter dans les années 1910, dans « *Théorie de l'évolution économique* » parue en 1911. Selon lui, l'entrepreneur est un personnage actif et créatif, c'est un innovateur qui s'oppose à la routine, c'est l'homme de « *la destruction créatrice* », c'est un combattant, un compétiteur qui aime lutter et vaincre. Cette image héroïque de l'entrepreneur sera reprise par Drucker dans les années 1980. Cette grande figure du management souhaite systématiser l'esprit d'entreprise dans tous les domaines de l'activité collective et tout particulièrement dans le service public. Selon lui, tout travailleur doit regarder sa fonction dans l'entreprise avec les yeux d'un manager (Drucker, 1985).

Comme nous l'avons souligné précédemment, cette conception de l'Homme-entrepreneur représente l'aboutissement de différents courants de pensées et de nombreuses années de débat intellectuel. L'éducation, la presse mais aussi de nombreux organismes nationaux ou internationaux ont joué un rôle important dans la diffusion de cette figure héroïque de l'Homme-entrepreneur. Ce qui a vraisemblablement contribué au développement de l'entrepreneuriat chez les individus et impose à chacun de travailler à sa propre gestion de l'efficacité (Dardot et Laval, 2010). On peut dire qu'une fabrique du sujet néolibéral s'est mise en place avec le développement du capitalisme.

➤ **La fabrique du sujet néolibéral**

De nombreux travaux en sociologie décrivent l'Homme soit « hypermoderne » (Lipovetsky, 1983), « incertain » (Ehrenberg, 1995), « flexible » ou « précaire » (Le Breton, 2012), on note, dans tous les cas, l'empreinte des sociétés sur les individus. Les époques successives décrivent différemment les individus et en proposent de nombreuses figures. **Mais alors, comment une nouvelle logique normative s'est imposée pour redéfinir la figure de l'Homme dans nos sociétés occidentales ? Comment s'est imposé cet Homme néolibéral, compétitif, intégralement immergé dans la compétition mondiale ?**

Pour Dardot et Laval (2010), deux grands phénomènes ont eu lieu et ont bouleversé les rapports humains : la poussée de la démocratie politique et la montée du capitalisme. L'homme « moderne » s'est alors dédoublé en un « *citoyen doté de droit* » et un homme « *économique guidé par son intérêt* » (Dardot et Laval, 2010, p. 404). Comme le soulignent ces auteurs, c'est ce que critiquent d'ailleurs Weber (1905), Marx (1932) ou Polanyi (1946) dans leurs écrits,

selon eux les rapports humains sont désormais soumis à la règle du profit maximal. Marx (1932) montre comment l'Homme a réussi à s'émanciper des traditions, des racines ou des attachements familiaux grâce à l'urbanisation et aux développements technologiques mais comment cette liberté toute subjective avait pour prix une nouvelle forme d'assujettissement aux lois impersonnelles et incontrôlables de la valorisation du capital. Plus tard, Foucault (1978) montre comment les rapports humains ont fait face à la pression de la contractualisation, c'est-à-dire à l'engagement volontaire de personnes libres. Comme l'a évoqué Foucault (1978), sous le contrat il y a bien autre chose que celui-ci, il y a un agencement de processus de normalisation et de techniques disciplinaires qui constituent ce que l'on peut appeler un *dispositif d'efficacité*. Foucault parlait de « *gestion des esprits* », car cette normativité de la société capitaliste a pu s'imposer par une normalisation subjective d'un type particulier (Dardot et Laval, 2010). On a sommé l'individu de travailler à sa propre efficacité, à l'intensification de ses efforts, le management moderne a mis en place des nouvelles techniques tournées vers la « *gouvernementalité entrepreneuriale* » (Dardot et Laval, 2010, p. 409). En d'autres termes, la rationalité néolibérale produit l'individu dont elle a besoin, « entreprise » est ainsi le nom que l'on doit donner au gouvernement de soi dans l'ère néolibérale. On comprend à quel point, la gouvernementalité au sens de Foucault (1978) s'exerce sur les individus qui sont façonnés pour être aptes à supporter les nouvelles conditions de l'économie capitaliste, mais également pour être des Hommes-entrepreneurs capables d'être en compétition permanente et capables de s'adapter aux conditions toujours plus dures qu'ils auront eux-mêmes produites.

.....

L'homme- entrepreneur est donc la figure emblématique du néolibéralisme qui prône que toute action humaine est économique (Becker, 1976, cité par Dardot et Laval, 2010). Pour cette doctrine, le commerce et la finance ont des places prépondérantes ainsi que le « *laissez-faire* » cher à von Mises, ce qui amène l'individu à se construire comme un entrepreneur dans le but d'améliorer sa condition. Pour Martin (2002, cité par Dardot et Laval, 2010), l'individu devient même un porteur de capital à valoriser. La rationalité néolibérale exige donc de l'individu un travail sur lui-même (apprentissage) qui doit lui permettre de survivre dans cette compétition généralisée. Toutes les activités de l'individu peuvent être comparées à une production, à un investissement et à un calcul de coûts dans cette économie qui devient une discipline

personnelle (Dardot et Laval, 2010). Dans cette perspective, certains auteurs comme Foucault (1978) s'érigent contre cette vision de la société et souligne l'emprise du néolibéralisme sur la conduite des Hommes. Pour lui, le néolibéralisme ne se place pas sous le signe du laissez-faire mais plutôt sous le signe d'une intervention permanente (Foucault, 1978).

Nous allons tenter, dans la section suivante, de répertorier les différents éléments qui ont permis de développer les compétences entrepreneuriales du consommateur.

Section 2 : La « fabrique » de l'entrepreneurialité du consommateur

Sous-section 1 : L'individu postmoderne

Comment la figure de l'Homme-entrepreneur des sciences économiques se traduit-elle en marketing ? L'individu postmoderne qui donne du sens à son existence à travers la construction d'un projet individuel (Decrop, 2008) peut-il être considéré comme proche de l'Homme – entrepreneur des sciences économiques ?

Pour tenter de répondre à cette question, dans cette seconde section du chapitre 2, nous présentons dans un premier temps le postmodernisme et ses paradoxes, en nous appuyant plus particulièrement sur le travail de Decrop (2008), puis nous nous attachons à préciser les différentes figures du nouveau consommateur décrites par Cova et Cova (2009). Dans un second temps, nous interrogeons la notion de gouvernementalité (Foucault, 1978) à l'aune de ce nouveau consommateur actif et créatif proposé par Cova et Cova (2009).

➤ Caractéristiques du postmodernisme

Le postmodernisme fait référence à un changement structurel de l'individu et de la société tout entière. Si l'époque industrielle avait fait émerger une société moderne, l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui fait apparaître une société souvent qualifiée de postmoderne. En France, c'est avec Baudrillard (1970) et Lyotard (1979) que se construit la pensée postmoderne, Lyotard (1979) qualifie de postmoderne la perte des illusions du modernisme. Pour Badot et Cova (1992), il s'agit d'une décapitalisation sur le futur, le salut de l'individualisme et le recours à l'éthique. Ceci se traduit par un sur-investissement sur le présent et sur le passé qui entraîne des bouleversements majeurs, Badot (1990) parle de Tohubohu.

Pour de nombreux penseurs français comme Baudrillard (1970), Lyotard (1979) ou encore Maffesoli (1988), l'individu postmoderne serait le fruit de l'effritement progressif des structures institutionnelles, sociales et spirituelles au sein de la société. « *L'individu postmoderne se libère de tout et de tous ; il se suffit à lui-même, fixe ses propres normes et ne se sent plus responsable face à la société et ses groupes d'appartenance classiques (famille, école, paroisse, etc.)* » (Decrop, 2008 p. 86).

➤ **Postmodernisme et paradoxes**

Cependant, il est intéressant de constater que cet individu postmoderne fait face à différents paradoxes. Decrop (2008) montre les différents paradoxes attachés à l'individu postmoderne, l'auteur en relève six, que nous allons détailler maintenant.

- Selon Decrop (2008), le premier paradoxe serait : **Seul et ensemble**. Alors que de nombreux individus semblent défendre le « moi d'abord », nous n'avons jamais été autant connectés à l'autre. Maffesoli avait déjà évoqué en 1988 le terme de tribu pour défendre une certaine vision du collectif chez l'individu, il revient sur cette idée dans un écrit de 2016. Selon lui, « *La réalité du tribalisme est là, aveuglante, pour le meilleur et pour le pire. Réalité incontournable qui n'est pas limitée à une aire géographique particulière. C'est pour cela qu'il est important de la penser.* » (2016, p. 569). Pour Maffesoli, ce qui définit aujourd'hui l'individu c'est son appartenance à une tribu, le principe individualiste de l'identité politique, économique ou socioprofessionnelle a laissé la place à des identifications multiples, en un mot au tribalisme. Ce premier paradoxe est donc constitutif de l'individu postmoderne.
- Le second paradoxe relevé par Decrop (2008) est celui du **masculin et féminin**, l'individu postmoderne s'approprie les rôles de l'autre sexe.
- Le troisième paradoxe serait celui du **nomade et sédentaire**, Maffesoli (2006) montre comment la postmodernité a conduit à libérer l'individu de ses attaches traditionnelles mais comment il a multiplié d'autres points d'ancrage. Decrop (2008, p. 89) résume ce paradoxe par « *le consommateur postmoderne cherche à la fois à bouger et à rester* ».
- Le quatrième paradoxe concerne le rapport au temps entre **kairos et kronos**. Le *kairos* c'est ce qui renvoie au « *slow* » *time, food, fashion* ... alors que le *Kronos* renvoie à l'immédiateté au « *tout, tout de suite* ».
- Le cinquième paradoxe traite de la **dualité entre réel et virtuel**, pour Decrop (2008, p. 90) « *l'hyperrréalité caractérise l'incapacité de la conscience humaine à distinguer le réel du fantasme, le vrai du faux dans un contexte de consommation dominé par les technologies* ».

- Enfin le dernier paradoxe se situe entre **ancien et nouveau**.

Par ce travail, Decrop (2008) montre comment l'individu postmoderne est « *omnivore et insatiable* » comment il bricole pour affirmer ses choix, son espace d'expression et de liberté (Hetzl, 2002).

L'individu entré dans la société de consommation (Baudrillard, 1970) s'est en effet transformé en un consommateur de plus en plus actif « *rendu méfiant vis-à-vis du progrès économique et technique, confronté à une mondialisation qui l'a fragilisé autant qu'il l'a enrichi d'un savoir aux mille et une facettes, le consommateur, devenu consomm'acteur, s'est fait non consommateur, c'est-à-dire un consommateur qui veut consommer mais qui peut dire non ! parce qu'il a choisi de consommer autrement* » (Sansaloni, 2006, p. 15 cité par Decrop, 2008). Ceci amène à voir le consommateur comme un coproducteur de son mode de vie et de sa consommation ce qui lui permet de retrouver des repères qu'il sait instables par ailleurs (Decrop, 2008). Une « *génération participation* » pour Maillet (2006)³² qui voit une génération qui fabrique, enrichit, partage. La même qui fait le succès des plateformes collaboratives, à l'image de youtube, facebook, eBay, etc.

Si Decrop (2008) cherche à caractériser les paradoxes de l'individu postmoderne c'est parce qu'il perçoit « *une reprise en main* » par le consommateur. Selon l'auteur, le consommateur n'est plus le simple « *homo oeconomicus* » décrit par les économistes classiques. Le consommateur est aujourd'hui davantage attentif aux aspects hédonistes de la consommation mais aussi à ses valeurs symboliques. Il cherche à donner du sens à sa consommation, notamment en devenant de plus en plus actif dans son acte de consommation.

D'ailleurs, dès 1980, le sociologue Alvin Toffler crée le néologisme *prosumer*, une contraction venant des termes producteur et consommateur. Selon lui, dans un monde en pleine mutation, de plus en plus de consommateurs deviennent acteurs de leur consommation et sont aussi en capacité de co-crée avec les entreprises leurs biens et services de consommation. Ce néologisme est rapidement adopté par les chercheurs en marketing qui lui donneront tout son sens. En 2010 puis 2015, Ritzer et Jurgenson reprennent le terme et l'appliquent au contexte du développement des nouvelles technologies. Leurs travaux reviennent sur le concept de *prosumption* afin d'être plus précis sur les modes de production des consommateurs. Pour les

³² www.lesechos.fr/04/01/2007/LesEchos/19828-053

auteurs, les individus sont aujourd'hui à la fois consommateurs et producteurs sans distinction comme dans les pratiques de covoiturage par exemple.

Comme le souligne Decrop (2008), l'individu postmoderne est le résultat de nombreux paradoxes ce qui tranche avec la figure de l'*homo oeconomicus* longtemps acceptée par les économistes. Avec cette figure nouvelle du consommateur se mêle celle du producteur, celui qui est capable de co-crée de la valeur avec les entreprises sur le marché. Cet individu à la fois consommateur et producteur (*prosumer*) est décrit par Toffler (1980) puis dans de nombreux travaux depuis cette date. L'essor des nouvelles technologies digitales constitue d'ailleurs un contexte particulièrement favorable à son épanouissement.

Dans ce contexte, il est intéressant de porter une attention particulière aux mécanismes qui permettent l'émergence des différentes figures du « nouveau » consommateur. La section suivante, en reprenant essentiellement les travaux de Cova et Cova (2009) s'attache ainsi à définir les figures et les compétences de ce « nouveau » consommateur.

Sous-section 2 : La gouvernementalité du « nouveau » consommateur

Cova et Cova (2009) livrent un travail particulièrement éclairant sur les figures successives des consommateurs. Les auteurs analysent ce qui organise les discours sur les consommateurs depuis le début des années 1990 : pour eux, « *il s'agit d'identifier comment ces discours construisent progressivement le réel et quelles formes prend ce réel* » (Cova et Cova, 2009, page 82).

➤ Les trois figures du nouveau consommateur

Le début des années 1990 met ainsi en avant la figure d'un nouveau consommateur individualiste (Cova et Cova, 2009) qui fait écho à une nouvelle approche marketing développée par Peppers et Rogers (1993, cités par Cova et Cova, 2009) qui prône ce qu'ils nomment : le *marketing one to one*. C'est-à-dire la montée d'un marketing plus individualisé et plus relationnel qui s'adresse moins à une masse d'individus mais plutôt à des individus en quête de singularité. Cette approche met en lumière un consommateur épris de liberté cherchant à dialoguer avec les entreprises (Peppers et Rogers, 1993, p. 309 dans Cova et Cova, 2009) mais aussi à jouer un rôle dans l'adaptation de l'offre de produits et de service (Mc Kenna, 1991b p. 66, dans Cova et Cova, 2009).

A la fin des années 1990 et au début des années 2000, le marketing expérientiel répond au consommateur hédoniste (Pine et Gilmore, 1999), pour qui la consommation devient un enjeu de plaisir (Schmitt, 1999 dans Cova et Cova, 2009).

Dans le milieu des années 2000 se dessine enfin la figure d'un consommateur plus créatif capable de devenir « *un vrai partenaire de marché* » (Peppers et Rogers, 2005). Ce sont les travaux sur le marketing collaboratif de Peppers et Rogers (2005) et sur le marketing 2.0 (Dussart et Nantel, 2007) qui font émerger la figure du consommateur créatif dans le contexte des nouvelles technologies. Cette figure du consommateur créatif est intéressante à mobiliser dans notre travail car elle se rapproche de l'Homme-entrepreneur décrit par les sciences économiques.

Ainsi à l'image de Cova et Cova (2009) nombreux sont les auteurs qui dès le début des années 2000 prédisent la multiplication d'un consommateur qui prend le pouvoir laissant entrevoir comme le dit Sansaloni une « consocratie » de « consomm'acteurs »³³. Cette prise de pouvoir du consommateur se retrouve également chez Firat et Dholakia (2006), qui mettent en évidence le brouillage des rôles entre producteur et consommateur et soulignent « *qu'aujourd'hui le marketing est l'activité de tout le monde et que le post-consommateur est un marketeur* ». Badot et Cova (2003) parlent alors de *powershift* ou de renversement du rapport de force entre entreprise et consommateur.

Tableau n° 8 : Approches marketing, figures et compétences du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009 p. 92)

Nouvelles approches marketing	Figures du nouveau consommateur	Compétences du nouveau consommateur
Marketing relationnel	Consommateur individualiste	Dialoguer
Marketing expérientiel	Consommateur hédoniste	Dialoguer + Jouer un rôle
Marketing collaboratif	Consommateur créatif	Dialoguer + Jouer un rôle + Intégrer des ressources

³³ www.lesechos.fr/08/12/2006/LesEchos/19811-076-ECH_l-emergence-de-la---consocratie--.htm

Les travaux de Cova et Cova (2009) font état des figures successives du consommateur à partir des années 1990, leur travail nous permet de mobiliser la notion de consommateur créatif et de mieux appréhender la notion de gouvernementalité (Foucault, 1978). – Selon Cova et Cova (2009) les discours marketing imposent aux individus de se considérer de plus en plus voire seulement comme des consommateurs actifs, créatifs et de plus en plus compétents.

La gouvernementalité (Foucault, 1978) interroge la notion de pouvoir qui est en jeu dans notre société de consommation. Ainsi, les sciences de gestion et le marketing en particulier mobilisent les travaux de Foucault (Blanchet et Roux, 2018 ; Sitz et Roux, 2015) afin de comprendre comment les discours marketing peuvent influencer les « conduites » des consommateurs.

➤ **La notion foucauldienne de gouvernementalité appliquée aux sciences de gestion**

En sciences de gestion, la notion de gouvernementalité est mobilisée pour expliquer comment les discours marketing influencent les figures du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009). Comme nous l'avons énoncé précédemment, la gouvernementalité est un concept qui désigne « la conduite des conduites » et qui interroge la notion de pouvoir. Foucault (1982) distingue trois niveaux de pouvoir : les relations stratégiques, les techniques de gouvernement et les états de domination. Les relations stratégiques sont envisagées comme des jeux stratégiques entre les uns et les autres. Les techniques de gouvernement ont un sens plus large pour Foucault et englobent toutes les pratiques de gouvernance d'un point de vue humain mais aussi institutionnel ici l'auteur questionne « le dire vrai politique », c'est-à-dire la liberté de parler « *chacun est en quelque sorte son petit Etat à lui-même : il dit ce qu'il veut et il fait ce qu'il veut pour lui-même* » (Foucault, 1983 [2008], p. 183). Enfin pour Foucault, les états de domination représentent, quant à eux, ce que l'on peut appeler le pouvoir et les enjeux politiques du pouvoir. En fait, en différenciant ces trois niveaux de pouvoir, Foucault montre comment l'établissement et le maintien du troisième niveau est corrélé aux deux autres niveaux. En retenant cette notion de gouvernementalité, nous pouvons envisager les discours marketing comme participant activement à la gouvernementalité des consommateurs. « *Reprenant le principe foucauldien de l'assujettissement, ces discours créent une figure du consommateur co-producteur autonome grâce à ses propres compétences ce qui, par là même, l'assujettit à un système de consommation qui le façonne.* » (Cova et Cova, 2009, p. 94). Ainsi transformé en consommateur compétent, le consommateur met en œuvre son projet de *consumer empowerment* (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006 cités par Cova et Cova, 2009).

Cette mise en perspective des travaux sur l'Homme-entrepreneur et les différentes figures du « nouveau » consommateur postmoderne montre comment les recherches initiées en sciences économiques ont trouvé un écho et ont été prolongées en marketing. En effet, dès les années 1980, la figure de l'Homme-entrepreneur s'est développée, imposant l'image d'un individu devenu consommateur de plus en plus complexe à saisir et à satisfaire, mais aussi un consommateur devenu de plus en plus actif et productif.

Sous-section 3 : Le consommateur actif et productif en marketing

Depuis les années 1980, les recherches en marketing considèrent le consommateur comme un consommateur actif et productif (Pine et Gilmore, 1999) mais plus encore comme un consommateur créatif (Cova et Cova, 2009 ; Peppers et Rogers, 2005). Cependant, le consommateur est depuis bien longtemps créatif, en inventant son quotidien. Grâce « aux arts de faire » (de Certeau, 1980), le consommateur utilise des ruses et des tactiques de résistance pour détourner les objets et les codes. Il se réapproprie ainsi l'espace et les usages (de Certeau, 1980). En ce sens, Cova et Herbert (2014 p. 178) voient une évolution du consommateur qui passe d'un consumérisme passif et négatif à un consumérisme actif et positif. C'est dans cette perspective que cette troisième section tente de définir le rôle actif du consommateur tout d'abord avec l'entreprise puis avec ses pairs mais également pour lui-même.

➤ Le rôle actif du consommateur avec l'entreprise

L'activité du consommateur s'illustre par différentes facettes selon Cova (2008). L'auteur identifie ainsi deux postures que le consommateur peut adopter vis-à-vis de l'entreprise : la posture du contournement ou la posture du retournement.

- La posture de contournement (Cova, 2008, p. 20). C'est « *une tactique silencieuse et peu visible du consommateur pour se réapproprier les produits ou les services ou les expériences quotidiennes selon ses propres règles ; ce faisant il y a création d'un usage ou d'un sens déviant par le consommateur qui traduit souvent le refus du consommateur de se laisser cantonner au seul rôle de comparse du système de consommation* ». Selon lui, cette posture est un acte de rébellion du consommateur vis-à-vis du système de consommation qui se manifeste par un contournement du marché. Pour ce faire les

consommateurs inventent des systèmes alternatifs qui leur permettent de s'éloigner du système marchand traditionnel comme par exemple les Systèmes d'Echanges Locaux.

- Dans un second temps, Cova (2008, p. 20) présente la posture de retournement, qui selon lui est différente puisque cette posture accepte le rôle central de la consommation en s'en « accommodant ». Le retournement est, selon lui, « *une tactique qui prend acte du fait que la consommation est devenue aujourd'hui centrale dans l'existence de l'individu, il bâtit son identité, par elle et autour d'elle. Il est donc normal que le consommateur ait envie de jouer un rôle actif, d'interagir avec le système de consommation et de faire entendre sa voix* ». Le retournement permet au consommateur de construire son identité autour de la consommation, Cova (opcit) prend pour exemple la pratique du *tuning* qui est une expression individuelle du consommateur dans le système de consommation.

Pour Cova (2008) qu'il s'agisse de contournement ou de retournement, le consommateur veut désormais être un acteur à part entière. Ces deux postures témoignent du rôle de plus en plus actif du consommateur à des degrés divers. Pour de nombreux sociologues, ces postures seraient liées à la moindre importance du travail dans la construction identitaire de l'individu qui pourrait être compensée par ce « *retour à la passion de créer* » (Maffessoli, 2007). La passion de créer qui mobilise chez le consommateur les dimensions ludiques, oniriques mais qui fait aussi appel aux imaginaires collectifs concerne les échanges avec les entreprises, mais aussi ceux avec les pairs (Cova, 2008). C'est ainsi que nous pouvons penser que la consommation collaborative peut constituer le terrain d'expression privilégié du *consumer made* défini par Cova en 2008. La consommation collaborative dans ses diverses pratiques permet au consommateur de s'exprimer. Tantôt en s'adonnant à des pratiques telles que le don, les échanges ou le troc qui semblent plus éloignés du système marchand traditionnel, tantôt en s'adonnant à des pratiques de vente ou de location par exemple qui sont proches du système de consommation classique.

Nous venons de le souligner le consommateur joue un rôle de plus en plus actif dans le système de consommation. De nombreux travaux, notamment ceux de Cova (2008) ou de Ritzer et Jugerson (2015), montrent cette propension à être actif et créatif. Les entreprises doivent donc agir en conséquence et se positionner face à cette montée en compétence des consommateurs

(Cova *et al.*, 2013 ; Juge, Chautard et Collin-Lachaud, 2018). Si le consommateur désire être actif dans sa relation avec les entreprises, il est aujourd'hui également très actif avec ses pairs.

➤ **Le rôle actif du consommateur avec ses pairs**

Si le rôle actif du consommateur avec l'entreprise fait l'objet de nombreuses publications académiques, Cova, Ezan et Fuschillo tentent en 2013 de construire une catégorisation élargie de ce phénomène. Selon ces auteurs, la réalité de l'autoproduction du consommateur est une réalité en mouvement « *le brouillage de la frontière producteur/consommateur ne sont pas des concepts précis et réifiés mais plutôt des images provisoires, mouvantes et labiles, permettant d'accompagner le mouvement* » (Cova *et al.*, 2013 p. 117). Dans la littérature académique, les termes de co-création, coproduction et *prosumption* coexistent pour décrire comment les consommateurs collaborent avec les entreprises mais aussi avec d'autres consommateurs pour créer de la valeur (Humphreys et Grayson, 2008). La co-création est également mobilisée par la CCT - Consumer Culture Theory - pour parler de la co-création de sens et d'expérience. Le courant de la CCT met en effet le consommateur créatif au centre de ses recherches (Schau *et al.*, 2009) puisque le consommateur est vu comme un agent interprétatif capable de sens et d'expérience (Arnould, 2007) grâce à l'intégration de ses ressources avec celles de l'entreprise (Arnould, 2005 ; Epp et Price, 2011). Le terme de coproduction est quant à lui hérité des théories du marketing des services (Eiglier et Langeard, 1987) mais il est repris par la SDL pour désigner la participation du consommateur dans la production de l'offre de service. Le néologisme « *prosumption* » est quant à lui utilisé aujourd'hui pour désigner de manière globale l'activité des consommateurs (Ritzer et Jurgenson, 2010, 2015).

Cependant, si pour certains auteurs il existe une similarité entre co-création et coproduction pour d'autres ce n'est pas le cas.

Tableau n° 9 : Co-création, coproduction et confusion in Cova et *al.* (2013, p. 118)

Conceptualisation de l'activité du consommateur	Textes de référence	Incidence sur la description de l'activité du consommateur
Similarité de la co-création et de coproduction	Payne et <i>al.</i> (2008), Xi et <i>al.</i> (2008)	Les termes de co-création, coproduction recouvrent une même réalité. Ils peuvent donc être utilisés de manière équivalente pour décrire l'ensemble des situations pour lesquelles le consommateur joue un rôle actif dans la production.
Tout est co-création	Sheth et Uslay (2007) Vargo et Lusch (2008)	La coproduction n'est qu'un cas spécifique de co-création pour en délimiter les situations particulières relevant de la coproduction.
La co-création et la coproduction sont fondamentalement différentes	Marion (2013)	La co-création consiste à faire advenir à l'existence ce que l'on tire du néant : consommateur et producteur participent simultanément à la création d'une œuvre commune. La coproduction consiste à exploiter des possibilités d'actions déterminées, en vue d'un résultat attendu. Il convient donc de bien dissocier ces deux termes.
La co-création n'existe que dans l'interaction	Grönroos (2011)	La co-création n'a lieu que quand il y a coproduction. On ne peut donc parler de co-création sans s'être préalablement assuré que producteurs et consommateurs interagissent déjà autour de la coproduction.

Si les auteurs ne s'accordent pas sur les termes de coproduction et co-création, c'est peut-être que les deux notions ne sont pas encore stabilisées. De plus, l'essor de la consommation collaborative depuis les années 2000 peut aussi être un élément perturbateur dans la définition de ces deux termes. A l'origine les auteurs se sont intéressés à la co-création et la co-production du consommateur avec l'entreprise. Cependant il semble bien que les consommateurs co-créent et co-produisent de la valeur entre eux (Humphreys et Grayson, 2008) notamment dans les pratiques collaboratives. Cette coproduction est vue par certains auteurs comme une autoproduction des consommateurs qui est le fondement de la vie traditionnelle.

➤ **Le concept d'autoproduction**

L'autoproduction qui est le fondement de la vie traditionnelle a été réduite par l'industrialisation de la société (Chessel, 2012) mais aussi par l'essor de l'économie de marché qui a redistribué les rôles entre producteur, distributeur et consommateur (Godbout, 2007). Ainsi, l'autoproduction a été reléguée au rôle marginal de « *production de biens et de services en dehors de la production marchande* » (Pinçon, 1986, p. 629). Pourtant, les individus n'ont pas totalement adhéré à cette distinction stricte des rôles entre le producteur qui produit, le consommateur qui consomme et le distributeur qui fait le lien entre la production et la consommation. L'autoproduction a continué à perdurer au fil du temps en s'exprimant par exemple par la production et la vente de confitures ou de conserves « maison », par la réalisation de petits objets de décoration (de Certeau, 1980). Cette autoproduction, c'est-à-dire cette activité productive du consommateur, semble d'ailleurs se développer selon H bel (2013). Si, pour Schor (2016), les stratégies d'autoproduction sont le moyen d'exprimer son opposition à la société de consommation pour d'autres comme pour le sociologue Mont ty (2010) l'autoproduction vient « s'encastrier » dans des dispositifs marchands, comme dans le cas de la fabrication du pain à la maison grâce à la machine à pain.

Tableau n° 10 : Catégorisation de l'autoproduction et rôle des acteurs concernés adapté de Cova et al. (2013, p.129)

Catégorie d'auto Production	Dirigée par l'entreprise	Accompagnée par l'entreprise	Facilitée par l'entreprise	Emancipée de l'entreprise
Exemples	Ikéa RATP	Self garage Casa Barilla	Blablacar Ebay Warhammer	Fan club Lego Brickfairs Klikobil
Rôle majeur de l'entreprise (et objectif latent)	Forcer les consommateurs à faire une activité (Modifier les termes de la transaction pour augmenter la rentabilité)	Guider les consommateurs dans certaines activités. (Bâtir une relation privilégiée avec les consommateurs)	Délimiter un ensemble d'activités à effectuer de manière autonome par les consommateurs (Valoriser la créativité des consommateurs)	Autoriser un ensemble d'activités effectuées de manière indépendante par les consommateurs (Circonscrire la créativité des consommateurs)
Rôle majeur du consommateur (et objectif latent)	Effectuer des activités simples et calibrées (Avoir accès à la consommation)	Apprendre à effectuer des activités complexes calibrées ou non (Développer des compétences dans une logique fonctionnelle)	Effectuer de manière autonome des activités (développer des compétences dans une logique identitaire)	Effectuer/ Organiser de manière indépendante des activités. (Auto-organiser son activité tout en maintenant la relation avec l'entreprise)
Rôle majeur de la communauté et objectif latent	Assister les consommateurs incapables	Fournir des guides auxiliaires	Fournir les partenaires ressources	Fournir les partenaires ressources

	d'effectuer les tâches requises (Proposer aide et conseil)	pour accroître l'autonomie des consommateurs (développer l'entraide)	nécessaires à l'activité autonome (Partager les compétences)	nécessaires à l'activité indépendante (Promouvoir l'expertise)
--	--	--	--	--

Cette catégorisation de l'autoproduction du consommateur par Cova, Ezan et Fuschillo (2013) nous permet d'appréhender les actions des entreprises face à l'essor de l'autoproduction des consommateurs. « *L'autoproduction suggère une articulation de ces interactions en montrant que l'activité du consommateur s'opère toujours aux confins des éléments techniques ou symboliques que l'entreprise véhicule et que la communauté transforme pour lui donner du sens* » (Cova et al., 2013, p. 131). Ce travail est aussi très utile dans le contexte du développement des pratiques collaboratives et interroge sur le rôle des entreprises. En effet, comment le marché traditionnel peut se positionner face à cette diversité des pratiques d'autoproduction ? La capacité du consommateur à autoproduire est favorisée par l'innovation technologique, de nombreux dispositifs sociotechniques permettent, en effet, aujourd'hui au consommateur de développer son autoproduction.

Conclusion

Ce deuxième chapitre qui concerne la figure de l'Homme-entrepreneur permet d'appréhender les différences qui existent entre la conception économique et la conception marketing. Tout d'abord en économie, la figure de l'entrepreneur est plutôt ancienne, l'Homme a rapidement été considéré par les économistes du 18^{ème} siècle, comme un être doté d'un sens aigu du calcul. Avec le développement du capitalisme, cette figure s'est renforcée au point d'être enseignée dans de nombreuses universités, Drucker fut un des auteurs très prolifiques sur le sujet. Le néolibéralisme a généré une forme d'entrepreneuriat comme gouvernement de soi, qui pousse les individus à se comporter comme des entrepreneurs dans leur vie quotidienne (Dardot et Laval, 2010). Ce comportement semble être renforcé dans la conception néolibérale du marché, qui s'est diffusée à partir des années 1980 dans le monde occidental. Dans ce contexte, l'individu est invité à être l'entrepreneur de sa propre vie et ce dans ses différentes activités du quotidien.

Dans cette perspective, les chercheurs, les praticiens en marketing mais également les discours marketing ont contribué au développement de la figure de l'Homme-entrepreneur. Cova et Cova (2008) en s'appuyant sur la notion de gouvernementalité (Foucault, 1978) montrent comment les discours marketing contribuent à la définition des figures successives du consommateur. Le consommateur est vu comme un consommateur actif dès les années quatre-vingt (Toffler, 1980) et capable de co-crée de la valeur (Cova et Cova, 2008 ; Ritzer et Jurgerson, 2010 ; Vargo et Lusch, 2004) mais aussi capable de coproduire avec ses pairs (Ritzer et Jurgerson, 2015) dans le contexte de la consommation collaborative notamment. Cette coproduction brouille donc les frontières entre production et consommation et ainsi celles entre producteur et consommateur (Corciolani et Dalli, 2014).

Cette porosité entre production et consommation n'est toutefois pas nouvelle. Depuis les années soixante-dix, différents auteurs montrent comment les consommateurs ont finalement toujours produits pour leur propre compte en s'inventant « *des Arts de faire* » et les exemples sont nombreux (de Certeau, 1980). De la confiture maison, au cosmétique bio, du pain réalisé avec sa machine à pain, au vide-dressing organisé chez soi, aujourd'hui l'autoproduction des consommateurs semble se développer à nouveau, portée par des dispositifs sociotechniques toujours plus nombreux.

PREMIÈRE PARTIE
CADRE THEORIQUE

Introduction

Chapitre 1
Les pratiques collaboratives ...



Chapitre 2
... terrain de jeu de l'Homme-entrepreneur...



Chapitre 3
... façonné par les dispositifs sociotechniques.

Conclusion

Chapitre 3 : ... façonné par les dispositifs sociotechniques.

Introduction

Section 1 : Les dispositifs sociotechniques

Sous-section 1 : Interdépendance entre le sujet et l'objet

Qu'est-ce qu'un dispositif ?

La relation entre sujet et objet

Sous-section 2 : Entre usages et pratiques

La sociologie des usages ...

... et la théorie des pratiques

Le choix du terme « pratique »

Section 2 : Les dispositifs sociotechniques qui façonnent l'Homme-entrepreneur

Sous-section 1 : Un ensemble d'infrastructures matérielles et immatérielles

Les plateformes numériques : un exemple de dispositif sociotechnique ...

... qui gouvernent les individus

Sous-section 2 : Entre gouvernementalité et nouveaux modes d'apprentissage

Dispositifs sociotechniques et apprentissage

Dispositifs sociotechniques et « bricolage », une souveraineté distribuée

Conclusion

CHAPITRE 3 :

... façonné par les dispositifs sociotechniques.

Introduction

Pour compléter le cadre théorique de cette recherche, il nous semble pertinent de nous attarder sur le concept de dispositif. Ce concept constitue en effet une approche féconde pour étudier une pratique en développement. Dans cette perspective, il nous faut accorder une attention particulière aux conditions matérielles et immatérielles des pratiques, dans notre cas celles de l'économie collaborative, rendues particulièrement visibles par le numérique et par l'extension consécutive de leurs espaces sociaux et techniques.

Dans un premier temps, nous cherchons à définir le concept de dispositif, en nous fondant sur les travaux de différents auteurs issus de la philosophie ou de la sociologie (Agamben, 2006 ; de Certeau, 1980 ; Foucault, 1977). Ceci nous amène à questionner l'interdépendance qui existe entre le sujet et l'objet pour comprendre dans quelles mesures les objets techniques sont capables de (re)configurer des acteurs et leurs pratiques (Beuscart, 2006). Dans un second temps, nous explicitons les infrastructures matérielles et immatérielles qui composent les dispositifs sociotechniques, en insistant sur les plateformes numériques. En nous appuyant sur des auteurs comme de Certeau, Lefebvre ou Foucault nous tentons de comprendre les différentes formes et les degrés de liberté des individus devenus usagers et consommateurs dans un environnement de plus en plus technicisé.

Section 1 : Les dispositifs sociotechniques

Depuis les années 1980, en France, les recherches liées aux sciences de l'ingénieur, à l'ergonomie et à la conception de dispositifs techniques analysent la place et le rôle des humains dans les systèmes techniques (Proulx, 2015). Les études d'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont ainsi tenté de décrire l'agentivité des objets techniques, c'est-à-dire comment les individus utilisent les objets techniques et ce que les individus en font. Ces recherches se sont notamment appuyées sur les travaux initiés par Michel de Certeau à la même époque. Puis, dans les années 1990, certains sociologues des sciences comme Akrich, Callon et Latour, en travaillant sur le développement de la théorie de l'acteur-réseau ont ouvert la voie aux recherches sur les dispositifs sociotechniques. En cherchant à décrire précisément l'agentivité des objets techniques, ces auteurs ont mis en évidence le travail de médiation technique du dispositif (Proulx, 2015). Dans ce nouveau contexte de l'agentivité des objets techniques, ce sont les activités en situation qui sont étudiées, ainsi « *l'observateur décrit comment les agents se coordonnent entre eux et avec les dispositifs techniques, en habitant de façon durable un environnement équipé de technologies.* » (Proulx, 2015, p. 6).

C'est sur cette nouvelle perspective de l'agentivité des objets techniques que nous nous appuyons pour construire notre recherche car celle-ci s'inscrit dans le contexte de l'essor des usages d'internet et des plateformes numériques. Dans cette approche développée par Akrich, Callon et Latour à partir des années 1990, l'utilisateur est considéré à la fois comme citoyen, consommateur et producteur (Paquien-séguy, 2012). Il est un agissant en situation, doté de compétences toujours plus développées (Cova et Cova, 2009). Le dispositif sociotechnique est alors considéré comme capable de détermination technique, c'est pourquoi, cette approche s'éloigne de l'appropriation, des détournements et des bricolages dont étaient capables les usagers (de Certeau, 1980) pour se rapprocher du concept d'agentivité de la technologie : « *ce que les objets techniques font faire aux humains* » (Proulx, 2015). C'est ce qui nous intéresse dans le cadre de notre recherche. En effet, nous tentons de comprendre comment les objets techniques (notamment les plateformes, les sites internet) agissent sur les consommateurs (dans notre cas, sur les pratiquantes du vide-dressing) et ce qu'ils « font faire » à ces derniers.

Si le travail de Michel de Certeau (1980) a inspiré les fondements de la sociologie des usages, cette dernière a, durant plus d'une décennie, négligé la description fine des pratiques ordinaires

en se focalisant davantage sur l'appropriation des objets techniques (Denis, 2009). Il semble qu'aujourd'hui de nouvelles recherches s'inscrivent davantage dans la description d'une vision élargie de l'usage (Denis, 2009 ; Licoppe, 2008 ; Zabban, 2015) prenant la forme « *d'une chaîne sociotechnique* » où la distribution de l'action est hétérogène, différente selon les situations et où les équilibres ne sont jamais constitués une fois pour toutes. » (Denis, 2009, p. 9).

Dans un premier temps, nous cherchons à mieux cerner en quoi consiste la « chaîne sociotechnique » évoquée par Denis (2009) en nous interrogeant sur la notion de dispositif, définie notamment par Foucault (1977). Puis, dans un second temps, nous tentons de cerner le concept d'usage à travers des travaux empruntés à la sociologie comme ceux de Jouët (2000), de Jauréguiberry (2011) et de Proulx (2011).

Sous-section 1 : Interdépendance entre le sujet et l'objet

Cette sous-section a pour but de comprendre la notion de dispositif, puis d'analyser l'interdépendance entre le sujet et l'objet dans le cadre des dispositifs sociotechniques.

➤ **Qu'est-ce qu'un dispositif ?**

- Le dispositif et le sens commun

Dans le langage commun, le terme de dispositif renvoie à un ensemble de pratiques et de mécanismes qui ont pour objectif de faire face à une situation pour obtenir un effet plus ou moins immédiat. Selon le dictionnaire français,³⁴ il existe trois acceptions selon le contexte :

Une signification militaire : Ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique. Dispositif de couverture ; dispositif allié, ennemi.

Une signification technologique : Manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine.

et **Une signification juridique** : Par opposition aux motifs, partie d'un jugement qui contient les décisions, les dispositions pratiques qui découlent de la sentence.

³⁴ www.cnrtl.fr/definition/dispositif

En dépit de leur intérêt et du fait qu'elles fassent consensus, notre recherche doctorale ne peut s'appuyer uniquement sur ces définitions issues du langage commun. Dans le champ académique, le terme « dispositif » est, en effet, utilisé dans un certain nombre de disciplines telles que la philosophie, la sociologie et la communication et de nombreux auteurs s'y sont intéressés.

- **Le dispositif : une notion de « l'entre-deux »**

Nos lectures nous amènent à mettre en relation le concept de dispositif avec les travaux de Foucault (1977), car celui-ci fut l'un des premiers à proposer des repères conceptuels pour répondre à la question : « Qu'est-ce qu'un dispositif ? ».

Chez Foucault, il s'agit d'une dimension technique qui est souvent connotée de façon négative. C'est en juillet 1977, lors d'un entretien dans le *Bulletin périodique du champ freudien*, que Foucault va définir le terme ainsi :

« Ce que j'essaie de repérer sous ce nom c'est [...] un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments [...] par dispositif, j'entends une sorte –disons- de formation qui, à un moment donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante ... j'ai dit que le dispositif était essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concentrée dans ces rapports de force, soit pour développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux. » (Foucault, 1977 [2004], p. 299).

Si nous reprenons cette définition, il nous faut retenir que le dispositif est, selon Foucault (1977) :

- Un ensemble hétérogène de « dits » et de « non-dits » formés en réseau : cet ensemble inclut les discours, les institutions, les édifices, les lois, et/ou les discours

philosophiques. Selon l'auteur, le dispositif est donc le réseau qui se noue entre ces éléments (Agamben, 2006).

- Une fonction stratégique qui s'inscrit dans une relation de pouvoir : selon Foucault le pouvoir agit sur les corps et les esprits par le biais des règlements, des injonctions, de la discipline. Il se comporte comme un « fluide » qui s'immisce en dehors des institutions, dans des espaces concrets et dans les discours (Borraz, 2018).
- Et, le résultat des relations de pouvoir et de savoir : dès 1961, dans *Histoire de la folie*, Foucault s'intéresse à ce qu'il nomme des inventions productrices de savoir puis en 1975, dans *Surveiller et Punir*, traite de ces relations de pouvoir et de savoir lorsqu'il décrit « l'examen » comme instrument institutionnel au service du contrôle des individus. Pour Foucault (1975), le savoir est un moyen d'action sur les individus et renforce encore les déterminations (Agamben, 2006).

Comme chez Foucault pour Peeters et Charlier (1999) le dispositif est considéré « *comme instrument d'aliénation, de contrôle social ou de pouvoir* ». Par la suite et surtout à partir des années 1990, c'est plutôt dans le champ de la sociologie que l'on retrouve le terme de dispositif car celui-ci permet de prendre en compte la dimension technique de différents phénomènes sociaux. Le terme de dispositif est, en effet, au centre des relations entre les hommes et les machines. La notion de dispositif a permis aux chercheurs de mieux comprendre les pratiques qui se développent dans la sphère des activités humaines, avec ou sans machines, mais qui ont toutes pour particularité de se dérouler au sein « *d'environnements aménagés* » (Jacquinet-Delaunay et Monnoyer, 1999, p. 11).

Au fil des lectures, il apparaît que la notion de dispositif fait l'objet de variations sensibles de compréhension en fonction des différents contextes historiques et institutionnels (Agamben, 2006). En raison de son caractère élargi, nous retenons la définition d'Agamben (2006) :

« *tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. Pas seulement les prisons donc, les asiles, le panoptikon, les écoles, la confession, les usines, les disciplines, les mesures juridiques, dont l'articulation avec le pouvoir est en un sens évidente, mais aussi, le stylo, l'écriture, la littérature, la philosophie, l'agriculture, la cigarette, la navigation, les ordinateurs, les téléphones portables et pourquoi pas, le langage lui-même.* » (Agamben, 2006 [2014], p. 31).

Dans sa définition, Agemben évoque l'écriture, la littérature, l'agriculture, les ordinateurs et le langage lui-même comme dispositifs. Il donne ainsi « *une généralité encore plus grande à la classe déjà très vaste des dispositifs de Foucault* » (Agemben 2006 [2014], p. 30 et 31).

Cette notion de dispositif semble donc caractérisée par une certaine plasticité qu'il nous faut prendre en compte. La plupart des contributions académiques perçoivent la notion de dispositif comme un concept de « *l'entre-deux* » (Peeters et Charlier, 1999), c'est à dire que la notion de dispositif est le résultat d'une approche totalisante et d'une approche rhizomatique (Peeters et Charlier, 1999 p. 15). Le dispositif repose à la fois sur l'existence d'une structure avec un ordre homogène et d'une approche rhizomatique, qui par essence est composée de divers ensembles ouverts, proches du chaos (Peeters et Charlier, 1999 p. 15).

Nous pouvons conclure que le « dispositif » est une notion complexe provenant principalement de champs à vocation technique qui contribue à la formulation d'une problématique ancienne : celle du statut des objets techniques, de leurs usages et de leurs appropriations (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer, 1999).

- **Le dispositif : une notion à vocation technique**

Dans les pratiques quotidiennes, les dispositifs sont en effet toujours du registre des experts voire des professionnels techniciens, c'est-à-dire des personnes qui sont en charge de les faire fonctionner. Aujourd'hui, les techniciens qui travaillent à concevoir et à évaluer des systèmes informatiques complexes emploient fréquemment le terme de « dispositif » pour désigner des interfaces homme-machine. Mais le développement des technologies de l'information et de la communication a introduit le terme « dispositif » dans d'autres champs disciplinaires. Dans une relation complexe entre l'homme et la machine, il s'agissait de formuler un concept qui permettrait de s'immiscer « *au cœur même des circonstances concrètes des actions complexes, là où se joue la médiation non pas « avec » mais « dans » l'environnement* » (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer, 1999, p. 11).

C'est à partir des années 1980 que s'ouvre une réflexion sur les objets techniques. La philosophie et la sociologie manifestent ainsi un intérêt de plus en plus grand pour les objets techniques et les relations entre les personnes et les objets, c'est par exemple la démarche de Conein, Dodier et Thévenot (1993). Il semble qu'un nouveau rapport aux objets caractérise la société contemporaine et qu'un autre rapport avec le monde matériel soit possible. Et ce, non plus uniquement sur le plan de l'instrumentation ou de l'aliénation comme le proposait Foucault

(1978) mais sur le mode de la fréquentation, du contact voire même de l'expérience affective et corporelle (Berten, 1999). Cette nouvelle vision des objets techniques dans les recherches académiques permet d'envisager autrement les deux modes de médiation symbolique et technique. Dans cette perspective, les discours c'est-à-dire les modes de médiation symbolique ne peuvent devenir opérants sans « *la mise en place d'un arrangement efficace des objets* » (Peeters et Charlier, 1999), ce qui implique que le dispositif soit considéré comme un ensemble composé de symbolique et de technique.

➤ **La relation entre sujet et objet**

Notre recherche s'interroge sur la place des dispositifs sociotechniques dans le développement d'une pratique ordinaire, en l'occurrence celle du vide-dressing. Il s'agit de savoir si cette relation est toujours d'ordre stratégique ou si d'autres types de relation peuvent se nouer entre le sujet et l'objet, pour cela nous nous appuyons sur la littérature existante, et notamment sur les travaux de Foucault.

Pour ce dernier, la question de la relation sujet-objet est d'ordre stratégique. Selon lui, le dispositif se caractérise par sa dimension stratégique qui sert une nécessité et par sa capacité à s'adapter et à se réajuster. « *Par dispositif, j'entends une sorte –disons- de formation, qui a un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante.* » (Foucault (1977 [2004], p. 299).

Dans ses réflexions, Foucault parle de « *remplissement stratégique du dispositif* » (1977 [2004], p. 299), il montre ainsi comment dans nos sociétés disciplinaires, les dispositifs à travers des pratiques ou des savoirs constituent des processus d'assujettissement des individus. Le dispositif est donc perçu par Foucault comme le moyen de « gouverner » les Hommes.

Agamben (2006 [2014]) montre combien ce contrôle par des dispositifs est omniprésent dans nos sociétés : « *il semble qu'aujourd'hui il n'y ait plus un seul instant de la vie des individus qui ne soit modelé, contaminé ou contrôlé par un dispositif* », (...) nous sommes pris « *dans un corps-à-corps quotidien avec ces dispositifs.* » (p. 34).

Foucault et Agamben s'accordent donc sur le fait que les dispositifs contrôlent les individus. Tous deux questionnent les notions de structure et de pouvoir des dispositifs.

En mettant en évidence l'interdépendance entre le sujet et l'objet, on assiste, cependant, à une problématisation nouvelle du rôle à accorder aux objets dans les interactions sociales (Beuscaert, 2006).

Ainsi, certaines recherches s'interrogent sur la capacité des dispositifs à (re)configurer des acteurs et leurs pratiques. Sous cet angle, le dispositif apparaît comme un espace de coordination entre des acteurs déjà constitués, et au-delà « *plus comme « la fabrique » même des acteurs* » (Beuscart 2006, p. 9). Pour Beuscart (2006), les travaux les plus utiles pour le comprendre sont ceux de la sociologie des usages d'Akrich au milieu des années 1980. L'auteure montre comment des décisions anodines, qui n'ont rien de politique dans leur motif, peuvent devenir le moteur de transformations profondes des relations entre les hommes et les artefacts mais aussi entre les hommes eux-mêmes. Akrich explique que chaque agencement technique est toujours sociotechnique. Pour elle, il ne faut pas construire *a priori* de frontière étanche entre conception et usage (Akrich, 1990). C'est ce qu'illustre Chatzis (2006) dans sa recherche sur l'histoire du développement du dispositif technique permettant de compter ou plutôt de décompter l'eau à Paris entre 1880 et 1930. L'auteur montre comment la mise en place de ce dispositif technique a transformé les solidarités urbaines et a recomposé l'économie des relations entre locataires et propriétaires des immeubles parisiens. Ce ne sont pas seulement des face-à-face entre un utilisateur et une technologie qui ont eu lieu dans ce cas particulier, mais bien un ensemble de technologie et d'utilisateurs qui ont été impliqués, ici le compteur d'eau en lui-même comme technologie puis les propriétaires et les locataires des immeubles parisiens comme utilisateurs (Chatzis, 2006). Cet auteur montre comment l'installation des compteurs, moyen technique assez modeste à l'égard du système dont il fait partie, a bouleversé la distribution d'eau mais également la consommation et le paiement. Avant l'ère du compteur, le parisien qui le souhaite peut être abonné au service des eaux de la ville qui lui distribue une quantité illimitée d'eau sur la base d'un prix forfaitaire. Autre formule disponible à l'époque, l'abonnement à la jauge, c'est-à-dire que chaque jour une quantité fixe d'eau arrive au domicile en fonction de l'abonnement souscrit. En se substituant à ces deux modes de distribution, l'abonnement au compteur se généralise, le montant payé est désormais fonction du volume réellement consommé. Le propriétaire des immeubles abonnés au système du compteur contrôle désormais les consommations de ses locataires. Les ingénieurs prônent ce dispositif qui est pour eux la traduction matérielle d'une transaction juste pour la ville, rémunérée pour la quantité d'eau réellement fournie. Cet exemple montre combien il est difficile de distinguer ce qui relève de la technique, du social ou du politique pour comprendre certaines pratiques ordinaires.

On voit bien par cet exemple que « *la technologie est une construction éminemment sociale* » Akrich (1989). C'est pourquoi à partir des années 1980, avec l'arrivée d'un grand nombre de dispositifs techniques dans la vie quotidienne des individus (télévision, téléphone fixe puis portable, carte à puce, ordinateur, machine à laver, lave-vaisselle, etc.), le courant de recherche en sociologie des usages s'est développé (Jouët, 2000, 2011) et s'est structuré en une véritable école de pensée. Dans la sous-section suivante intitulée « Entre usages et pratiques », nous développons les principaux axes de recherches initiés par la sociologie des usages et tentons de distinguer l'usage de la pratique.

Sous-section 2 : Entre usages et pratiques

➤ La sociologie des usages ...

La sociologie des usages peut permettre une meilleure compréhension des dispositifs sociotechniques. Elle éclaire les manières de faire des individus et se révèle pertinente pour comprendre les différentes transformations à l'œuvre dans un contexte spécifique. Assez tôt, la sociologie des usages s'est ancrée dans un projet commun : celui de proposer une lecture fine de ce que font les individus avec les dispositifs techniques qui sont à leur disposition (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Dans son acception générale, l'usage se définit par une utilisation répétée d'un objet par un individu (Millerand, 1999). Cette acception est plutôt proche des définitions données par Jauréguiberry et Proulx (2011) qui présentent l'usage comme une rencontre voire une confrontation entre un sujet et un objet. Mais cette vision d'un face-à-face entre sujet et objet peut être considérée comme réductrice (Chambat, 1994). L'usage d'un dispositif technique semble plutôt se déployer dans la durée. Des routines d'utilisation s'inscrivent alors dans le temps pour former des relations toutes particulières entre l'individu (ou le groupe d'individus) et le dispositif technique (Jouët, 2000). Jouët (2000) présente l'usage comme une construction sociale et propose aux chercheurs plusieurs entrées pour en faire l'étude : la généalogie des usages, le processus d'appropriation et l'intégration des usages dans les rapports sociaux.

- La généalogie des usages est pour l'auteure le moyen de comprendre « *le prolongement d'une pratique sociale déjà formée.* » (Jouët, 2000, p. 501). Selon elle, il n'existe pas vraiment de nouveaux usages, ils sont plutôt des prolongements de l'existant. La pratique du vide-dressing, qui nous intéresse dans cette thèse, peut être considérée

comme le prolongement des ventes de vêtements d'occasions initiées par les fripiers du 19^{ième} siècle. La généalogie des usages permet d'identifier les phases d'adoption, de découverte, d'apprentissage et de banalisation qui permettent « *l'inscription sociale d'un usage*. » (Jouët, 2000, p. 501).

- Le processus d'appropriation apporte, quant à lui, la dimension subjective et collective de l'usage (Jouët, 2000, p. 502). Le processus d'appropriation est l'occasion pour le consommateur de devenir acteur en se créant un agencement propre, lequel lui permet d'acquérir de nouveaux savoirs et davantage d'habileté dans sa pratique. L'auteure évoque « *la réalisation du moi* » à travers le processus d'appropriation d'un usage qui est toujours une « *négociation* » entre la technique et l'utilisateur.
- Enfin, l'intégration des usages dans les rapports sociaux est aussi une façon d'appréhender les usages. Pour Jouët (2000), le lien social est de fait modifié par les usages. Les nouveaux usages entraînent le réaménagement des relations sociales (Jouët, opcit, p. 510), ils conduisent à l'apparition ou à la redéfinition des rapports sociaux.

La sociologie des usages s'avère riche en ce qu'elle propose une lecture fine de ce que font les individus avec les dispositifs sociotechniques (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Pourtant, malgré sa pertinence dans le cadre de notre recherche et sa capacité à appuyer l'ethnométhodologie, la sociologie des usages n'a finalement pas été retenue comme un élément clé de notre cadre conceptuel. Nous avons fait le choix de traiter notre problématique sous l'angle des dispositifs sociotechniques et non sous l'angle de la sociologie des usages à l'inverse de Comino (2017), lequel traite « *la numérimorphose des courses ordinaires* » grâce à une approche par les usages afin d'analyser « *les itinéraires d'achat des ménages en régime numérique* ». En utilisant la sociologie des usages, Comino (2017) donne de « *l'épaisseur sociale* » aux ressources numériques. En utilisant le concept de dispositif sociotechnique, nous cherchons davantage à comprendre comment ceux-ci agissent sur les pratiquants. L'approche par le dispositif permet de saisir comment le dispositif « *a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants* » (Agamben, 2006 [2014], p. 31). Ainsi, la question qui nous intéresse est davantage comment les dispositifs sociotechniques gouvernent les pratiquants, que la question comment les dispositifs sociotechniques amènent le consommateur à un nouvel usage-. Tout au long de notre recherche, nous avons néanmoins été

confrontée au développement des usages numériques qui impactent de fait la pratique du vide-dressing.

Les usages numériques bousculent le concept d'usage et la sociologie des usages dans son ensemble. Notre environnement se technicise, les ressources se multiplient et les réseaux se complexifient (Comino, 2017 ; Granjon et Combes, 2007). La sociologie des usages offre aux chercheurs une perspective intéressante pour comprendre comment les individus s'approprient les dispositifs sociotechniques, les intègrent dans leur vie quotidienne et comment en retour ces dispositifs les façonnent. C'est en raison de ce dernier élément qu'il nous est apparu important de revenir sur ce champ de recherche. Avec la notion d'usage, c'est la figure de l'utilisateur qui prend de l'ampleur, celle de l'acteur à part entière, celui qui produit quelque chose. Cette orientation que propose la sociologie des usages est discutée par la théorie des pratiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

➤ ... et la théorie des pratiques

La théorie des pratiques s'intéresse à l'étude des pratiques sociales. Dans un premier temps, elle s'appuie sur les travaux philosophiques de Wittgenstein et de Heidegger puis, à partir des années 2000, elle donne lieu à des travaux plus empiriques. Shove et Pantzar (2005) étudient par exemple le développement de la pratique de la marche nordique ou Whalen et *al.*, (2012) les évolutions des routines de consommation d'une femme au foyer pendant vingt ans. Ce courant théorique questionne « l'espace social » celui que les anglo-saxons nomment « *the site of the social* ». En fait les auteurs comme Shove et Pantzar (2005) ou Whalen et *al.*, (2012) s'interrogent sur la constitution et la transformation de la vie sociale. L'un des premiers à s'appuyer sur la notion de pratiques sociales est Schatzki en 1996. Selon lui, les pratiques sont des constructions qui proviennent des activités corporelles, mentales, matérielles, cognitives, discursives, processuelles et agentielles. En ce sens, la théorie des pratiques développée par les anglo-saxons comme Schatzki, Shove, Pantzar, Whalen, etc. s'éloigne des travaux de Bourdieu et de Latour dans lesquels les pratiques servent la focale empirique plutôt que la focale théorique (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

A première vue, le courant de la théorie des pratiques frappe par sa plasticité. Cette plasticité est liée aux filiations multiples qu'elle revendique, à savoir celles de Wittgenstein et Heidegger d'un côté et celles de Foucault, Latour, Giddens et Bourdieu d'un autre côté (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). De plus, cette plasticité se retrouve dans les nombreuses études

empiriques menées qui ne permettent pas d'être généralisées, tant sur le plan théorique que sur le plan des approches méthodologiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Ainsi les auteures considèrent que la théorie des pratiques n'est pas encore un champ académique stabilisé, même si elles s'accordent sur le fait que « *le pilier commun consiste à saisir les pratiques, considérées comme des blocs d'activités, d'objets, de compétences et de sens liés à des routines.* » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p. 17). Cette plasticité et les différentes filiations difficiles à concilier constituent très certainement un frein à sa mobilisation par les chercheurs.

Comme pour la sociologie des usages, la théorie des pratiques ne fait pas l'objet d'un travail approfondi dans notre thèse. Toutefois compte tenu de notre objet et de notre question de recherche, les notions d'usage et de pratique nous semblent devoir être abordées. C'est pourquoi nous tentons, dans la partie suivante, de mettre en lumière les points communs et les différences entre ces deux termes.

➤ **Le choix du terme « pratique »**

Les termes « usage » et « pratique » relèvent d'un champ sémantique commun. Les deux concepts relèvent tous deux de l'activité humaine, pourtant les débats universitaires sont nombreux concernant le choix de l'un ou l'autre terme. Jacquinet-Delaunay et Monnoyer (1999) soulignent que l'usage fait plutôt référence à la simple utilisation alors que la pratique intègre les comportements, les attitudes et les représentations qu'entraînent l'emploi des techniques... Ce débat traduit plutôt des appartenances disciplinaires différentes. Pour Jeanneret et Tardy (2007, p. 213), l'emploi de ces différentes terminologies « *tient aux différences de parcours entre les tuteurs impliqués dans la recherche, qui ont construit leurs questionnements selon d'autres itinéraires. Certains risquent plus volontiers des « pratiques », d'autres « des activités », d'autres encore des « usages »* ».

Sur la base de l'acceptation de Jacquinet-Delaunay et Monnoyer (1999), nous retenons la notion de pratique pour répondre à notre question de recherche ainsi que la définition proposée par Reckwitz (2002, p. 249) : « *A « practice » is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other : forms of bodily activities, forms of mental activities, « things » and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotions and motivational knowledge* » ; traduit par Dubuisson-Quellier et Plessz (2013, p. 23) par « *une « pratique » est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes*

d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations ». Cette définition nous semble, en effet, pertinente au regard de notre recherche car elle prend en compte les comportements et les attitudes des individus, notamment en termes de savoir-faire et de motivations.

La sociologie des usages permet de décrire ce que font les individus dans un environnement technicisé (Jouët, 2000) quand la théorie des pratiques interroge « l'espace social » c'est-à-dire le lieu de constitution et de transformation de la vie sociale (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

.....

Cette section permet de creuser le sens de la notion de dispositif, centrale pour notre recherche. Ainsi à la vocation technique du dispositif est venue s'agréger la dimension sociale formant ainsi un tout qualifié dès les années 1990 par les sociologues de dispositifs sociotechniques. Les dispositifs sociotechniques sont l'occasion de s'interroger sur les relations qui s'installent entre l'objet et l'utilisateur.

Afin de répondre à ces interrogations sur l'agentivité des objets techniques, deux courants de recherche se sont concomitamment développés, la sociologie des usages et la théorie des pratiques. Le développement des TIC dans les années 2000 a profité au développement des termes « usages » et « pratiques ». Employés le plus souvent comme synonymes dans le langage courant, ces termes recouvrent des notions qui renvoient à différentes appartenances disciplinaires. Nous faisons le choix de parler plutôt d'usage lorsque l'on met l'accent sur l'objet, car c'est lui qui offre des fonctions et des services qui permettent des usages et nous parlons de pratique lorsque l'accent est mis sur l'individu.

Dans la deuxième section de ce troisième chapitre, nous nous intéressons à la médiation technique du dispositif (Proulx, 2015) et détaillons les infrastructures matérielles et immatérielles qui peuvent soutenir voire permettre le développement et la persistance d'une pratique ordinaire.

Section 2 : Des dispositifs sociotechniques qui façonnent l'Homme-entrepreneur

Il apparaît important, pour notre recherche, d'appréhender les dispositifs sociotechniques qui soutiennent l'essor de la consommation collaborative. Le vide-dressing, terrain de cette recherche doctorale, constitue un environnement où se côtoient les utilisateurs et les objets techniques formant ainsi des dispositifs sociotechniques au sein desquels s'installent des « pratiques » au sens de Reckwitz (2002).

Cette section sera ainsi consacrée aux dispositifs sociotechniques et plus précisément aux plateformes numériques qui se sont ancrées dans notre quotidien ces dernières années participant ainsi à la création de nouvelles pratiques. A partir des années 1980, les travaux sur les dispositifs ont permis de décrire l'agentivité des objets techniques ouvrant ainsi la voie aux recherches sur les dispositifs sociotechniques. A l'époque, il s'agissait de mettre en exergue la médiation technique du dispositif (Proulx, 2015). Aujourd'hui certains auteurs comme Zabban (2015) poursuivent leurs travaux dans la lignée des sociologues des sciences : ils étudient notamment comment les pratiques ordinaires sont influencées par les dispositifs sociotechniques.

Notre travail se concentre désormais sur l'analyse de la plateforme numérique comme dispositif sociotechnique. Nous avons choisi de nous focaliser sur ce dispositif en particulier car il est central dans le développement des pratiques C2C. Nous montrons en quoi la plateforme numérique est un dispositif sociotechnique et comment celle-ci constitue un outil de la gouvernementalité au sens de Foucault (1978). Dans un second temps, nous tentons de comprendre comment le dispositif sociotechnique peut-être à la fois un outil d'asservissement et un outil d'apprentissage émancipateur.

Sous-section 1 : Un ensemble d'infrastructures matérielles et immatérielles

De nombreux sociologues se sont penchés sur le déploiement des infrastructures matérielles et immatérielles qui permettent à une pratique de se développer et de perdurer. Ainsi le travail de Zabban (2015) nous permet de faire le lien entre infrastructure et dispositif. L'auteure questionne le déploiement des infrastructures matérielles et informationnelles qui constituent

selon elle le socle du développement et de la persistance d'une pratique. Son éclairage sur les infrastructures est tout à fait intéressant et nous permet de prolonger notre réflexion sur la manière dont les infrastructures permettent le développement d'une pratique.

Zabban (2015) explique pourquoi elle utilise le terme « infrastructure » dans le cas de la pratique ordinaire du tricot, mais aussi pour d'autres travaux d'aiguilles. Selon l'auteure, la notion d'infrastructure correspond aux appuis matériels et économiques de cette pratique : comme l'existence d'un secteur de la production de laine et de matériel de tricot, l'existence de distributeurs ou encore d'éditeurs et d'intermédiaires sur les marchés de travaux d'aiguilles. Mais cette notion est également utile pour analyser la façon dont les relations entre ces acteurs ont évolué avec l'arrivée des TIC et des médiations offertes par les plateformes numériques en particulier. Cette approche nous semble adaptée pour appréhender des pratiques anciennes qui grâce aux TIC connaissent un développement important. L'exemple de la vente de vêtements d'occasion est significatif : l'arrivée des plateformes de mise en relation entre particuliers du type ebay ou leboncoin puis ensuite vinted ou vestiairecollective par exemple ont permis l'essor des pratiques anciennes de l'achat et de la vente des vêtements d'occasion. Ces échanges s'effectuaient généralement dans des magasins appelés troc ou dépôt-vente ou lors des braderies ou autres vide-greniers. L'essor des TIC a entraîné un engouement pour l'achat et la vente de vêtements d'occasion au point de structurer de nombreuses activités autour de la pratique du vide-dressing.

Au sens de Zabban (2015), les infrastructures matérielles peuvent prendre des formes très diverses. Ainsi on peut penser que les infrastructures matérielles correspondent davantage aux aspects physiques de type : produit, lieu, smartphone, ordinateur portable, tablette, matériel de présentation, Information sur le Lieu de Vente, Publicité sur le Lieu de Vente, etc... et que les infrastructures immatérielles sont plutôt caractérisées par les discours ou par l'ambiance d'un point de vente.

Afin d'appréhender la question de la gouvernementalité des infrastructures matérielles et immatérielles, il convient de revenir sur la notion de dispositif. Foucault (1977) considère le dispositif comme un ensemble hétérogène comportant du « dit » (discours, réglementations, énoncés scientifiques et/ou philosophiques ...) et du « non- dit » (aménagement architecturaux, murs, cloisons, portes ...). Ce qui nous amène à nous interroger sur les plateformes numériques en tant que dispositifs et sur leur « gouvernementalité ». Par gouvernementalité, Foucault (1978 [2004], p. 655) entend : « *l'ensemble constitué par les institutions, les procédures, analyses et réflexions, les calculs et les tactiques qui permettent d'exercer cette forme bien spécifique, bien*

que complexe, de pouvoir, qui a pour cible principale la population, pour forme majeure de savoir, l'économie politique, pour instrument technique essentiel les dispositifs de sécurité. Deuxièmement, par « gouvernementalité » j'entends [...] ce type de pouvoir qu'on peut appeler le « gouvernement » sur tous les autres : souveraineté et discipline ; [...] Enfin, par gouvernementalité, je crois qu'il faudrait entendre le processus, ou plutôt le résultat du processus par lequel l'Etat de justice du Moyen Age, devenu aux XV^{me} et XVI^{me} siècles Etat administratif, s'est trouvé petit à petit « gouvernementalisé » ». La gouvernementalité serait selon lui le fait de gouverner la conduite des individus. Mais contrairement à une forme de pouvoir disciplinaire, la gouvernementalité est associée par Foucault à la participation volontaire de celui qui est gouverné³⁵.

C'est à la lumière du concept de « gouvernementalité » que nous analysons le dispositif sociotechnique que constituent les plateformes numériques.

➤ **Les plateformes numériques : un exemple de dispositif sociotechnique ...**

Selon Bénavent (2016), les plateformes sont à l'origine d'un nouveau type d'organisation. En tant que dispositifs sociotechniques, elles méritent que l'on s'attarde sur leur essor et sur leurs fonctions. Les plateformes numériques sont apparues aux débuts des années 2000 et s'invitent aujourd'hui dans la vie quotidienne de presque 2 milliards d'individus sur notre planète (www.socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/). A travers des sites collaboratifs, des places de marché ou des réseaux sociaux, ces plateformes contribuent à une nouvelle façon de produire, de consommer et d'organiser notre vie sociale et économique. Les plateformes sont à l'origine de nouveaux modes d'organisations comme la coordination et le contrôle des activités et des agendas ; le faible coût d'engagement favorise d'ailleurs leur expansion. Les conséquences sont importantes et bousculent nos modes de pensée traditionnels, les frontières sont brouillées « *l'intérieur devient l'extérieur quand les forces de production sont externalisées, l'extérieur devient intérieur quand les clients deviennent contributeurs.* » (Bénavent, 2016, p. 37).

Les plateformes numériques sont nombreuses, elles peuvent être regroupées afin d'être plus lisibles.

- **Typologie des plateformes**

Il existe aujourd'hui une multitude de plateformes qui permettent de nous héberger, de nous vêtir, de nous nourrir, de nous déplacer ... en somme des plateformes pour tout et surtout pour gérer notre vie quotidienne. Pour les consommateurs, elles ont en commun d'être pratiques, rapides et proposent des prix souvent plus avantageux que les solutions traditionnelles (Bénavent, 2016 p. 48). De nombreux auteurs proposent de catégoriser les plateformes afin de leur donner plus de lisibilité, nous retenons la typologie d'Owyang (2013)³⁶, observateur attentif des plateformes de l'économie collaborative.

- Les services à la personne (conseil et soin)
- L'alimentation (préparation, partage)
- Les biens (fabrication, prêt, location, vente)
- L'argent (financement participatif, monnaie virtuelle, prêt entre particuliers)
- L'espace (logement, locaux pour le travail, stockage)
- Et le transport (covoiturage, location, livraison).

Owyang propose ainsi une typologie très simple basée sur six grands domaines de l'économie collaborative qui permet d'appréhender leurs différentes logiques.

- **Spécificité des plateformes numériques**

Les plateformes prennent appui sur différents mécanismes économiques que Bénavent (2016) recense dans son ouvrage. Ces mécanismes sont au nombre de six :

- Les ressources du crowdsourcing : dans le modèle de l'économie collaborative, le capital productif et le travail de production sont fournis par les usagers (Djelassi et Decoopman, 2013).
- Des marchés à plusieurs versants : c'est ce que Tirole (2014 cité par Bénavent, 2016) a appelé l'effet fondamental. Selon Bénavent (2016) les entreprises qui exploitent plusieurs versants du marché peuvent maximiser les profits, pour cela elles acceptent un prix inférieur au coût marginal sur l'un des versants quand le profit est suffisant sur un autre versant. Dans l'économie collaborative, les versants sont facilement identifiables comme par exemple sur BlaBlaCar : conducteurs vs passagers.

³⁶ Fondateur de la structure d'accompagnement américaine CrowdCompanies

- La logique de la longue traîne exposée par Andersen (2004) pour expliquer une économie de la diversité à spectre très large et très fin. L'exemple le plus emblématique est Amazon³⁷ qui rassemble 2 millions de vendeurs, 200 millions d'acheteurs et des milliards de produits vendus. Cette stratégie est capable de satisfaire la quasi-totalité des consommateurs.
- La science de l'appariement, c'est-à-dire la capacité d'associer une demande spécifique à une offre particulière. La force des plateformes est de pouvoir coordonner les demandes les plus diverses aux offres les plus hétérogènes grâce à des algorithmes toujours plus puissants. Les plateformes comme BlaBlaCar ou Airbnb en sont les parfaites illustrations.
- Le marché de réputation est également une des spécificités des plateformes. Les plateformes ont en effet besoin de médiatiser la réputation pour élargir leur marché. Nous reviendrons sur ce point plus tard, mais nous pouvons d'ores et déjà avancer que le succès des plateformes dépend en partie de leur système qui vise à produire de la confiance.
- Enfin, le rôle des externalités est le dernier point abordé par Bénavent (2016) concernant les mécanismes économiques des plateformes. L'externalité des réseaux est liée au fait que les individus quels qu'ils soient peuvent obtenir l'offre qu'ils désirent. Prenons de nouveau l'exemple de BlaBlaCar : plus les conducteurs y adhèrent, plus il y a de possibilités de trouver le covoiturage que l'on souhaite, même le plus improbable. C'est ainsi que ce qui est rare devient accessible et que la valeur de la plateforme augmente.

Au-delà de la typologie et des spécificités économiques des plateformes, compte tenu de l'ampleur qu'elles prennent dans nos vies quotidiennes, comment ne pas s'interroger sur le rôle que celles-ci ont sur les comportements des individus ? Loin d'être neutres, elles cadrent les transactions et modèlent la relation entre l'offreur et le demandeur (Peugeot et *al.*, 2015). Les plateformes « *accompagnent la construction de la transaction en simplifiant la mise en relation, en orientant les prix, en aidant l'offreur à construire son catalogue, en construisant les*

³⁷ www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/chiffre-d-affaires-benefice-embauches-les-7-chiffres-fous-d-amazon_564812

marqueurs de confiance nécessaires à un échange entre inconnus, en réglant les éventuels litiges. » (Peugeot et al., 2015, p. 28). La spécificité des plateformes de consommation collaborative tient au fait qu'elles sont capables d'organiser une relation singulière entre le particulier offreur, le particulier demandeur et la plateforme elle-même en rendant la transaction la plus efficace possible.

Ceci nous amène donc à discuter la notion de *gouvernementalité* des plateformes numériques.

➤ ... qui gouvernent les individus

Selon Bénavent (2016 p. 102), « *le mode d'action des plateformes est politique* » et peut s'analyser en termes de gouvernementalité. Les plateformes ne sont pas neutres et imposent un système de règles qui touchent les comportements des individus et leurs décisions. L'auteur montre ainsi l'exemplarité des conducteurs de la plateforme BlablaCar qui encourage les passagers à choisir cette plateforme. La bonne gestion des plateformes consiste donc à offrir aux clients ce qu'ils attendent, mais aussi à orienter leur conduite pour délivrer le meilleur service. Il s'agit de produire un effet sur le comportement général et pas uniquement sur des individus particuliers, la population devient une ressource, à la fois le moyen et la finalité (Bénavent, 2016).

Les techniques de gouvernementalité des plateformes peuvent se répartir en trois catégories :

- **Le design des interfaces**

Ce que Bénavent (2016) nomme « *capacitation et restriction* », c'est-à-dire ce qu'il est possible de faire et les restrictions imposées sur les plateformes. Les restrictions ne sont pas uniquement des techniques, elles définissent également les propositions de valeur de la plateforme. Par exemple, Vinted encourage les pratiquantes du vide-dressing à poster plusieurs photos du vêtement à vendre, la plateforme recommande aussi des photos de qualité et donne elle-même des conseils à suivre. Ainsi certains comportements sont encouragés et d'autres sont empêchés par le design. La plateforme propose aussi des consentements à payer, en offrant des services supplémentaires comme par exemple que le produit à vendre soit situé en première page pendant une période donnée. La plateforme cherche à augmenter la valeur des données qui, seules, ne sont pas suffisantes : elles doivent être transformées, associées et catégorisées pour produire de la valeur (Bénavent, 2016). Toujours dans le cas de la plateforme Vinted : les

individus sont donc invités à catégoriser au mieux les vêtements ou accessoires à vendre et à renseigner les caractéristiques selon le design de la plateforme.

- **Le rôle du contrôle ou la question du règlement intérieur**

Le règlement intérieur peut s'apparenter à des règles de vie en commun, cependant sur les plateformes elles prennent régulièrement un sens politique (Bénavent, 2016). Il existe en effet très souvent des dispositifs de surveillance et de sanction, la surveillance est principalement algorithmique comme sur Facebook où la nudité est censurée par exemple. Mais cette surveillance est surtout déléguée aux utilisateurs de la plateforme eux-mêmes qui ont la faculté de dénoncer des comportements abusifs *via* les forums ou qui ont la possibilité de bloquer les profils indécents. De plus, à l'image d'ebay, le système de note et de commentaires qui joue sur la « réputation » permet d'identifier les vendeurs les plus fiables et devient par là un moyen de contrôle efficace. Beuscaert (2015) montre comment la réputation peut être considérée comme un mode de contrôle social et économique. Selon cet auteur, la défense de la réputation est un enjeu anthropologique fondamental car il relie les individus à des collectifs d'appartenance mais aussi à des positions dans ces collectifs. Sur la plupart des différentes plateformes, il existe aussi une sorte de police interne qui permet de régler les litiges sans passer par les institutions classiques.

- **Le système motivationnel**

Il s'agit de faciliter les recherches et de réduire l'effort de l'utilisateur (Bénavent, 2016). Dans un premier temps les dispositifs de type plateformes vont mettre l'accent sur le moteur de recherche qui va permettre en un mot de filtrer les résultats mais également sur les outils de recommandation. Ces outils réduisent l'abondance d'information, « *ils sont la lunette et la boussole* » pour Bénavent (2016, p. 116). Mais pour motiver les utilisateurs, les plateformes semblent se tourner de plus en plus vers la *gamification*. C'est-à-dire que l'expérience utilisateur (UX) est sollicitée par la mise en place de points qui peuvent par exemple indiquer des degrés de progrès, des classements ou des niveaux qui répartissent les individus en fonction de leur performance, de leur nombre de ventes, etc. (Seaborn et Fels, 2015 cités par Bénavent 2016). Pour Bénavent (2016, p. 117) « *avec la gamification, le « pragmatisme de la récompense » rejoint « le scientisme des données »* ».

Pour gouverner les individus, il faut donc mettre en place des dispositifs constitués à la fois de facilitations et de restrictions, d'une police et d'un système de motivation. Ces dispositifs ont alors la capacité de coordonner des « activités microscopiques » tout en étant capables de

gouverner les populations (Bénavent, 2016). Toutefois, au-delà de la structuration et du pouvoir, les dispositifs sociotechniques que sont les plateformes n'ont-ils pas d'autres fonctions ?

Sous-section 2 : Entre gouvernementalité et nouveaux modes d'apprentissage

Comme nous avons pu le montrer à travers cette dernière partie de la revue de la littérature, la matérialité est importante dans la gouvernementalité des individus. Foucault (année) a d'ailleurs insisté sur cette matérialité. Selon lui, il est nécessaire de s'intéresser au dispositif matériel comme la prison, l'asile ou les casernes pour comprendre le contrôle qui permet la gouvernementalité des corps. Dans cette optique, Sitz et Roux (2015, p. 162) proposent aux chercheurs en marketing de compléter les recherches sur la matérialité en étant « *attentifs aux dispositifs et à leurs effets de captation ou d'engagement dans certaines pratiques.* » Cependant, dans un autre courant de pensée (Denis, 2009), le dispositif sociotechnique est étudié comme source de « bricolage » voire d'apprentissage. Certains sociologues se sont intéressés « *aux usages des technologies de l'information et de la communication, ce qui a permis de mettre en lumière, les marges de liberté, les formes d'invention, les bricolages dont faisaient preuve ceux qui avaient affaire aux outils de communication* » (Denis, 2009). Avec cette notion d'usage, c'est la figure de l'utilisateur qui prend de l'ampleur, celle de l'acteur à part entière qui produit quelque chose. Si l'utilisateur ne fait pas exactement ce que l'on attend de lui, qu'il bricole des manières de faire avec les outils dont il dispose, il fait comme le lecteur de Certeau (1980), « *il braconne* » ; c'est-à-dire qu'il fait émerger ses propres règles. En ce sens, l'individu s'émancipe, gagne en autonomie, s'aménage des espaces de liberté en s'inventant son quotidien.

➤ Dispositifs sociotechniques et apprentissage

Pour Le Deuff (2010), qu'elles soient matérielles ou immatérielles, certaines infrastructures sont le théâtre de diverses formes d'apprentissage : elles parviennent, en effet, à transmettre des informations, des documents, des « bonnes pratiques » ainsi que des connaissances qui permettent le développement de nombreuses compétences. Le Deuff (*opcit*) analyse comment les réseaux de loisirs créatifs du type Ravelry ou Madiwi peuvent constituer un système d'échanges de connaissances et donc de formation. Il s'agit d'analyser les potentialités de

formation de tels dispositifs. « *Les réseaux de loisirs créatifs s'avèrent en effet des dispositifs de transmission et offrent de nouvelles formes de convivialité. Ils génèrent une motivation (Carré, 2001) régulièrement renouvelée qui permet un apprentissage continu* » (Le Deuff, 2010, p. 603). Pour qualifier ces réseaux de loisirs créatifs, certains auteurs s'intéressent au concept de communauté de pratiques en retenant la définition suivante : « *un réseau social persistant et actif d'individus qui partagent et développent un fond de connaissances, un ensemble de croyances, de valeurs, une histoire et des expériences concentrées sur une pratique commune et/ou une entreprise commune* » (Barab, Makinster et Scheckler, 2004, p. 55 cité par Le Deuff, 2010).

Selon Le Deuff (*opcit*), les usagers des réseaux de loisirs créatifs parviennent à développer de nombreuses compétences, sur le plan technique en ce qui concerne le site Ravelry en termes de tricot et de crochet, mais aussi dans les domaines informationnels (recherches d'information, production de documents, etc...) et dans les usages même des réseaux sociaux.

En se fondant sur l'analyse de Le Deuff (2010) mais également sur celle de Zabban (2015), il semble qu'une pratique puisse se développer de façon très rapide grâce à une structure participative. Le Deuff (2010) montre comment autour du site de référence viennent s'agréger d'autres sites fréquemment utilisés, dans son étude il rencontre un usager qui consulte plus de 300 blogs liés à sa pratique préférée. Dans ce cas, cette masse d'informations requiert de la part de l'utilisateur une grande capacité d'organisation et de traitement de l'information.

Il semble également que ces réseaux de loisirs créatifs reposent sur un réseau personnel d'apprentissage qui s'affranchit de la distance, la transmission s'opère *via* des contacts directs ou via les forums, les blogs ou les sites spécialisés. Chaque usager se construit son propre réseau selon ses désirs mais aussi selon ses besoins et participe au développement des compétences des autres usagers. Plus d'un quart des répondants dans l'étude de Le Deuff (2010) exprime son activité d'apprentissage et de formation au sein du réseau. On peut donc affirmer que les procédures d'apprentissage sont collectives voire collaboratives. Comme le montre l'étude du site Ravelry de Le Deuff (2010 p. 608), « *les rencontres en ligne ou en présentiel sont donc formatrices et génératrices de convivialité* ». L'auteur souligne pour autant que tous les usagers n'ont pas le même degré de participation au sein du réseau et donc « *n'ont pas les mêmes places du fait de leur capacité à partager, signaler des ressources, à créer, voire à influencer les autres.* » (p. 609).

Il souligne également que même si la convivialité est observée et déclarée, l'objectif de tout usager est d'améliorer sa technique et chacun « travaille » en conséquence pour cet objectif.

Le Deuff (2010) comme Zabban (2015) démontrent par leurs travaux que les modèles des réseaux de loisirs créatifs sont potentiellement sources de formation et de transmission de connaissances. Ces réseaux permettent l'acquisition d'une variété de savoirs et de compétences à la fois techniques et informationnels. Bien au-delà d'une maîtrise accrue du tricot ou du crochet, c'est-à-dire des connaissances techniques, le réseau permet à l'utilisateur de pouvoir s'exprimer et de pouvoir participer (Le Deuff, 2010 ; Zabban, 2015). Pour les auteurs, le dynamisme observé sur les réseaux de loisirs créatifs peut constituer un modèle de formation « *relativement efficace et qui mériterait d'être développé au sein de formation plus traditionnelles* » (Le Deuff, 2010, p. 620).

Les individus ont donc le pouvoir de s'exprimer et de participer sur ces réseaux de loisirs créatifs entraînant des procédures collectives et collaboratives d'apprentissage. Ceci nous amène à réfléchir aux travaux de Lefebvre sur le pouvoir et à ceux de Certeau sur le « bricolage » et les détournements dans le cadre des dispositifs sociotechniques.

➤ **Dispositifs sociotechniques et « bricolage », une souveraineté distribuée**

« *Les sujets sont libres face aux techniques. Ils les combinent, les associent, les arrangent, les bricolent, à leur manière, dans leur intérêt, avec les contraintes matérielles qu'ils subissent, leurs compétences, leurs valeurs et leur personnalité* », selon Bénavent (2016, p. 185), « *On aurait tort de sous-estimer cette liberté.* » (p. 185).

Pour étudier l'ordinaire des individus, nous nous appuyons sur les travaux de philosophes comme Lefebvre et de Certeau. Tous les deux se sont intéressés aux pratiques ordinaires des individus dans une société en pleine transformation. Pour Lefebvre, le projet capitaliste « *imprègne et manipule le quotidien* » (Cova, 2014), le quotidien est le reflet du mercantilisme généralisé qui s'immisce dans toute la sphère sociale. La vie est alors vue selon l'auteur comme une routine empreinte d'inertie. Pour de Certeau, contemporain de Lefebvre, la vie est faite d'une multitude de gestes répétitifs et routiniers pourtant ces gestes sans importance « *prennent une nouvelle épaisseur. Le quotidien ne serait pas aussi naturel ou dérisoire qu'il n'y paraît. Il n'y a rien de minuscule dans les activités ordinaires.* » (Cova, 2014 p. 191).

- Pour Lefebvre : le quotidien des individus est vu comme aliénant voire perverti par une idéologie de masse dominante à laquelle les individus se soumettent pour se conformer à l'ordre social.
- Pour de Certeau : les gestes du quotidien sont des actes de bricolage et de détournement qui sont une occasion pour l'individu d'exercer son contre-pouvoir envers l'idéologie dominante.

Les deux auteurs, s'ils ont des points de vue divergents, se rencontrent sur la critique du mode de vie proposé en France au début de la Vème République (1958–1968) et soulignent la possibilité de résistance des individus dans leur quotidien.

Tableau n°11 : Les postures de Certeau et de Lefebvre (Cova, 2014, p. 206)

Michel de Certeau	Henri Lefebvre
Posture : Humaniste résistant qui réhabilite l'individu dans sa capacité de résistance créative dans un mode plutôt pacifique	Posture : Révolutionnaire engagé qui dénonce la domination du système et milite en faveur d'un pouvoir des individus
Concepts : Création anonyme Tactiques et détournements	Concepts : Aliénation Production de l'espace
Appropriation et désappropriation	Appropriation et désappropriation

Revenons sur les concepts développés par les deux philosophes.

de Certeau (1980) s'intéresse à l'inventivité des individus dans leurs pratiques ordinaires du quotidien, il a voulu montrer comment les individus peuvent détourner les objets, les codes et les usages. Dans la société de consommation qui s'est développée depuis les années 1970, de Certeau interroge la part créative de l'individu dans l'espace de consommation et remet en cause l'opposition souvent évoquée à l'époque entre production et consommation. Dans son ouvrage de 1980, il montre les « *mille manières de braconner* », c'est-à-dire les différentes façons de vivre la société de consommation. Son exemple le plus célèbre est le piéton dans la ville évoqué à travers ce qu'il appelle les « *énonciations piétonnières* » : la marche du piéton dans la ville se joue de l'ordre établi par une pérégrination hasardeuse. Par cet exemple, de Certeau veut

montrer que les individus ont une capacité créative propre qui leur permet de s'inventer leur façon de cheminer dans un univers pourtant pensé par la classe dirigeante.

Le philosophe conteste une homogénéisation des pratiques au sein de la consommation de masse et montre la diversité des modes d'appropriation possibles des produits standardisés (Cova, 2014). Pour de Certeau, les tactiques sont les manières de « *faire avec* » c'est-à-dire que l'individu peut s'inventer « *d'autres façons de faire* », ce faisant il détourne l'usage prescrit par le système pour se créer celui qui lui est propre. En ce sens, le détournement est considéré par de Certeau comme une pratique inventive et créative proche du bricolage.

Lefebvre (1961) a, quant à lui, une conception de la vie quotidienne comme aliénante et son analyse suit une logique de pouvoir (Cova, 2014). Pour Lefebvre (1961), la consommation est devenue un système de pouvoir avec un cadre et des règles bien établis qui dictent les pratiques quotidiennes des individus. Ainsi les produits consommés par les individus sont, pour Lefebvre, sources d'aliénation. Lefebvre est très marqué par les idées marxistes et il s'attaque dans les années 1960 à ce qu'il appelle le monde bourgeois, le capitalisme, le monde de l'argent et du profit, ce qui fait de lui une figure de proue des mouvements contestataires de l'époque.

Pour Lefebvre, l'espace est éminemment politique et peut se comparer à une marchandise (Cova, 2014). C'est ainsi que l'espace est consommé dans ce qu'il a de produit du social, dans ce qu'il a de représentatif du système et dans ce qu'il a d'instrument au service de la lutte des classes (Lefebvre, 1974, cité par Cova, 2014). Les individus en consommant l'espace deviennent des usagers complices de ce système qui les aliène encore davantage.

Face à ces deux conceptions différentes, de Certeau et Lefebvre se retrouvent néanmoins sur les concepts d'appropriation et de désappropriation : pour eux les individus ont la capacité de s'approprier voire de se désapproprier les espaces ou les objets. Pour de Certeau (1980), les détournements font partie des « *Arts de faire* », l'auteur souligne ainsi la capacité des consommateurs à s'inventer « *une manière propre de cheminer à travers la forêt des produits imposés* » (de Certeau, 1980 [1990], p. 148). Le consommateur est un « *bricoleur* » habile et prudent pour de Certeau alors que pour Lefebvre le consommateur est plutôt enclin à l'évasion par la voie de l'imagination.

Ces deux auteurs contribuent ainsi aux débats sur la liberté et sur la consommation, ce qui nous intéresse dans cette thèse. Nous tentons en effet de faire dialoguer Lefebvre et de Certeau sur ces concepts dans l'environnement technicisé qui nous intéresse afin de les mettre en perspective avec Foucault.

Sur la notion de liberté, il n'existe pour Foucault qu'une résistance dérisoire possible aux technologies disciplinaires alors que pour de Certeau il y a possibilité d'actes de protestation (Cova, 2014). Dans *Surveiller et Punir*, Foucault (1975) montre de quelle façon les dispositifs disciplinaires agissent sur les individus, disciplinent les corps et comment ils sont capables d'imposer l'ordre. En retour, de Certeau (1980) montre « *le réseau d'une anti-discipline* ». Pour lui, il existe une inventivité dans les pratiques ordinaires qui sont autant de ruses et de bricolages possibles. Lefebvre (1981) a une vision plus radicale, selon laquelle l'Etat contrôle tout et qu'il ne reste à l'individu devenu usager et consommateur que des interstices dérisoires. C'est pourquoi la révolution est chez lui impérative.

Il est utile de nous attarder sur les travaux de ces deux auteurs car leurs apports sont importants (Cova, 2014) aussi bien sur les problématiques de consommations quotidiennes que sur les problématiques plus spécifiques en comportements de consommation. Dans le contexte de notre recherche, ils permettent de questionner les notions d'agence *vs* de structure et de mettre en perspective la gouvernementalité des dispositifs sociotechniques. Les deux auteurs sont plutôt référencés dans les approches critiques de la consommation, il faut rappeler que Lefebvre comme de Certeau ont été très engagés intellectuellement dans le projet contestataire français de 1968. Pour Lefebvre, la consommation est considérée comme aliénante, d'où la nécessité d'entrer en lutte. Pour de Certeau, la philosophie est plutôt de se servir de la créativité pour résister silencieusement. Ainsi les recherches sur les usages qui se sont développées à partir des années 1980 se sont notamment appuyées sur les travaux de de Certeau : la relation entre l'Homme et la machine a pu être considérée à partir des comportements des individus et pas uniquement sous l'angle de la technologie.

Des auteurs comme de Certeau, Lefebvre ou Foucault permettent ainsi d'interroger la liberté des individus devenus usagers et consommateurs dans un environnement technicisé, c'est pourquoi nous nous sommes arrêtée sur leur façon de voir le quotidien.

Conclusion

Depuis 1980, les recherches liées aux sciences de l'ingénieur, à l'ergonomie et à la conception de dispositifs techniques analysaient la place et le rôle des humains dans les systèmes techniques (Proulx, 2015). Mais dans les années 1990, certains sociologues comme Akrich, Callon ou Latour en développant la théorie de l'acteur réseau ont montré l'agentivité des objets techniques et ont ainsi ouvert la voie à des recherches nouvelles sur la médiation technique du dispositif (Proulx, 2015). L'utilisateur du dispositif est alors considéré comme citoyen, consommateur et producteur, il est un agissant en situation et est doté de compétences (Paquien-séguy, 2012).

Dans ce troisième et dernier chapitre de notre revue de littérature, nous avons tenté de cerner le concept de dispositif. Nous avons pu constater que celui-ci est riche de sens et ancré dans différents champs disciplinaires. Nombreux sont les chercheurs qui ont eu recours à ce concept pour expliquer des pratiques en train de se faire. Nous l'avons vu la question de l'interdépendance entre sujet et objet est très présente dans les recherches académiques. Et de nombreux auteurs s'interrogent sur la capacité des dispositifs à (re)configurer les acteurs et leurs pratiques (Beuscart, 2006).

Ainsi, la sociologie des usages nous permet de comprendre comment les individus s'approprient les dispositifs sociotechniques et comment ils les intègrent dans leur vie quotidienne. Mais ce qui nous intéresse en particulier, c'est de comprendre comment ces dispositifs peuvent façonner les individus en retour. En effet, notre environnement se technicise (Granjon et Combes, 2007), les ensembles sont de plus en plus complexes, les objets techniques ont une capacité à agir mais aussi à faire agir les autres (Mallard et Cochoy, 2015).

En tant que dispositifs sociotechniques, les plateformes de consommation collaborative ont une capacité à agir et à faire agir. Les plateformes de consommation collaborative viennent en effet encadrer des transactions de plus en plus nombreuses et modèlent les relations entre les offreurs et les demandeurs (Peugeot et al., 2015). Force est de constater que les dispositifs sont des infrastructures (Zabban, 2015) qui constituent des trames qui façonnent les pratiques ordinaires des individus. Le Deuff (2010) comme Zabban (2015) montrent notamment comment certaines plateformes collaboratives permettent aux usagers d'apprendre, de monter en compétence, c'est-à-dire d'améliorer leurs techniques.

En nous appuyant sur les travaux des philosophes Lefebvre et de Certeau, nous appréhendons les notions d'aliénation, de structure *versus* d'agency que nous mettons en perspective avec la notion de dispositif chez Foucault.

Ceci nous amène à considérer les dispositifs sociotechniques certes comme des dispositifs qui gouvernent au sens de Foucault, mais qui permettent également d'apprendre et de monter en compétence au sens de Le Deuff (2010) et Zabban (2015). Enfin, à la lecture de de Certeau, cette appropriation du dispositif sociotechnique par les individus peut être considérée comme un « *bricolage* ». Pour lui, « *impossible dans tous les cas, de réduire les fonctionnements d'une société à un type dominant de procédures* » (de Certeau, 1980 [1990], p79). Foucault, Lefebvre et de Certeau nous ont apporté des éléments de réflexion nécessaires pour discuter les différentes formes et degrés de liberté des individus devenus consommateurs et usagers dans un environnement de plus en plus technicisé.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

CADRE THÉORIQUE

Cette revue de la littérature qui constitue le cadre théorique de notre travail, nous a permis de donner une vue d'ensemble du contexte de l'économie collaborative dans lequel s'ancre notre recherche.

En ce qui concerne le chapitre 1, il avait pour objectif de mieux appréhender la notion de consommation collaborative à travers la littérature existante. Nous avons pour cela donné un aperçu de la diversité des travaux académiques sur le sujet depuis l'émergence du phénomène dans les années 2010 jusqu'à aujourd'hui. Malgré les polémiques et la difficulté à trouver un consensus (Herbert et Collin-Lachaud, 2017), il semble que quatre courants de pensées irriguent la notion de consommation collaborative. L'économie de la fonctionnalité, l'économie du don, les communs et la culture internet permettent de clarifier la notion (Acquier et *al.*, 2017) et d'en définir certains contours. A la lumière de la littérature existante, nous constatons la persistance de nombreuses tensions au sein de ce champ encore en construction et mesurons également la difficulté à définir une typologie des pratiques collaboratives et par conséquent une typologie des pratiquants (Dabadie, 2017).

Le chapitre 2 nous a permis, quant à lui, de mettre en contexte la consommation collaborative dans l'environnement néolibéral. En s'attachant à définir les principes et les spécificités du néolibéralisme, la littérature nous a éclairée sur les liens qui existent entre consommation collaborative et le « gouvernement de soi entrepreneurial » (Dardot et Laval, 2010). La consommation collaborative, si elle permet de partager, de louer, de troquer, d'acheter et de vendre offre également aux consommateurs de nouvelles possibilités d'être créatif et productif (Ritzer et Jurgenson, 2010, 2015). Les différentes figures du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009) ont ainsi été étudiées à travers le prisme néolibéral ce qui nous amène à mieux cerner le sujet néo-libéral qui travaille à sa propre efficacité et qui évolue dans un monde où la compétition est omniprésente (Dardot et Laval, 2010). La littérature fait mention de la capacité du néolibéralisme à créer les conditions nécessaires à la « production » d'individus enclins à devenir des « entrepreneurs » dans leurs activités quotidiennes.

Enfin le chapitre 3 était l'occasion de nous concentrer sur la notion de dispositif (Agamben, 2006 ; Foucault, 1977) et particulièrement sur la notion de dispositifs sociotechniques à travers

les plateformes numériques (Bénavent, 2016). La consommation collaborative est en effet soutenue par de nombreux dispositifs sociotechniques qu'il s'agit d'appréhender. La littérature fait état d'une interdépendance entre le sujet et l'objet à travers différents travaux, que ce soit en sociologie des usages ou dans la théorie des pratiques. Cette interdépendance qui existe entre le sujet et l'objet interroge sur la capacité des dispositifs à (re)configurer les acteurs et leurs pratiques (Beuscaert et Peebaye, 2006 ; Zabban, 2015).

En articulant ainsi les notions de consommation collaborative, de sujet néolibéral et de dispositif sociotechnique, notre revue de la littérature nous permet d'avancer dans notre recherche, dont nous présentons ci-après le positionnement épistémologique et méthodologique.

DEUXIEME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction de la deuxième partie

Chapitre 4 : Une recherche interprétativiste

Introduction

Section 1 : Le positionnement épistémologique

Sous-section 1 : Le paradigme interprétativiste

Sous-section 2 : La pertinence du paradigme interprétativiste en sciences de gestion

Section 2 : L'objet de la recherche

Sous-section 1 : Le cheminement général

Sous-section 2 : Les échelles d'observation de la culture comme outils de la recherche

Conclusion

Chapitre 5 : Une approche ethnographique

Introduction

Section 1 : Le choix d'une approche ethnographique comme source de compréhension du sujet

Sous-section 1 : Les fondements de l'ethnographie

Sous-section 2 : Une approche multi-méthodes

Section 2 : La construction de notre échantillon

Sous-section 1 : La méthode de recrutement des répondantes

Sous-section 2 : La description des profils des répondantes

Conclusion

Chapitre 6 : Méthode d'analyse et d'interprétation des différentes données

Introduction

Section 1 : L'analyse des données qualitatives

Sous-section 1 : La définition et les objectifs de l'analyse des données qualitatives

Sous-section 2 : Une première lecture herméneutique

Section 2 : Le processus de codage

Sous-section 1 : Le choix de l'unité d'analyse

Sous-section 2 : Les différentes étapes du codage à visée théorique

Section 3 : Les critères de scientificité de la recherche

Sous-section 1 : Les critères de validité

Sous-section 2 : L'éthique de la recherche

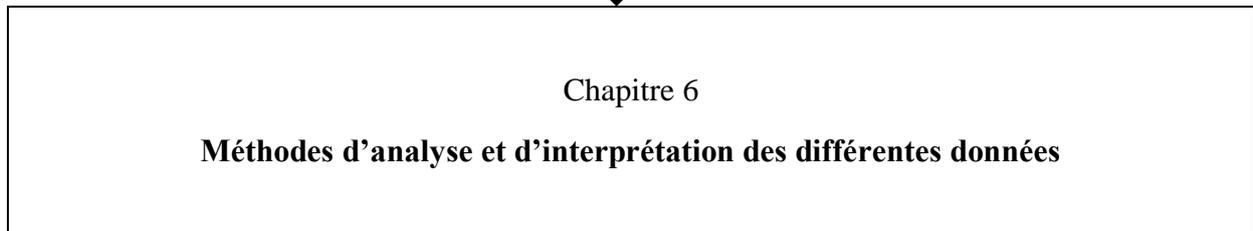
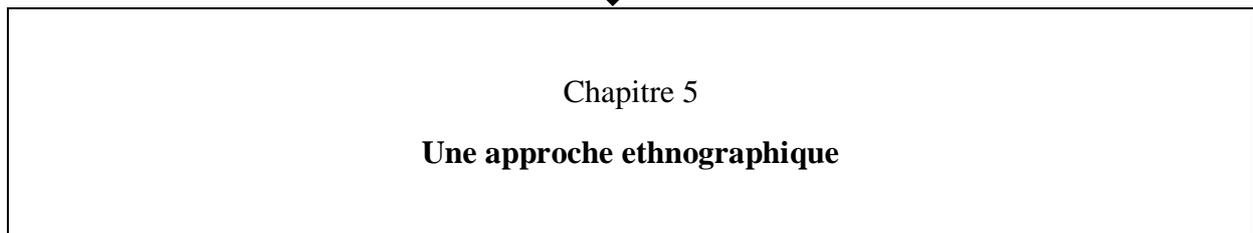
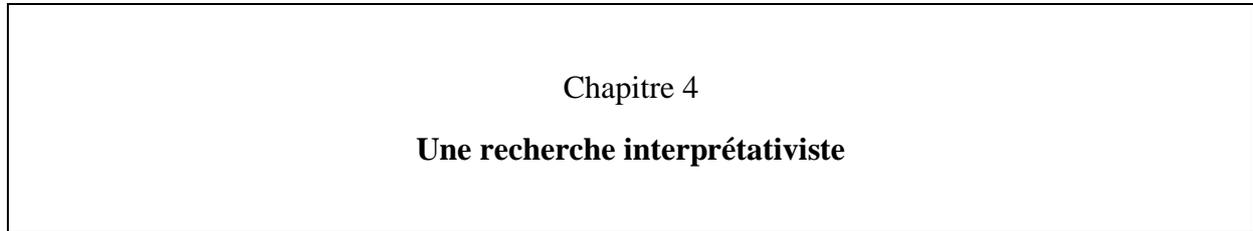
Conclusion

Conclusion de la deuxième partie

DEUXIÈME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction



Conclusion

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Après avoir explicité le cadre théorique de cette recherche doctorale, cette deuxième partie sera l'occasion de présenter notre positionnement épistémologique ainsi que le design méthodologique conçu pour répondre à notre problématique. Sur le plan épistémologique, cette partie précisera la façon dont nous envisageons la production de la connaissance dans le cadre de notre recherche. Puis, sur le plan méthodologique, celle-ci exposera les méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

Tant les lectures académiques que les premiers contacts avec le terrain nous ont amenée à nous interroger sur la montée en compétence des consommateurs dans le contexte de la consommation collaborative. Puis par un processus itératif notre objet de recherche s'est affiné pour enfin se concentrer sur les modalités de la fabrique des conso-marchands dans ce contexte particulier. Pour ce faire, notre revue de la littérature s'est arrêtée sur la notion de consommation collaborative afin de tenter d'en définir les contours puis nous avons cherché à mieux appréhender l'individu puis le consommateur dans le contexte de l'économie néolibérale. Nous avons enfin défini les dispositifs et particulièrement les dispositifs sociotechniques qui peuvent nous éclairer sur cette recherche.

Ce travail de thèse a ainsi pour vocation d'identifier et de comprendre les modalités de la fabrique des conso-marchands dans le contexte de la consommation collaborative, grâce à une approche par les dispositifs sociotechniques

Pour répondre à cet objectif, nous avons mobilisé un cadre épistémologique ainsi qu'une méthodologie spécifique, que nous présentons dans les trois chapitres suivants :

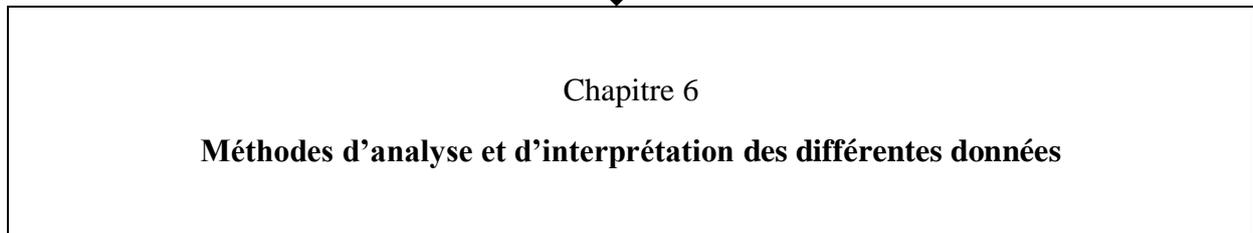
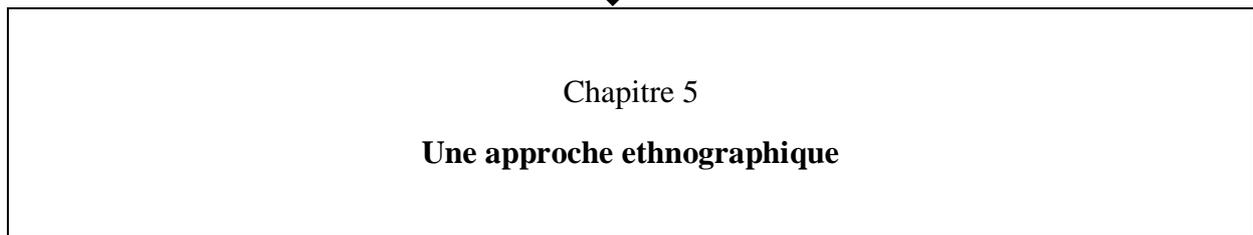
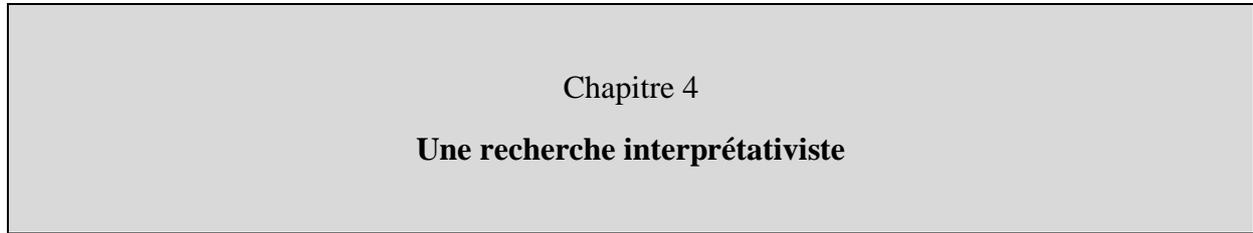
1. Le cadre épistémologique de la recherche (chapitre 4)
2. La justification des choix méthodologiques (chapitre 5)
3. Les méthodes d'analyse et d'interprétation des différentes données (chapitre 6).

Le positionnement épistémologique est le socle de tout travail de recherche, il permet au chercheur « *de clarifier la conception de la connaissance* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012 p. 14). Nous commençons cette seconde partie par la description de notre cadre épistémologique.

DEUXIÈME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction



Conclusion

Chapitre 4 : Une recherche interprétativiste

Introduction

Section 1 : Le positionnement épistémologique

Sous-section 1 : Le paradigme interprétativiste

Sous-section 2 : La pertinence du paradigme interprétativiste en sciences de gestion

Section 2 : L'objet de la recherche

Sous-section 1 : Le cheminement général

Sous-section 2 : Les échelles d'observation de la culture comme outils de la recherche

Conclusion

Chapitre 4 :

Une recherche interprétativiste

Introduction

Le terme d'épistémologie date du début du 20^{ème} siècle et désigne une branche de la philosophie spécialisée dans l'étude des théories de la connaissance (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Selon Piaget (1967, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012 p. 13), « *l'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances valables* ». Cette définition reprise par de nombreux auteurs et acceptée par la communauté scientifique sera donc retenue pour la suite de notre travail. Il faut avant tout définir l'objectif et la stratégie de la recherche, puis les méthodes et les techniques mobilisées.

Le choix d'une stratégie de recherche impose au chercheur qu'il clarifie sa conception du monde et de la connaissance. Ce n'est qu'une fois ce travail accompli qu'il est en mesure de déterminer les outils et les techniques qui vont lui permettre de répondre à ses questions (Gavard-Perret et *al.*, 2012).

En sciences de gestion, trois paradigmes majeurs permettent au chercheur de se positionner :

- **Le paradigme positiviste.** Ce paradigme s'articule autour de l'idée selon laquelle la réalité est objective et a une essence qui lui est propre. L'univers est régi par des lois universelles et il revient au chercheur de les découvrir. Ainsi le chercheur doit expliquer le réel, clarifier son fonctionnement et être en mesure de prédire les comportements futurs voire exercer une certaine forme de contrôle à leur égard (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Sur le plan méthodologique, le chercheur est extérieur au phénomène étudié, observant et observé sont abordés comme deux entités indépendantes. Le paradigme positiviste privilégie le raisonnement inductif comme mode principal de production des connaissances. Le chercheur part ainsi de l'observation des faits pour en faire émerger des lois générales (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Cette approche comporte des limites qui ont conduit certains chercheurs comme Popper ou Kuhn (Gavard-Perret et *al.*, 2012) à

« aménager » ce paradigme vers ce que l'on peut nommer le post-positivisme. Ainsi, pour les post-positivistes tout doit être mis en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale en s'attachant à s'approcher au plus près de la réalité et ce en multipliant les méthodes de collecte de données. Leur objectif principal est de s'attacher à réfuter des hypothèses plutôt qu'à les vérifier. Deux courants majeurs issus du post-positivisme se sont alors développés : le réalisme scientifique et le réalisme critique (Thiéart *et al.*, 2014).

- **Le paradigme interprétativiste.** Celui-ci pose au centre de sa réflexion les acteurs qui compose la réalité. L'idée est de faire émerger un ensemble de significations partagées par les acteurs, ce qui constitue la réalité objective intersubjective. Cette posture épistémologique se manifeste par une attention particulière accordée aux acteurs qui interviennent sur le déroulement des événements investigués. Pour Avenier et Gavard-Perret (2012), la justification du construit réside dans la capacité à montrer que l'interprétation fait consensus auprès des acteurs qui participent à l'expérience vécue.

- **Le paradigme constructiviste.** Il propose d'aborder la réalité comme le résultat d'une construction subjective et contextuelle, c'est pourquoi la réalité ne peut être indépendante du chercheur qui la produit (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Il s'agit pour le chercheur de comprendre la réalité et d'en fournir une interprétation qui apporte des réponses aux questions préalablement posées. C'est une démarche qui accorde un rôle central à l'expérience du chercheur dans la production de la connaissance.

Tableau n° 1: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste (Girod-Seville et Perret, 1999, p. 14 - 15)

	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

La distinction entre les différents paradigmes épistémologiques est surtout d'ordre existentiel et philosophique. Hirschman et Holbrook (1992) soulignent que la source de cette distinction entre les différents paradigmes est la philosophie.

Notre recherche doctorale ayant pour ambition d'identifier et de comprendre les modalités de la fabrique des conso-marchands à travers les dispositifs sociotechniques et ce dans le contexte de la consommation collaborative. Pour ce faire, nous nous inscrivons dans une approche interprétativiste. Ce travail se fonde sur la construction linguistique de la réalité, c'est-à-dire que nous analysons et interprétons l'exposé des faits et des actions du narrateur (Hirschman et Holbrook, 1992).

Section 1 : Le positionnement épistémologique

Sous-section 1 : Le paradigme interprétativiste

Selon Kuhn (1962, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012), le fonctionnement de la science moderne s'appuie sur des traditions de recherche fondées sur un consensus relativement ferme entre les praticiens de la recherche. Ainsi pour Kuhn, les solutions aux problèmes sont acceptées par ce qu'elles « sont » mais aussi parce qu'elles constituent des guides pour la recherche. Selon lui, l'existence d'un paradigme est une source de certitude quant à la standardisation des pratiques scientifiques (Gavard-Perret et *al.*, 2012).

Parmi les paradigmes scientifiques, le paradigme interprétativiste se fonde sur plusieurs écoles de pensée qui diffèrent essentiellement sur leurs présupposés d'ordre ontologique mais qui ont en commun de s'inscrire dans la phénoménologie et de privilégier les méthodes herméneutiques (Gadamer, 1977) ou ethnographiques (Garfinkel, 1967).

L'objet du paradigme interprétativiste est de comprendre et d'interpréter le sens que l'individu donne à ses actions. Ainsi pour le chercheur qui adopte cette posture la réalité ne peut être absolue. Il ne peut y avoir qu'une seule réalité, il en existe plusieurs (Hirschman, 1986, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012). Le sens donné par les individus à leurs actions est vu comme une forme de réalité et cette réalité est considérée comme inter-subjectivement perçue (Gavard-Perret et *al.*, 2012). C'est pourquoi la prise en compte du contexte est primordiale (Askegaard et Linnet, 2011), le chercheur doit veiller à comprendre les actions en analysant les représentations que les individus ont du phénomène. L'attention du chercheur est ainsi focalisée sur les motivations, les croyances et les représentations des individus (Gavard-Perret et *al.*, 2012).

Les quatre hypothèses fondatrices du paradigme interprétativiste sont :

1. Est considérée comme connaissable l'expérience vécue, ou « expérience de vie » (Husserl, 1970, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012).
2. La connaissance qu'un sujet développe d'une situation est inséparable à la fois de la situation et du sujet qui en fait l'expérience. La connaissance se construit dans l'interaction entre l'individu et le chercheur (Thompson, Pollio et Locander, 1994.).

Ici la connaissance développée est donc inévitablement influencée par le sujet étudié.

3. Il existe un pouvoir constitutif de l'intention dans l'expérience du monde et donc dans la construction de la connaissance (Sandberg, 2005, cité par Gavard-Perret et al., 2012). Ainsi l'expérience du chercheur a des conséquences sur la construction de la connaissance (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

4. La « *réalité objective inter-subjective* » d'une situation dépend de l'interprétation des expériences que les différents sujets ont de la situation. La réalité est multiple et dépend de l'expérience vécue (Hudson et Ozanne, 1988, cités par Gavard-Perret et al., 2012). Il existe donc « des vérités » (Hirschman, 1986), c'est pourquoi il est impossible de généraliser les données car elles sont dépendantes de l'expérience vécue (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Dans le paradigme interprétativiste, la construction de la connaissance vise à comprendre les significations que les différents sujets qui participent à une même situation donnent de celle-ci.

Les connaissances produites sont essentiellement descriptives, elles sont présentées de façon à offrir des descriptions denses (Geertz, 1973) qui n'ont pas vocation à une généralisation statistique (Yanow, 2006). La seule généralisation envisagée dans le paradigme interprétativiste concerne le processus d'interprétation, de construction de sens et de communication. C'est pourquoi, la généralisation est faite de façon itérative par induction et/ou par abduction à partir du matériau empirique.

Tableau n° 2 : Synthèse des caractéristiques du paradigme interprétativiste (Perret et Séville 2003, p. 21)

Perspective	Interprétative
<i>Nature de la réalité</i>	Socialement construite Multiple, Contextuelle Holistique
<i>Nature de l'être social</i>	Volontaire, Intentionnelle Relativiste, Proactive Interdépendance sujet/objet

<i>Connaissances générées</i>	Idiographiques, Subjectives Liées au temps et au contexte
<i>Causalité</i>	Formulation multiple et simultanée
<i>Relation au chercheur</i>	Interaction, Coopération Pas de point d'observation privilégié
<i>Objectif principal</i>	« Compréhension » Basée sur la logique du Verstehen ³⁸

Les modes de justification des connaissances élaborées dans une recherche dépendent du paradigme épistémologique retenu. Il existe cependant un certain nombre de principes fondamentaux dans les modes de justification de la connaissance. Deux principes génériques peuvent être cités : la validité interne de la recherche et la validité externe des connaissances élaborées et de la fiabilité du processus de recherche.

La validité interne d'une recherche scientifique repose sur trois éléments à la fois : la cohérence interne du processus de recherche, la validité du construit et la rigueur du processus de recherche (Gavard-Perret et *al.*, 2012).

- La cohérence interne du processus de recherche : cette cohérence dépend du *design* de la recherche. Le *design* de la recherche se compose de plusieurs éléments qui sont le cadre épistémologique de la recherche, l'objet de la recherche, le but principal de la recherche, les références théoriques majeures, la méthode de recherche, les techniques de collecte des données et leurs modes de traitement.
- La validité du construit : le construit est une interprétation de l'expérience vécue qui a été investiguée. L'objectif est de montrer que cette interprétation correspond effectivement à ce que les acteurs font et pas seulement à ce qu'ils disent faire.
- Enfin, la rigueur du processus de recherche : Celle-ci peut être justifiée par le dialogue avec les répondants ainsi qu'avec la communauté scientifique concernée.

³⁸ *Verstehen* renvoie à la compréhension de la signification des actions du point de vue des acteurs. Wax (1967 cité par Hudson et Ozanne 1988, p.510) définit *Verstehen* comme « l'objectif qui sépare les sciences sociales des sciences appliquées en y autorisant l'accès aux aspects humains, essentiels et propres aux individus [...] il s'agit de l'ensemble des significations attribuées au langage, au contexte, aux rôles, rituels, arts, etc... partagées par une culture ».

Afin de compléter la validité interne de la recherche interprétativiste, nous nous appuyons également sur les critères d'évaluation d'une recherche interprétativiste synthétisés par Chour (2017).

Tableau n° 3 : Critères d'évaluation d'une recherche interprétativiste Chour (2017, p. 181)

La crédibilité du chercheur	La crédibilité du chercheur fait référence à sa prise en considération de la pluralité des réalités qu'il découvre (Lincoln et Guba, 1985)
La robustesse de la recherche	La robustesse revient à limiter les biais liés à l'engagement du chercheur dans la recherche (Derbaix et Brée, 2000).
La confirmabilité de la recherche	Une recherche interprétative ne doit en aucun cas donner lieu à des préjugés ou tenir compte des opinions personnelles de chercheur (Wallendorf et Belk, 1989).
La transférabilité de la recherche	La transférabilité fait référence à la possibilité de comparer les résultats de la recherche avec ceux d'une autre recherche dans un contexte différent (Hirschman, 1986).
La saturation de la recherche	La saturation consiste à s'assurer que le phénomène a été exploré dans sa globalité d'une manière suffisamment approfondie. (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).
L'idiographie	L'idiographie consiste en une description détaillée du phénomène étudié et du contexte de la recherche (Girod-Séville et Perret, 1999).

Quel que soit le paradigme épistémologique choisi, les critères d'évaluation de la recherche sont essentiels à la scientificité de la recherche. C'est donc en accordant une attention particulière à chacun de ces critères que nous avons construit notre recherche. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 6 de cette deuxième partie.

Sous-section 2 : La pertinence du paradigme interprétativiste en sciences de gestion

Le paradigme interprétativiste est cohérent avec le courant de recherche dans lequel nous souhaitons nous inscrire. Nous nous positionnons en effet dans le courant de la *Consumer Culture Theory (CCT)* (Arnould et Thompson, 2005) qui rassemble les travaux issus du tournant interprétatif (Sherry, 1991). La CCT est un courant de recherche qui s'intéresse aux aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation à travers une approche centrée sur la compréhension du sens des expériences vécues par les consommateurs (Arnould et Thompson, 2005). Tant l'objet de la recherche – la compréhension des modalités de la fabrique des conso-marchands dans le contexte de la consommation collaborative grâce à une approche par les dispositifs sociotechniques – que le choix d'un positionnement épistémologique interprétativiste inscrivent notre travail dans le courant de la *Consumer Culture Theory*.

Afin de mieux comprendre le courant dans lequel s'inscrit notre recherche doctorale, nous proposons de faire un bref historique (Encadré n°1) à partir du travail fait par Dabadie (2017) qui a restitué historiquement le développement de la CCT et le tournant interprétatif en *consumer research*. (Annexe n°)

Encadré n°1 : Bref historique du développement de la CCT

- 1980 : « l'échappée » de la *Consumer Behavior Odyssey*.
- En 1981, Sidney Levy, publie dans le *Journal of Marketing* un article intitulé « Interpréter la mythologie du consommateur : une approche structurale du comportement du consommateur ».
- En 1982, Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman publient dans le *Journal of Consumer Research* un article intitulé « Les aspects expérientiels de la consommation : fantasmes, sentiments et plaisirs du consommateur ».
- En 1983, John Sherry publie dans *Journal of Consumer Research* un article intitulé « Gift Giving in Anthropological Perspective ».

La *Consumer Behavior Odyssey* organisée par Russell Belk conduit à l'établissement de la « nouvelle Consumer Research ». Cova et Filser (2011, p. 12) résumant ainsi cet épisode «

La première manifestation de cette échappée est à trouver dans la fameuse Consumer Behavior Odyssey (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) qui voit, durant la décennie 1980, un ensemble de chercheurs partager à tour de rôle une espèce de camping-car afin de se rapprocher des « indigènes » consommateurs nord-américains. Cette épopée est la première manifestation d'une approche interprétative de la consommation au travers de démarches de type naturaliste ».

Au regard de ce bref historique, on comprend mieux comment en sciences de gestion, et particulièrement en marketing, le paradigme interprétativiste est devenu de plus en plus légitime (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Cette légitimité acquise depuis plusieurs années s'explique en partie par le développement de revues scientifiques qui encouragent cette perspective, nous pouvons citer *Journal of Consumer Research* aux Etats-Unis qui a publié de nombreuses recherches qualitatives dès la fin des années 1980 (par exemple : Arnould en 1989 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Hirschman en 1986, ou Holt en 1997). En France, il faut attendre les années 1990 pour connaître une alternative au paradigme positiviste, la revue *Recherche et Applications en Marketing* publie notamment un article de synthèse sur les différentes options épistémologiques. Dans cet article Bergadà et Nyeck (1992) incitent la communauté scientifique en marketing à dépasser le clivage entre positivisme et interprétativisme.

En 1991, Sherry parle de « tournant interprétatif » et dès 1993 l'*International Journal of Research in Marketing* édite deux numéros spéciaux prônant les recherches interprétativistes. Cette légitimité sera réellement acquise avec la publication de l'article d'Arnould et Thompson (2005) qui regroupe ces recherches interprétativistes sous le label de *Consumer Culture Theory*. En France, c'est sous l'impulsion de Cova et d'Özçağlar-Toulouse que le courant se développe et que peu à peu les travaux de recherche interprétativistes se multiplient.

Notre recherche en se déployant dans le contexte de la consommation collaborative, qui regroupe un ensemble de pratiques incluant le don, le troc et diverses formes de partage et d'échange s'inscrit dans ce courant de recherche. Il est intéressant de remarquer que le projet pilote de Belk pour la préparation de son *Odyssey* avait pour terrain un vide-grenier (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988), terrain que l'on peut aujourd'hui considérer comme faisant partie du périmètre de la consommation collaborative (Dabadie, 2017). Or ceci n'est pas une coïncidence, car « les promoteurs de l'*Odyssey* s'appliquaient consciencieusement à ne regarder que l'envers de la consommation marchande « officielle » - le don, le troc – les ventes

d'occasion, le marché noirs – et, à partir de ces nouveaux objets, ils s'attachaient à mettre en lumière de nouveaux « thèmes émergents » - la liberté derrière les règles, la coopération derrière la concurrence, le sacré derrière le profane » (Belk et al., 1988 p. 459 cités par Cochoy, 1999 p .324). On peut donc considérer que, d'une certaine façon, la consommation collaborative et ses pratiques, bien que non identifiées en ces termes, sont au cœur des thématiques étudiées par la CCT depuis ses origines. Notre recherche s'inscrit donc dans la continuité des premières recherches qui ont fondé ce courant.

Tableau n° 4 : Caractéristique majeures de la CCT (Özçağlar -Toulouse et Cova, 2010, p. 71)

<i>Caractéristiques</i>	<i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>
<i>Courants théoriques voisins ou imbriqués</i>	<ul style="list-style-type: none"> - - Anthropologie de la consommation - <i>Interpretive Consumer Research (ICR)</i> - Sociologie de la consommation
<i>Philosophie de la science</i>	Multiple : du postmodernisme au post-structuralisme en passant par le constructivisme, la <i>Critical Theory</i> , l'herméneutique, la phénoménologie, etc.
<i>Influences majeures</i>	Baudrillard, Bourdieu, Foucault, Giddens, Maffesoli, etc.
<i>Thèmes clés</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Projet identitaire - Sous-cultures de marché - Stratégies interprétatives des consommateurs - Dimension socio-historique de la consommation
<i>Contextes de consommation privilégiés</i>	Contextes « non fonctionnels » de la consommation tels que culture, loisir, sport, tourisme, etc.

<i>Méthodes de collectes privilégiées</i>	Observations participantes, entretiens longs, récits de vie, introspection, archives, etc.
<i>Méthodes d'analyse privilégiées</i>	Analyse critique du discours, <i>Grounded Theory</i> , interprétation, etc.
<i>Métaphores du consommateur</i>	Multiplés : agent, bricoleur, <i>identity seeker</i> , <i>meaning maker</i> , etc.
<i>Etapas du cycle de consommation étudiées</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anticipation de la consommation - Achat - Consommation et usage - Souvenir de l'expérience de consommation
<i>Principaux supports académiques</i>	<i>Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Behavior, etc.</i>

En marketing, le choix du positionnement interprétativiste est apparu avec l'émergence d'une nouvelle vision de la consommation mais surtout avec la volonté de la mettre en contexte (Askegaard et Linnet, 2011). Pour notre recherche, nous optons ainsi pour le paradigme interprétativiste et nous nous inscrivons dans le champ de la CCT.

.....

Afin de répondre à notre problématique qui vise à comprendre quelles sont les modalités de fabrication des conso-marchands dans le contexte de la consommation collaborative grâce à une approche centrée sur les dispositifs sociotechniques, nous avons donc choisi d'ancrer notre travail dans le paradigme interprétativiste de la construction de la connaissance et dans le

courant de la *Consumer Culture Theory*. Nous avons, en effet, entrepris notre recherche comme un processus de compréhension global, étudié dans un contexte particulier et abordé dans sa complexité (Corbin et Strauss, 1990 ; Holbrook et O'Shaghnessy, 1988). De plus, notre recherche, à caractère longitudinal (2013-2018), s'est construite grâce à des « allers -retours » entre la connaissance théorique et une démarche empirique faisant ainsi émerger du sens. C'est ainsi que ce processus de recherche peut être qualifié d'itératif.

Section 2 : L'objet de notre recherche

Sous-section 1 : Le cheminement général

L'objet de la recherche constitue un élément clé du processus de recherche, il nécessite un questionnement concernant les objets théoriques, les objets méthodologiques, les objets empiriques et les événements (Allard-Poesi et Maréchal, 1999, p. 37-39).

De façon générale, tout processus de recherche est constitué d'un certain nombre d'étapes et se définit comme une construction plus ou moins itérative orientée vers des objectifs précis (Thiéart et *al.*, 2014).

Nous pouvons citer trois grandes étapes dans la construction d'un processus de recherche (Gavard-Perret et *al.*, 2012) :

- Concevoir : l'objet de recherche
- Mettre en œuvre : le *design* de la recherche
- Analyser et évaluer : l'interprétation des résultats et en apprécier la validité.

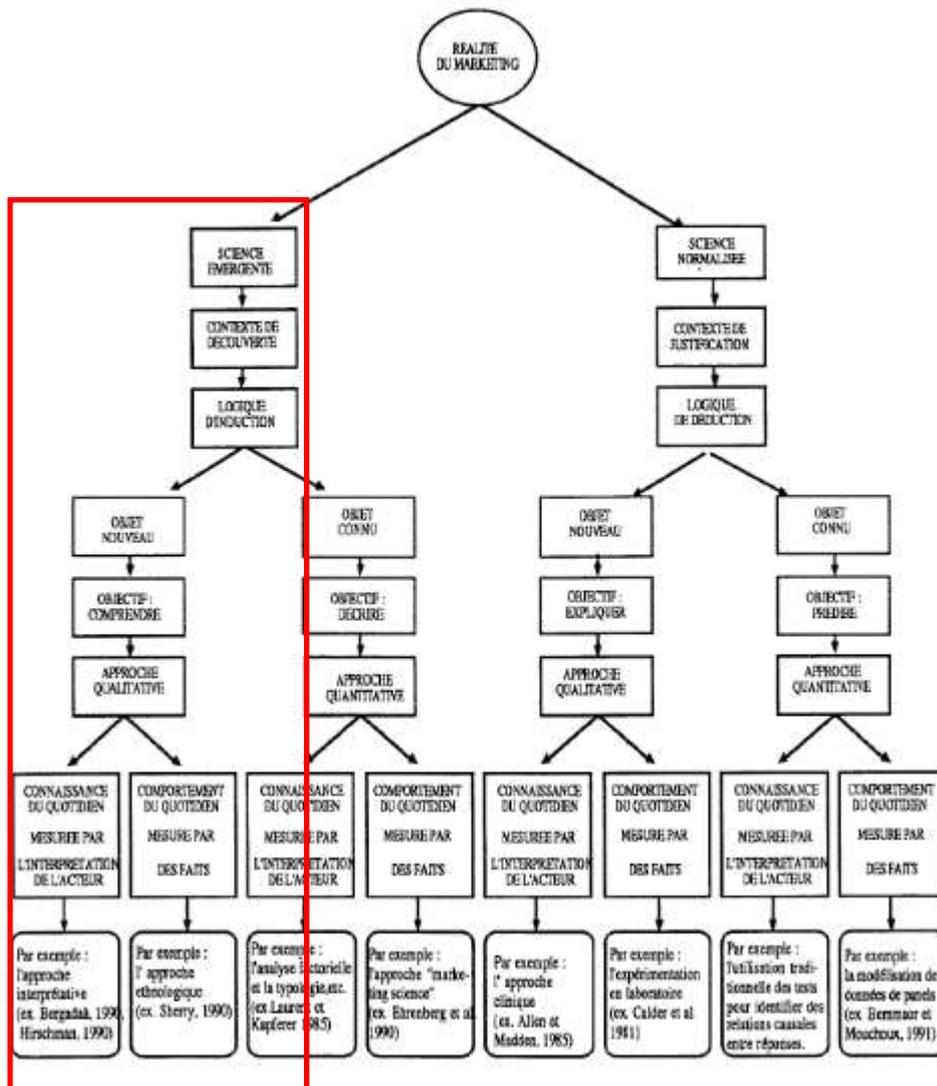
Il peut exister des itérations entre ces différentes étapes surtout dans le cas des études qualitatives (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). On note des reformulations fréquentes de l'objet de recherche avec des remises en question possibles. L'objet de la recherche a été un élément clef de notre processus de recherche, nous pouvons dire qu'il a été notre fil conducteur. Cependant, sa formulation définitive est arrivée plutôt tardivement après avoir connu des remaniements notamment après le Comité de Suivi de Thèse en octobre 2017.

Certains auteurs dont Gavard-Perret et *al.* (2012) proposent de se poser six questions afin de définir l'objet de recherche : Quelles est la nature du projet ? – Est-ce une recherche dite « de contenu » et/ou une recherche dite « de processus » ? – Quelle démarche vais-je envisager ? – Quelle sera ma présence sur le terrain ? – Quel cadre théorique ? – Quel paradigme épistémologique ? L'ensemble de ces questions doit permettre au chercheur de stabiliser l'objet de sa recherche. Ces questions ont donc fait l'objet de réflexions personnelles mais aussi de discussion avec notre Directrice de Thèse, avec des chercheurs confirmés lors de colloques par exemple et avec nos collègues du laboratoire. Ces différents échanges ont permis d'avancer dans la définition de l'objet de recherche et de nous intéresser assez tôt au *design* de la

recherche. Même si les recherches qualitatives sont assez souvent l'occasion de remaniement au cours du processus de recherche, le cheminement de la recherche doit néanmoins être clairement identifié par le chercheur. L'objet de la recherche oriente la revue de la littérature mais aussi le façonnage et la méthodologie de la recherche. Quelle que soit la posture du chercheur, l'articulation des différentes séquences doit être clairement explicitée car elle conditionne la scientificité de la recherche (Gavard-Perret et *al.*, 2012).

Les travaux de Bergadà et Nyeck (1992) (Figure n° 1), nous ont permis de clarifier le cheminement général de notre recherche. Selon la classification proposée par ces auteurs, notre travail s'inscrit dans la réalité du marketing, il s'agit d'une science émergente, dans un contexte de découverte avec une logique inductive, nous nuancerons la logique inductive un peu plus tard, en parlant d'« induction cadrée » Badot et *al.*, (2009). L'objectif de notre recherche est bien de comprendre un phénomène grâce à une approche qualitative. Nous cherchons en effet à avoir une meilleure connaissance du quotidien mais également une meilleure connaissance des comportements au quotidien. Pour cela, nous interprétons tant les acteurs que leurs faits.

Figure n°1 : La dynamique de recherche : schéma intégrateur (Bergadà et Nyeck, 1992, p.37)



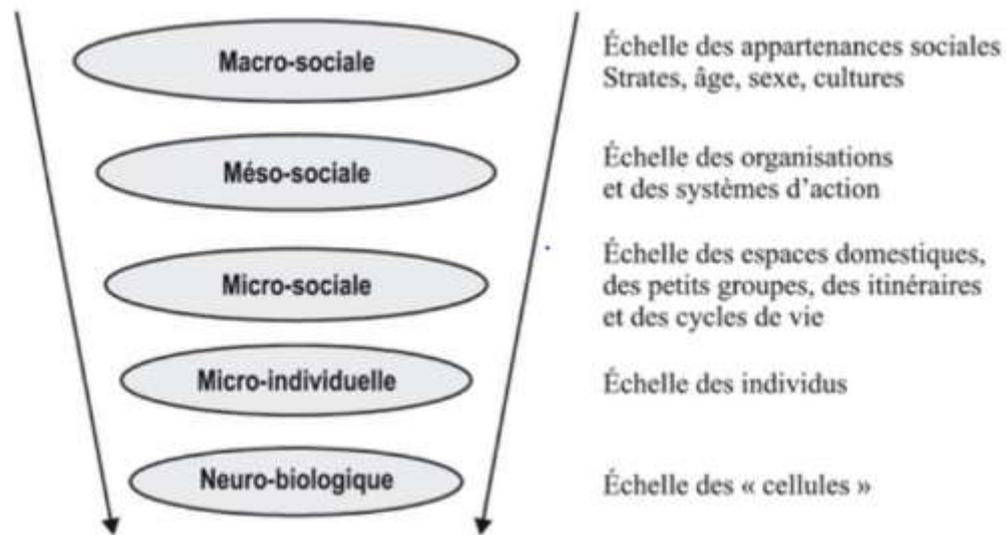
Au regard de notre objet de recherche, la proposition de Bergadà et Nyeck (1992) concernant la dynamique de recherche (Figure n° 1), nous semble le plus approprié, c'est donc sur cette proposition que nous nous sommes appuyée pour construire notre travail doctoral.

Afin d'avoir une meilleure connaissance du quotidien et des comportements du quotidien (Bergadà et Nyeck, 1992), nous nous sommes intéressée aux échelles d'observation de la culture proposées par Desjeux (1998). Ces échelles peuvent constituer des outils méthodologiques supplémentaires et pertinents.

Sous-section 2 : Les échelles d'observation de la culture comme outils de la recherche

Les échelles d'observation de Desjeux (1998) semblent intéressantes à mobiliser dans notre recherche en ce sens qu'elles permettent d'analyser les dimensions culturelles de la consommation. Desjeux s'est, en effet, très tôt intéressé à la dimension culturelle de la consommation, c'est ainsi qu'il a tenté de construire des outils théoriques lui permettant de mieux comprendre les phénomènes en jeu dans la consommation. Pour cela il a développé une théorie basée sur des échelles d'observation de la culture qui permet à l'observateur de se situer et donc de mieux comprendre les phénomènes de consommation. La consommation peut être analysée à divers niveaux grâce à différentes échelles d'observation et cela ne produira pas les mêmes résultats (Desjeux, 1998). Selon lui, ce que l'on peut observer grâce à une échelle peut disparaître avec une autre mais d'autres aspects méconnus précédemment peuvent également apparaître. C'est un découpage de la réalité sociale en fonction des différents points de vue ainsi qu'une stratégie rigoureuse qui permettent d'expliquer et de comprendre les mécanismes complexes des phénomènes sociaux. L'idée est de saisir l'une ou plusieurs des trois dimensions qui organisent le comportement humain : à savoir la dimension matérielle, la dimension sociale et la dimension symbolique (Desjeux, 2003). Pour lui, la dimension matérielle s'intéresse à la place des objets dans les interactions sociales et la construction identitaire, la dimension sociale cherche à comprendre les rapports de pouvoir et de coopération qui se tissent entre les acteurs et enfin la dimension symbolique s'attache aux croyances et aux identités de sens mais aussi aux valeurs et aux imaginaires des acteurs. C'est pourquoi on ne voit pas la même chose quand on change d'échelle : « *L'échelle macro-culturelle permet de comprendre les grandes permanences, mais est de peu d'utilité dans l'action et l'échelle micro-sociale, tout en prenant en compte la différence culturelle grâce au modèle de résolution des problèmes, la relativise au profit de l'effet de situation, de réseaux et de stratégie d'acteurs* » (Desjeux, 1998). Ainsi, ce que le chercheur constate grâce à une échelle peut disparaître avec une autre pourtant on ne peut pas dire que ce que l'on ne voit pas n'existe pas.

Figure n° 2 : Les différentes échelles d'observation de la consommation selon Desjeux (1998)



Si cette question des échelles constitue au départ une question d'ordre épistémologique, elle a néanmoins de nombreuses implications pratiques. La rationalité scientifique entre en tension avec les rationalités sociales (Desjeux, 1998). Selon Desjeux, la méthode des échelles est relativiste quant à la réception du vrai : un résultat scientifiquement vrai peut en effet n'avoir aucune pertinence sociale et donc n'apporter aucune utilité une fois intégré dans le jeu social. Cette théorie est une approche anthropologique en ce sens qu'elle permet de comprendre la diversité et la complexité des approches sans imposer une approche globale du phénomène. Si la culture est à la fois une structure car elle comporte des éléments stables, elle est aussi dynamique car soumise aux changements et à l'Histoire. C'est pourquoi, selon Desjeux (opcit), en fonction de l'échelle d'observation, le sens donné peut être différent.

A l'échelle **macro-sociale**, le chercheur s'attache aux classes sociales, à l'âge, au genre, à la culture. Ces éléments forment les quatre clivages anthropologiques qui structurent toute société. Selon Desjeux (1998), l'intérêt d'une telle échelle d'observation est qu'elle montre l'importance des structures dans l'explication des comportements humains, sa limite est qu'elle gomme les diversités. Il s'agit d'une échelle des représentations sociales, des visions du monde, des habitus et des effets de domination ; en revanche, la conscience, le calcul, le sens et l'intention ne sont pas observables.

C'est pourquoi d'autres échelles coexistent. L'échelle **méso-sociale** est, quant à elle, celle des organisations, des stratégies entre les différents acteurs, des rapports de pouvoir et des intérêts en présence.

Elle est complétée par l'échelle **micro-sociale**, laquelle observe l'espace privé voire domestique. C'est l'échelle de repérage de la diversité des comportements et des mécanismes sociaux. Cette échelle d'observation permet de comprendre le sens, les émotions et les stratégies qui se construisent au cours des transactions sociales et qui sont invisibles à l'échelle macro-sociale. Cette échelle d'observation micro-sociale peut permettre de montrer à la fois les mécanismes généraux voire universels, mais surtout qu'il existe des formes particulières en fonction des groupes, des sociétés et des époques. Ici le chercheur se focalise sur les effets de situation et les contraintes de l'action (Desjeux, 1998).

Une autre échelle d'observation peut être très utile au chercheur, il s'agit de l'échelle **micro-individuelle**. C'est celle du sujet, de l'individu lui-même, dans cette observation l'enjeu est de comprendre les comportements, les motivations et les logiques sous-jacentes. C'est une échelle aux approches cognitives et psychologiques.

Les échelles d'observation proposées par Desjeux (1998), nous ont permis de mieux appréhender le phénomène observé et d'en avoir une appréciation plus sensible. En fonction de l'échelle d'observation utilisée, le sens donné peut-être différent. La coexistence des échelles est ce qui donne de la force à l'interprétation. C'est pourquoi utiliser les échelles d'observation de Desjeux (1998) nous a semblé pertinent.

.....

Cette section nous a permis de considérer l'importance du cheminement général de la recherche pour la construction de notre travail doctoral. Nous nous sommes également intéressée aux échelles d'observation de la culture proposées par Desjeux (1998) car celles-ci sont utiles pour appréhender les phénomènes et donnent davantage de force à l'interprétation.

Conclusion

Après avoir précisé les différents paradigmes épistémologiques qui cohabitent en sciences de gestion et en marketing en particulier, nous avons justifié le choix du positionnement interprétativiste et notre ancrage dans le champ de la *Consumer Culture Theory*. Le positionnement interprétativiste est particulièrement adapté à notre objet de recherche en ce sens qu'il accorde une attention particulière aux acteurs qui interviennent sur le déroulement des événements investigués (Bergadaà et Nyeck, 1992).

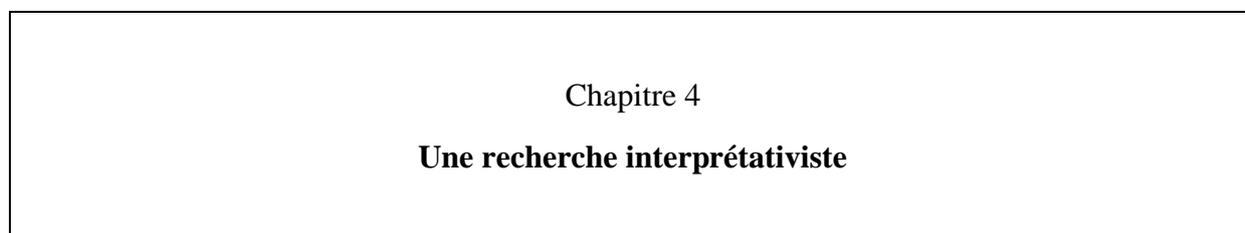
Nous avons ensuite présenté le cheminement de notre recherche. Cette étape permet au chercheur de se questionner sur les objets théoriques, les objets méthodologiques et les objets empiriques constitutifs de la recherche. C'est à ce moment que nous nous sommes intéressée au travail sur les échelles d'observation proposées par Desjeux en 1998. Les échelles d'observation de la culture peuvent constituer des outils méthodologiques utiles à notre travail de recherche. Elles nous permettent d'avoir différents niveaux d'analyse en l'occurrence dans notre travail une analyse micro-individuelle centrée sur la pratiquante, une analyse micro-sociale centrée sur les transactions sociales et une analyse méso-sociale centrée sur les rapports de pouvoir.

Ces deux étapes conduisent à nous interroger sur les outils méthodologiques à mobiliser. Ceci est l'objectif du chapitre 5.

DEUXIÈME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction



Chapitre 4

Une recherche interprétativiste



Chapitre 5

Une approche ethnographique



Chapitre 6

Méthodes d'analyse et d'interprétations des différentes données

Conclusion

Chapitre 5 : Une recherche ethnographique

Introduction

Section 1 : Le choix d'une approche ethnographique comme source de compréhension du sujet

Sous-section 1 : Les fondements de l'ethnographie

Sous-section 2 : Une approche multi-méthodes

L'observation

La photographie ou l'anthropologie visuelle

L'entretien en profondeur

L'observation en ligne

Section 2 : La construction de notre échantillon

Sous-section 1 : La méthode de recrutement des répondantes

Sous-section 2 : La description des profils des répondantes

Conclusion

Chapitre 5 :

Justification des choix méthodologiques

Introduction

Les recherches sur la consommation mobilisent une grande diversité de méthodologies pour collecter les données (Holbrook, 1995). Afin d'identifier et de comprendre les modalités de la fabrique des conso-marchands à travers les dispositifs sociotechniques dans le cadre de la consommation collaborative, une approche qualitative multi-méthodes a été mobilisée et cela dans une perspective longitudinale de mai 2013 à juin 2018.

Nous allons expliquer en détail ce choix. Les méthodes qualitatives permettent au chercheur de *décrire* et d'*interpréter* des phénomènes sociaux (Van Manen, 1990, cité par Anadon et Guillemette, 2007), grâce à la production de « *descriptions épaisses* » (Geertz, 1973). Ces descriptions ne sont envisageables que par une présence prolongée du chercheur sur le terrain, elles vont permettre d'aller au-delà de la question du « quoi » et du « combien » pour se poser les questions du « pourquoi » et du « comment ». « *La recherche qualitative se présente généralement sous la forme d'une construction souple et progressive de l'objet d'étude. Elle s'ajuste aux caractéristiques et à la complexité des phénomènes humains et sociaux. Elle met en valeur la subjectivité des chercheurs et des sujets. Elle est ouverte au monde de l'expérience, de la culture et du vécu. Elle valorise l'exploration et enfin, elle élabore une connaissance holistique de la réalité.* » (Anadon et Guillemette, 2007, p. 26).

Ainsi pour répondre aux exigences de la recherche qualitative, l'approche ethnographique de la consommation a fait peu à peu son apparition. Il y avait un besoin de créer « *un appareillage conceptuel et méthodologique* » (Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser, 2009, p. 94) qui puisse prendre en compte l'ensemble des phénomènes de consommation. L'approche ethnographique permet « *de comprendre les méthodes que les gens conçoivent et utilisent dans leur vie quotidienne et la façon dont ils donnent du sens à leur vie sociale* » (Badot et al., 2009, p. 101), c'est pourquoi elle est adaptée à notre objet de recherche et au positionnement épistémologique interprétativiste retenu.

Figure n° 3 : Chronologie de l'étude qualitative multi-méthodes de cette recherche



Notre recherche se fonde sur une étude documentaire puis sur la réalisation simultanée et/ou consécutive de quinze entretiens longs réalisés auprès de pratiquantes assidues du vide-dressing, de dix séances d'observation physique (7 non-participantes et 3 participantes) et d'une observation en ligne de cinq ans réalisée sur les plateformes Facebook Lille-Roubaix, Vinted et Videdressing.com. Les premières pratiquantes ont été contactées lors de la première observation chez Aline le 25 mai 2013. Le recrutement pour les entretiens s'est ensuite fait par l'intermédiaire du bouche-à-oreille entre pratiquantes.

Une étude documentaire réalisée sur la base de la presse généraliste et économique a aidé à une première acculturation au sujet. Les quinze entretiens longs ont quant à eux permis le recueil des discours de pratiquantes assidues ; nous disposons de près de vingt heures d'enregistrement et cent quatre pages de retranscription. En parallèle, dix séances d'observations ont enrichi les données primaires en allant au-delà du déclaratif. Celles-ci ont donné lieu à un album photos montrant les installations, les pièces à vendre, les transactions ainsi que les participantes en action. Afin de compléter les informations recueillies par les entretiens et les observations physiques, l'observation en ligne nous est apparue très pertinente compte tenu de l'importance des pratiques ou des étapes des échanges réalisées en ligne. Cette observation en ligne se compose d'une collection de plusieurs centaines de verbatim recueillis sur la période de septembre 2013 à juin 2018 et de nombreuses photos issues directement des différentes plateformes. Enfin, nous disposons d'un journal de bord (90 pages) qui rassemble nos impressions, nos différentes notes et les réflexions qui ont ponctué notre travail doctoral.

Compte tenu de la très rapide évolution de la consommation collaborative, nous avons voulu compléter la première phase d'entretiens longs réalisée en 2013 et 2014 par de nouveaux entretiens, une première fois en 2016 puis fin 2017. Il s'agissait de vérifier non seulement l'actualité des discours initialement recueillis mais également la saturation sémantique obtenue dès cette première phase d'entretiens en 2013. Ainsi, dans un premier temps, deux pratiquantes assidues ont été interrogées le 21 septembre 2016 et le 10 octobre 2016 et deux autres les 9 et 18 décembre 2017. Ces entretiens ont certes complété notre collecte de données, mais n'ont apporté que très peu d'éléments nouveaux.

Bien que notre recherche s'étend de mai 2013 à juin 2018, elle ne peut être qualifiée de longitudinale au sens strict du terme car ce ne sont pas les mêmes pratiquantes qui ont été interrogées à plusieurs reprises. Toutefois, la durée de la recherche nous permet d'analyser la dynamique d'évolution des pratiques.

Par ailleurs, nous avons qualifié les pratiquantes interrogées de pratiquantes assidues car lors du recueil de discours (entretiens et observations participantes), nous avons constaté que celles-ci consacraient plus de huit heures par semaine au vide-dressing. Toutes les répondantes ont dit y consacrer entre une heure et une heure trente par jour et plutôt deux heures les samedis et dimanches. Pour la plupart d'entre elles, la pratique s'effectue en ligne et lors de vide-dressing physiques.

Afin de présenter en détails la méthodologie adoptée, nous explicitons les fondements théoriques de chaque mode de collecte ainsi que leurs objectifs respectifs en marketing en général et pour notre recherche en particulier.

Section 1 : Le choix d'une approche ethnographique comme source de compréhension du sujet

Nous avons préalablement présenté le tournant pris par la recherche en comportement du consommateur dans les années 1980. Ce tournant « interprétativiste » a permis à la discipline de sortir du paradigme positiviste alors dominant. Comme la CCT s'intéresse à la portée symbolique des comportements sociaux et que celle-ci n'est pas accessible via des méthodes expérimentales ou des enquêtes, les choix méthodologiques se portent majoritairement sur des approches qualitatives.

Ainsi, nous nous sommes concentrée sur les méthodes qualitatives en vue d'une approche holiste des phénomènes étudiés (Robert-Demontrond et *al.*, 2006 cités par Dabadie 2017). Notre recherche ne vise en effet pas à saisir le sens ultime d'un phénomène complexe pris dans son contexte mais en propose une interprétation. En ce sens, nous avons cherché « *à déchiffrer le réel en le considérant comme un ensemble de signes ne comportant pas de caractère d'évidence suffisant, [...] un processus d'enquête, d'investigation, constamment ouvert* » (Robert-Demontrond et *al.*, 2006 p. 8 cités par Dabadie 2017).

Notre démarche comporte certes une dimension inductive qui vise à développer de nouvelles théories issues des données. Nous gardons cependant à l'esprit que l'induction pure n'existe pas (Robert-Demontrond, 2004, cité par Dabadie 2017). Nous nous positionnons davantage dans une posture d'« induction cadrée », laquelle consiste à avoir recours à un système conceptuel pour cadrer l'induction (Badot et *al.*, 2009).

L'observation et la prise de notes nous ont permis de mieux appréhender le phénomène dans lequel nous étions immergée. Nous avons également cherché à valider nos conceptualisations toujours en rapport avec le terrain. Pour ce faire, nous avons été amenée à plusieurs reprises à collecter des données supplémentaires pour approfondir encore nos connaissances. Nous avons continué ainsi de suite le processus jusqu'à atteindre une conceptualisation complète du phénomène étudié. On parle alors de construction de la connaissance itérative et continue car elle s'élabore peu à peu au contact du terrain et aboutit à une connaissance partagée et négociée des comportements (Heisley, Sherry, Mc Grath et Levy 1993).

L'approche ethnographique ou ethnométhodologique (Garfinkel, 1967) constitue pour nous une occasion de comprendre la pratique, de rencontrer les pratiquantes en situation et de pouvoir entrer en contact avec elles pour organiser ensuite d'éventuels entretiens longs. Il s'agissait, en effet, de commencer notre description ethnographique grâce à une observation directe des comportements sociaux (Laplantine, 1996). Le chercheur se mue alors en ethnographe, c'est-à-dire qu'il doit être capable de vivre en lui le phénomène qu'il étudie (Laplantine, 1996), il est immergé dans le champ de l'observation et ce dans la durée pour se familiariser avec les groupes étudiés.

Sous-section 1 : Les fondements de l'ethnographie

L'ethnographie peut être mobilisée lorsqu'il s'agit d'avoir une description fine des éléments observables et de modéliser les comportements des consommateurs, c'est dans ce but que nous avons effectué notre ethnographie grâce à différents modes de collecte de données. Nous mobilisons à ce titre : l'observation physique et en ligne - participante et non participante - et la photographie également en face à face (prise par nos soins) et en ligne (clichés collectés sur les plateformes comme facebook Lille-Roubaix ou Vinted par exemple).

Loin d'être aisée, l'observation est une méthode d'investigation exigeante qui demande beaucoup de rigueur car elle a trait à l'expérience sensible qui consiste à voir et à entendre (Gavard-Perret et *al.*, 2012 p. 165). Cette approche permet de mieux comprendre les phénomènes en jeu par la description et l'analyse des éléments observables d'une part et d'autre part de construire une théorie qui découle de ces analyses. Van Maanen (1979) cité par Gavard-Perret et *al.* (2012) parle de « *description* » (*first order analysis*) et « *d'élaboration théorique* » (*second order analysis*) pour distinguer les deux niveaux. Notre travail a été influencé par le travail de Geertz. Selon cet auteur, l'approche ethnographique a pour vocation de donner une description détaillée du phénomène étudié – *a thick description* – (Geertz, 1973) en opposition à description rapide – *a thin description* - qui ne permet pas de décoder les phénomènes sociaux. Pour cet anthropologue, l'objectif de l'ethnographie est d'analyser les différentes cultures en ayant le regard du natif (Geertz, 1985) pour en extraire des ensembles de significations qui composent la culture. La construction théorique de l'objet de recherche s'inspire de la démarche de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) qui permet une remontée théorique grâce à la construction de concepts faite par les remontées de terrain.

En marketing, de nombreuses recherches se sont appuyées sur l'ethnographie pour comprendre un phénomène de consommation (Belk, 1987 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Hirschman, 1986 ; Sherry et *al.*, 2001 ; Sherry, 2008). L'objectif de ces travaux est de comprendre les caractéristiques culturelles inhérentes aux individus étudiés. Pour Pettigrew (2000), l'ethnographie est efficace pour les études portant sur la consommation cependant elle mérite d'être adaptée aux sciences de gestion. Ainsi Arnould et Wallendorf (1994) proposent les caractéristiques suivantes : la collecte de données en milieu naturel, l'utilisation de l'observation participante avec de l'immersion sur de longues périodes, la production d'une interprétation considérée crédible par les informateurs et l'utilisation de plusieurs sources de

données. Arnould (1998) va encore plus loin : selon lui, l'ethnographie vise à expliquer de quelles façons la culture se construit à travers les comportements et les expériences de ses membres. Ainsi l'ethnographie demande au chercheur une immersion prolongée au sein d'une culture ou d'une sous-culture pour en comprendre le sens mais n'a pas vocation à généraliser le phénomène observé. L'ethnographie se base sur l'immersion complète du chercheur. Selon Lahire (2005, p. 18) : « *on ne peut comprendre le monde social sans l'observer (au sens large du terme) et sans prélever les indices ou les traces des mécanismes, ou processus de fonctionnement qu'on prétend mettre en lumière* ».

Si observer consiste dans un premier temps à « voir » ce que les pratiquantes sont ou ne sont pas / font ou ne font pas, alors le regard du chercheur est le principal vecteur. Notre travail était d'observer le plus attentivement possible les pratiquantes, mais aussi le cadre spatial et temporel au sein duquel les échanges avaient lieu. L'observation, c'est voir ce qui peut être vu, c'est aussi entendre ce qui peut être entendu (Peneffe, 2009)

Tableau n°5 : Principes de l'approche ethnographique (inspiré de Royer et Zarlowski, 2003, p. 143)

Objectif de la démarche	Description, explication ou compréhension d'un phénomène social particulier dans son environnement naturel
Mise en œuvre de la démarche	Analyse d'un phénomène en profondeur
Collecte des données	Processus flexible où la problématique et les informations collectées peuvent évoluer. Méthode principale : observation continue d'un phénomène dans son contexte Méthodes secondaires : tous types d'observations
Analyse	Analyse qualitative essentiellement

Les principes de l'approche ethnographique proposés par Royer et Zarlowski (2003) nous paraissent particulièrement adaptés à notre objet de recherche puisque nous cherchons à

comprendre en profondeur un phénomène de consommation particulier dans son environnement.

Les données collectées et les phénomènes observés dans la démarche ethnographique de la consommation sont interprétés dans le cadre théorique des sciences de gestion et plus particulièrement dans le champ du marketing, mais aussi à travers les thématiques d'ordre anthropologique (Badot et *al.*, 2009). Desjeux parle d'ethnomarketing (Desjeux, 1990), qui permettrait à l'entreprise d'accroître ses performances commerciales, marketing et/ou financières. C'est en ce sens que l'ethnomarketing se distingue de l'anthropologie, de l'ethnologie et de l'ethnographie qui sont cependant les disciplines mères. C'est donc dans cette perspective que nous travaillons « *à faire parler les données* » collectées sur le terrain pour conceptualiser notre pensée grâce à une démarche d'« induction cadrée » (Badot et *al.*, 2009). Nos lectures avaient en effet commencé avant la phase de terrain et ont ensuite été concomitantes avec celui-ci. Notre démarche n'est donc pas uniquement inductive mais peut être considérée comme de l'« induction cadrée » (Badot et *al.*, 2009).

Encadré n°2 : Les disciplines mères de l'ethnomarketing (adapté de Monjaret et Provost, 2003 dans Badot et *al.*, 2009 p.95)

L'anthropologie est la science de l'Homme, de ses origines, de son histoire, de ses mœurs et de ses activités. Englobant les champs de l'ethnologie et de la sociologie, elle situe son analyse dans une perspective théorique et comparatiste. Si l'anthropologie physique s'intéresse aux aspects biologiques de l'homme, l'anthropologie économique aborde les modes de production de la vie matérielle et l'anthropologie sociale, l'organisation sociale et familiale, le politique et le religieux.

L'ethnologie est la discipline qui, par synthèse et analyse des « données de terrain », s'intéresse à l'étude des cultures (aux variants et invariants) à partir d'enquêtes qualitatives sur des petites unités sociales. Après avoir étudié des sociétés éloignées, les ethnologues occidentaux se sont penchés à partir des années 1970, sur leur propre société, d'abord rurale puis urbaine. Les chercheurs anglo-saxons nomment l'ethnologie : « anthropologie culturelle ».

Si l'anthropologie et l'ethnologie sont des disciplines, **l'ethnographie** est une méthode d'enquête qui mobilise en priorité des entretiens informels avec des informateurs privilégiés et des observations *in situ*, plutôt participantes, consignées dans un « carnet de terrain » également appelé « journal de terrain » ou « journal de bord ». L'ethnographe peut aussi réaliser des entretiens plus formels (de type semi-directif ou ouvert), voire une enquête par questionnaire afin de vérifier une tendance répétée par une approche plus qualitative. L'analyse procède par un va-et-vient entre les données collectées et l'interprétation progressive d'indices finissant par produire un fil conducteur explicatif général.

Ces éléments nous amènent à questionner la place du chercheur dans l'approche ethnographique. L'approche qualitative implique en effet de s'interroger sur la place du chercheur en ce qu'il est lui-même instrument de la collecte de données et de l'analyse des données (Schwartz et Schwartz, 1955).

La démarche du chercheur s'inscrit dans une approche à la fois émique et étique, c'est-à-dire que le chercheur interprétativiste va au-delà de la définition du contexte de consommation et au-delà des significations subjectives des expériences vécues par le consommateur (approche émique). Le chercheur cherche également à découvrir et à adopter le cadre de référence des personnes interrogées pour comprendre la valeur et le sens que celles-ci donnent à leurs expériences.

Dumez (2013) identifie trois risques propres à la recherche qualitative : la circularité, les acteurs abstraits et l'équifinalité.

La circularité, premier écueil identifié par Dumez (2013), désigne le risque de se doter d'un cadre théorique strict très tôt dans le processus de la recherche et de ne lire dans les données collectées que ce qui va dans le sens du cadre théorique choisi initialement (Pomiès, 2015). Selon Dumez (2013, p. 17), « *Il est facile de trouver dans le matériau des éléments qui confirment une théorie en laissant de côté ce qui pourrait la mettre en cause, ou la nuancer. Il s'agit du risque de circularité, qui consiste à ne voir dans le matériau empirique que ce qui confirme une théorie* ».

Dumez (2013, opcit) nomme « acteurs abstraits » le deuxième risque à éviter : cet écueil désigne l'omission de la description des individus en train d'agir. Selon lui, « *une recherche qui ne donne pas à voir, c'est-à-dire qui ne décrit pas les acteurs et les actions, qui ne raconte pas des actions et des interactions, ce qui constitue déjà (mais pas seulement) un stade essentiel dans*

la préparation de l'analyse, est passée à côté de son objectif et a raté son but » (Dumez, 2013 p. 14 et 15).

Enfin, le troisième risque pour le chercheur dans une étude qualitative est l'équifinalité. Pour Dumez (2013), ce risque consiste en l'incapacité du chercheur à envisager des explications alternatives à celles choisies pour comprendre le phénomène étudié (Pomiès, 2015). Pour Dumez (2013, p. 24), « *Un chercheur pratiquant la recherche qualitative ne doit jamais se contenter d'une explication pour analyser les phénomènes qu'il observe et doit toujours discuter et tester plusieurs types d'explication* ».

Ces différents risques ont été pris en compte dans notre travail. Les notes de terrain et les photos ont par exemple permis d'éviter ce que Dumez (2013) nomme les acteurs abstraits, les allers-retours entre la théorie et le terrain ont prévenu la circularité. Enfin, l'équifinalité a été contournée par l'utilisation de différents cadres d'analyse, notamment ceux de Foucault (1975) sur le pouvoir et de de Certeau (1980 [1990]) sur les arts de faire.

Comme suggéré par Royer et Zarlowski (2003), afin de répondre à notre objet de recherche, nous adoptons une méthode de collectes de données adaptée à l'approche ethnographique. Pour cela nous élaborons un processus de collecte flexible grâce à une observation en continu du phénomène dans son contexte.

Sous-section 2 : Une approche multi-méthodes

Ainsi, notre collecte de données est à caractère ethnographique, elle est issue d'une présence longue et active sur le terrain.

Afin de nous « immerger » dans les pratiques collaboratives et en particulier dans le vide-dressing, nous avons fait le choix de l'étude documentaire comme première source d'acculturation au sujet. En effet, tant la presse généraliste que la presse économique ont fait largement état de l'essor de la consommation collaborative de façon récurrente à partir de la fin de l'année 2013. La base de données Factiva³⁹ nous a permis de dénombrer les articles traitant de la consommation collaborative entre 2011 et 2017. Il est à noter qu'en 2011 Factiva ne recense que 22 articles traitant de la consommation collaborative en France, puis 49 en 2012, 186 en 2013, 244 en 2014, 260 en 2015. Avant une baisse à compter de 2016 puisque ce sont

³⁹ www.dowjones.com/products/factiva/

152 articles qui sont répertoriés en 2016 et seulement 128 en 2017 amorçant la fin du battage médiatique.

La lecture de nombreux articles de presse a permis de collecter diverses informations concernant la consommation collaborative et de mieux cerner le phénomène. Au cours de cette première étape, nous avons identifié les sources d'informations importantes ainsi que les pratiques et les acteurs majeurs de la consommation collaborative. Cette phase exploratoire nous a permis d'appréhender le phénomène dans sa globalité et de pouvoir en déduire quelques fondamentaux. Cette étape a également permis d'affiner et d'aiguiser notre approche du terrain ainsi que les méthodes à mobiliser. Nous avons concomitamment utilisé l'observation physique et en ligne, la photographie et les entretiens longs sur la période de mai 2013 à juin 2018, dans une approche multi-méthodes.

➤ **L'observation**

L'observation peut être définie comme une stratégie d'interaction avec le terrain qui exige des techniques spécifiques pour voir et entendre pleinement selon Garfinkel (2007). De façon très concrète, l'observation consiste à voir ce que des individus, des objets ou des phénomènes sont et/ou font. Cependant, l'observation ne se résume pas seulement à voir, ceci n'est qu'une partie de l'observation qui inclut également la collecte des paroles des individus. L'observation est, comme dit précédemment le fait de « *voir ce qui peut être vu* » et « *entendre ce qui peut être dit par les personnes observées* » (Gavard-Perret et al., 2012 p. 168). Le chercheur doit donc être attentif et avoir tous ses sens en éveil. Gavard-Perret (2012) parle de « l'attention vigilante » du chercheur, il s'agit alors de faire « *feu de tout bois* » pour s'imprégner du terrain afin de mieux le comprendre (Olivier de Sardan, 1995). L'observation donne accès à l'environnement dans lequel se déroule l'action et permet de collecter des détails contextuels en temps réel. Cette méthode est donc très appropriée pour étudier les pratiques collaboratives *in situ*.

L'observation implique toutefois des difficultés et des limites que le chercheur doit impérativement prendre en compte. Les biais sont en effet multiples (voir tableau n°6). Nous pouvons distinguer : le biais cognitif, le biais affectif et le biais de comportement.

Tableau n°6 : Biais d'observation possibles d'après (Gavard-Perret et *al.*, 2012 p. 170)

	Nature du biais	Comment s'en prémunir ?
Biais cognitifs		
Biais d'attention sélective	Concentrer son attention sur ce qui est perçu comme essentiel	Grille d'observation
Biais de confirmation	Diriger son attention sur les informations qui confirment nos hypothèses	Grille d'observation
Biais de reconstitution	Etablir des liens de causalité non évidents au moment des faits	Réflexivité du chercheur
Biais affectifs		
Biais d'empathie	Etre conduit à aller vers des individus plutôt que d'autres	Mettre de la distance
Biais de charisme	Accorder de l'importance à un individu plus qu'à un autre	Grille d'analyse
Biais de comportement		
Biais d'ajustement	Etre conscient que les individus peuvent modifier leur comportement s'ils se savent observés	Réflexivité du chercheur

Compte tenu de ces biais potentiels, une réflexion sur la nature des relations qui s'installent entre observateur et observé doit être menée dans le cadre des observations. Nous avons identifié plusieurs questions éthiques dès le début de notre recherche (notamment l'anonymat et les relations avec les informatrices privilégiées), questions que nous avons soumises lors des réunions de laboratoire et lors des suivis de la recherche, ce qui a permis un contrôle externe de nos relations avec le terrain. Les questions concernant l'éthique de la recherche seront développées dans le chapitre 6.

Cette relation observateur-observé dépend notamment du type d'observation pratiqué. Deux grandes options sont possibles : les observations participantes et les observations non-participantes, dites passives. Dans le cadre de l'observation passive, le chercheur ne participe pas à l'activité des personnes observées, ce qui ne signifie pas qu'il n'interagit pas avec ces dernières. Il peut par exemple demander aux personnes présentes d'explicitier leurs actions, de préciser ce qu'elles font, quelles sont leurs intentions, etc. La collecte de données est ainsi enrichie. A l'inverse, le chercheur peut choisir l'observation participante, dans ce cas il devient *insider*, ce qui lui confère un rôle particulier. Il bénéficie alors de la rapidité d'intégration dans la pratique et peut recueillir de nombreuses informations pertinentes. Mais la position d'observateur interne est délicate et peut même s'avérer risquée pour les novices. Cette posture donne moins de liberté que l'observateur extérieur et amplifie, de surcroît les biais de comportements. En résumé, les observations participantes et non-participantes sont toutes deux caractérisées par des avantages et des inconvénients qui se compensent mutuellement (Pomiès, 2015). Nous avons donc fait le choix de les combiner.

Dans le cadre de cette thèse, nous cherchons à identifier et comprendre les modalités de la fabrique des conso-marchands dans le cadre de la pratique du vide-dressing. Aussi, nous avons cherché à « *rendre visibles des scènes banales* » au sens de Garkinkel (2007). Ainsi une fois sur le terrain, nous devons choisir une solution concrète d'observation parmi les quatre stratégies suivantes : la stratégie du « lampadaire », la stratégie du « coup de projecteur », la stratégie de la « lampe frontale » ou la stratégie de la « lampe de poche » (Gavard-Perret et *al.*, 2012, p.191 -195).

Tableau n° 7 : Système d'observation dynamique adapté de (Gavard-Perret et *al.*, 2012 , p. 196)

Durée/ Position	Position fixe	Position mobile
Période d'observation longue	Stratégie du « lampadaire » Objectifs : Exhaustivité Saisir la structure temporelle et la diversité des activités	Stratégie de la « lampe frontale » Objectifs : Exhaustivité Saisir le rôle de chaque catégorie d'acteurs

	Modalités d'observation Discussion avec les autres Imprégnation Ethnographique	Modalités d'observation Observation en continu Suivi d'une même personne sur toute la durée
Période d'observation courte	Stratégie du « coup de projecteur » Objectifs : Précisions Saisir des interactions entre des ressources hétérogènes Modalités d'observation Prise de note par séquence Observations discontinues	Stratégie de la « lampe de poche » Objectifs : Pertinence Saisir une « situation perturbée » Modalités d'observation Suivi d'un problème par différents acteurs Série d'observations discontinues

La stratégie du « lampadaire » n'était pas adaptée à notre objet de recherche, impossible pour nous en effet d'observer en continu la pratique et les pratiquantes. La stratégie du « coup de projecteur » nous a, quant à elle, semblé pertinente car nous pouvions recueillir des informations fines qui portent sur des micro-activités et faire un repérage précis des ressources mobilisée par les acteurs.

Nous avons également utilisé la stratégie dite de la « lampe frontale » : centrée sur l'acteur, cette stratégie rend compte des différentes facettes de son activité et permet de comprendre son point de vue à partir des interprétations subjectives qu'il forme sur les situations en cours. Cette stratégie nous a demandé beaucoup d'échanges avec les différents acteurs car il nous fallait comprendre leur point de vue et donc les interroger sur leurs intentions au moment où ils agissent. Dans la mesure du possible, ces échanges avaient lieu juste après les situations d'action pour ne pas les perturber dans leurs activités.

La stratégie de la « lampe de poche », stratégie d'observation opportuniste qui se met en place en situation d'urgence, c'est-à-dire quand un problème éclate, ne nous a pas été utile pour notre recherche.

Pour produire un corpus de données de qualité, l'observation physique demande un outillage précis : la prise de note et les enregistrements sont indispensables. Les notes sont de trois ordres (Groleau, 2003, p. 230) : les notes de terrain, les notes méthodologiques et les notes d'analyse. Les notes de terrain portent directement sur les situations observées. Elles consignent les faits et gestes de personnes observées et constituent le cœur du corpus de données. Les notes méthodologiques sont plutôt d'ordre réflexif et permettent au chercheur de s'interroger sur sa propre démarche. Enfin, les notes d'analyse sont constituées de nos premières interprétations et permettent de faire émerger petit à petit la théorie.

Lors des observations, nous avons collecté environ quatre-vingt-dix minutes de brefs discours émanant de pratiquantes qui font partie intégrante de notre corpus de données. Ces discours sont venus enrichir les entretiens, ils pouvaient restituer le discours dans un contexte naturel, ce qui était une réelle opportunité pour notre recherche. Nous étions « là » et nos répondantes nous livraient leur façon de ressentir les choses.

Ces différentes observations ont fait l'objet de prises de notes.

Les notes ont été méticuleusement prises dans un cahier qui nous a suivi tout au long des cinq années de la recherche. Ces prises de notes se sont faites selon la méthodologie proposée par Groleau (2003) : les notes de terrain, les notes méthodologiques et les notes d'analyse. Les notes de terrain portent donc directement sur les situations observées et relèvent des faits et gestes des personnes observées. Ces notes de terrain enrichissent notre corpus de données. Dans un deuxième temps, les notes méthodologiques nous ont permis de prendre du recul sur l'objet même de notre recherche et sur son processus. Enfin, les notes d'analyse ont constitué nos premiers questionnements puis ont contribué aux premières analyses.

Tableau n°8 : Observations non participantes et participantes réalisées entre 2013 et 2018

Site	Date	Durée d'observation
Observations non participantes		
Covent Garden	13 octobre 2013	1h
Vivat Factory	16 avril 2016	2h00
Hôtel Carlton	20 mai 2016	1h
Tri Postal	17 septembre 2016	2h00
Vivat Factory	8 octobre 2016	1h30
Basilic Café	22 avril 2018	2h00
Chez Camille	5 mai 2018	1h
Observations participantes		
Chez Aline	25 mai 2013	1h
Vivat Factory	24 juin 2017	4h
Basilic Café	22 octobre 2017	4h

En dépit de leur richesse, les observations demandent à être complétées par un autre type de collecte de données.

1. La photographie ou anthropologie visuelle

La photographie peut être utilisée comme un outil de collecte de données en marketing (Arnould et Dion, 2018 ; Dion et Ladwein, 2005). Elle permet en effet d'obtenir une description ethnographique « *plus fine, plus riche et plus vivante* » (Dion, 2007). Dans la perspective décrite par Becker (2007) cité par Dion (2007), l'objectif des photographies est de capturer des extraits de réel afin de leur poser des questions et de voir les réponses qu'elles peuvent y apporter. Les images photographiques sont un bon moyen d'information et d'investigation car elles décrivent des événements, des expériences voire des relations entre individus qui sont très utiles pour étudier les comportements de consommation (Belk et Kozinets, 2005). Elles possèdent des qualités argumentatives et analytiques fortes, en ce sens l'anthropologie visuelle doit être considérée comme une méthodologie spécifique de l'observation (Dion, 2007). L'objectif n'est pas de collecter et d'analyser des photographies existantes mais de produire des photographies

sur notre terrain de recherche pour détenir de la connaissance sur l'Autre. La photographie est donc un instrument de recherche à part entière. Dans leur *Consumer Behavior Odyssey*, Belk, Wallendorf et Sherry ont accordé une large place aux visuels, ils ont ainsi collecté 800 pages de notes, 3500 photographies et enregistré 60 heures de vidéo (Wallendorf, 1987).

Les premiers à avoir utilisé l'anthropologie visuelle sont Boas en 1885 qui a photographié différents éléments de la culture indienne (objets, cérémonies et comportements) et Malinowski entre 1915 et 1918 lors de son étude sur les Trobriandais. Cependant leurs clichés sont à l'époque réduits à deux fonctions : l'illustration et l'objectivation (Pink, 2006), ils servent plutôt de preuve pour attester la véracité des faits sur le terrain. C'est en 1942, avec les travaux de Bateson et Mead (cités par Dion, 2007), que l'utilisation de la photographie comme moyen d'investigation va réellement prendre forme. Leurs travaux portaient à l'époque sur les mœurs des individus dans un village de l'île de Bali et la photographie fut ici utilisée comme matériau de recherche à part entière. Il faudra attendre les années 1970 pour considérer l'anthropologie visuelle comme une discipline académique et les années 2000 pour qu'elle soit « *bien établie et en pleine effervescence* » (Ruby, 2005).

Pour définir l'anthropologie visuelle, Dion (2007) s'appuie sur les propos de Mead (1974), il s'agit de : « *l'étude de l'homme dans ce qu'il donne seulement à voir et qu'on appréhende par des outils d'investigation non verbaux* ». Si au départ, l'anthropologie visuelle semblait être un outil objectif d'investigation, assez vite la question de la subjectivité de l'image s'est posée. De France (1994) soulève le fait que toute description visuelle est par nature sélective et incomplète, selon elle la description visuelle subit la « *loi de l'exclusion et de l'encombrement* », c'est-à-dire que montrer une chose c'est en cacher une autre, aucune description ne peut ainsi être exhaustive ni totalement contrôlée. Le chercheur doit donc être conscient que les choix peuvent créer des illusions d'optique et /ou masquer des faits qui trompent sa compréhension (MacDougall, 2006). Dans tous les cas, la description visuelle dépend du contexte. « *L'observation est enracinée dans un contexte social, des conventions culturelles, des normes collectives et le vécu personnel de chacun, ce qui va nécessairement affecter la description* » (Dion, 2007, page 65). C'est pourquoi chacun s'accorde à admettre la subjectivité de la description visuelle. L'image doit être considérée comme une interaction dynamique entre le photographe, le spectateur et l'image (Dion, 2007).

En sciences de gestion et particulièrement en marketing, la description visuelle est un outil très intéressant, elle permet d'analyser les comportements réels en milieu naturel, ce qui permet d'aller au-delà du déclaratif. La description visuelle permet d'explorer des styles de vie, de

collecter des informations, de mieux comprendre les usages des produits ou des services ou d'analyser les comportements sur un espace commercial (Dion, 2007). Pour cela, deux logiques coexistent : la logique d'inventaire et la logique de prise de notes visuelle. La logique d'inventaire cherche à dresser une liste la plus exhaustive possible des éléments constatés sur le terrain alors que la logique de la prise de notes visuelle s'attache à « *fixer les éléments remarquables* » (Dion, 2007).

Comme pour les descriptions ethnographiques, l'appareil photo est utilisé comme un carnet de notes visuel qui a pour objectif d'obtenir une description « *plus complète, plus riche et plus dynamique du terrain d'étude* » (Dion, 2007). Ces qualités de la description visuelle ne sont plus à démontrer : - description irréfutable, l'objet est réel, cela a bien été (Barthes, 1980) – prolongement des perceptions de l'œil humain (Copans, 2002, cité par Dion, 2007) – retour sur l'image autant de fois que nécessaire – concentration sur les détails (Piette, 1992, cité par Dion, 2007).

A ce titre, dans le cadre de notre thèse, cent vingt photographies ont été réalisées lors des différentes observations entre 2013 et 2018. Les photographies ont été prises grâce à notre téléphone portable ce qui rendait la prise de vue moins intrusive. Nous avons demandé l'autorisation de prendre des photos quand il s'agissait des pratiquantes elles-mêmes ou de leurs installations. Quand il s'agissait de prise de vue représentant des installations de leurs ensembles, nous n'avons demandé aucune autorisation.

Illustration n° 2 : Exemples de photographies issues des observations



Si l'anthropologie visuelle s'est avérée essentielle pour notre travail, notre collecte de données s'est également appuyée sur des entretiens. Ceux-ci permettent de recueillir les discours des pratiquantes pour comprendre les logiques sous-jacentes en jeu dans la pratique du vide-dressing.

2. L'entretien en profondeur

En sciences de gestion, l'entretien est très utilisé dans le cadre de la méthode qualitative. Il est qualifié de « *dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche* » (Freyssinet-Dominjon, 1997). Il s'agit donc d'une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction verbale où les données sont coproduites entre le chercheur et le répondant. Nous plaçant dans une posture interprétativiste, nous avons cherché à comprendre les significations que les répondants donnent à leurs actions. En ce sens, deux subjectivités s'entrecroisent à savoir celle du chercheur et celle du répondant. En effet, notre position de chercheur n'est pas extérieure mais fait partie intégrante de la « réalité » étudiée (de La Ville, 2000, p. 90). Nous faisons partie de la méthodologie puisque nous sommes engagée dans la relation à l'autre, cependant nous n'avons pas vocation à changer la réalité.

Les données produites sont des représentations mentales stockées en mémoire du répondant et sont reconstruites lors de la verbalisation. C'est pourquoi la verbalisation nous informe essentiellement « *sur la pensée de la personne qui parle et secondairement sur la réalité qui fait l'objet du discours* » (Albarello et al., 1995).

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à l'entretien individuel en profondeur (Arsel, 2017). Ce type d'entretien se caractérise par son ouverture et sa souplesse, il est souvent long, c'est-à-dire compris entre une heure et trois heure(s). La durée moyenne de nos entretiens est d'environ 65 minutes, ils nous ont toutefois permis d'appréhender des phénomènes latents comme des besoins ou des motivations voire des logiques de consommation sous-jacentes par exemple. La moyenne plutôt basse de durée des entretiens peut nous sembler-t-il s'expliquer par le fait que les répondantes sont entrées très rapidement dans le cœur du sujet, elles ont pris et surtout gardé la parole facilement. Très peu de relances ou de recadrages ont été nécessaires, elles ont « raconté » leur pratique du vide-dressing avec une grande facilité et une grande efficacité.

Les entretiens étant menés auprès de pratiquantes assidues du vide dressing, nous avons commencé par un grand tour (McCracken, 1988) : *Pouvez-vous me parler de votre pratique du vide-dressing ?* (Annexe n° : Guide d'entretien). Cette consigne initiale devait orienter les réponses de nos répondants sans imposer une compréhension unique et permettre d'explorer les différentes facettes de notre objet de recherche. Nous avons également veillé à l'étendue et à la personnalisation de cette consigne afin que celle-ci soit suffisamment vaste pour permettre une prise de parole aisée et au besoin permettre un recentrage sur le sujet. Notre rôle durant l'entretien s'est cantonné à la facilitation du discours du répondant en établissant des conditions favorables d'écoute, d'attitude, de compréhension ou de relances sur les sujets abordés précédemment. Nous avons cherché autant que possible à créer un climat de confiance propice à la libre parole car notre objectif était que les répondants nous livrent leurs raisonnements souvent inconscients, leurs sentiments, leurs opinions et leurs attitudes sur notre sujet. Pour cela, nous avons tenté tout au long des différents entretiens de faire preuve d'empathie, c'est-à-dire d'« *une impartialité bienveillante doublée d'une disposition amicale faite de chaleur humaine* » (Gavard-Perret et al., 2012, p. 117).

Consciente de l'importance de la construction de la relation de confiance dans la réussite de l'entretien, nous avons été très attentive aux interactions entre le répondant, l'environnement et nous-même (Arsel, 2017). C'est pourquoi les entretiens avec les pratiquantes de vide-dressing se sont principalement déroulés dans des bars aux heures creuses pour plus de calme mais à la fois dans un lieu public pour une prise de contact plus rapide et aisée.

Les quinze entretiens auprès des pratiquantes assidues du vide-dressing ont permis de recueillir du discours, c'est-à-dire des données primaires en lien avec le sujet de notre recherche. Comme nous l'avons précisé précédemment, compte tenu de la rapidité d'évolution des pratiques collaboratives et afin de vérifier l'actualité de nos données et la saturation sémantique observée dès 2013, nous avons réalisé quinze entretiens en trois phases. Nous avons ainsi mené une première phase d'entretien de mai à septembre 2013 avec onze entretiens, puis une deuxième en septembre et octobre 2016 avec deux entretiens, enfin deux entretiens supplémentaires en décembre 2017. Nous avons qualifié les pratiquantes rencontrées de pratiquantes assidues en fonction du temps consacré au vide-dressing. Il faut rappeler que celles-ci consacrent plus de huit heures par semaine à leur pratique. Afin de mieux cerner les répondantes nous préciserons leurs profils ultérieurement.

Simultanément à l'anthropologie visuelle et aux entretiens, nous avons réalisé une observation en ligne des nombreuses transactions qui s'effectuent via les plateformes numériques.

3. L'observation en ligne

Si nous avons utilisé différentes méthodes de collecte en face à face comme l'observation, la photographie ou les entretiens en profondeur, nous nous sommes également intéressée à d'autres données qualitatives qui existent sur Internet. Ces données qualitatives sont des données produites dans le cadre des échanges entre les membres d'une communauté de consommateurs qui se retrouvent en ligne autour d'un objet de consommation. Ces échanges prennent la forme de textes publiquement accessibles (Bernard, 2004) mais aussi de photographies appelés *posts*.

La collecte de données en ligne peut, à certains égards, se rapprocher de la netnographie. Pour Bernard (2004, p. 49), « *la netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation* ». Le premier à s'être intéressé à la netnographie en recherche qualitative est Kozinets en 1997. De nombreux chercheurs utilisent aujourd'hui cette méthode tant dans les recherches anglo-saxonnes que dans les recherches françaises, à l'image de Cova et Carrère qui l'ont utilisée en 2002 pour leur travail sur les passionnés de communautés de marque.

Les fondements théoriques de la netnographie prennent appui sur les méthodes d'enquêtes qualitatives (Spiggles, 1994) et se rapprochent des fondements théoriques de l'ethnographie. En effet, la netnographie, tout comme l'ethnographie, s'appuie sur une communauté d'individus pour collecter des données (Arnould et Wallendorf, 1994). Comme nous l'avons déjà mentionné, le chercheur est immergé dans la communauté qu'il étudie, cette immersion passe par une participation fréquente et régulière aux discussions sur les forums, ou aux conversations sur les *chats*. Le chercheur doit également bien connaître l'objet de consommation qui est au centre de la communauté.

La netnographie se rapproche du courant de la théorie enracinée dans les faits (*grounded theory*, Glaser et Strauss, 1967). Cette théorie propose un raisonnement analytique « *dans lequel on passe d'une inférence inductive à une autre en recueillant les données de façon sélective, en les comparant et en les opposant, à la recherche de modèles ou de régularités* » (Miles et Huberman, 2003). Avec la netnographie, le matériau de base est essentiellement littéraire, et souvent narratif mais aujourd'hui il se compose également de nombreuses photos et vidéos. Le

travail d'analyse et d'interprétation peut donc s'inspirer des approches herméneutiques (Arnold et Fischer, 1994 ; Thompson, 1997) et phénoménologiques (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

La netnographie cherche à produire des connaissances nouvelles sur un phénomène de consommation alors que l'ethnographie est une étude descriptive d'une communauté humaine (Bernard, 2004). La netnographie observe des actes communicationnels mais pas le comportement complet des individus.

Tableau n° 9 : Avantages et limites de la netnographie adaptés de Bernard (2004, p. 22)

<i>Avantages</i>	<i>Limites</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permet de s'intéresser à des phénomènes marginaux de consommation ▪ Méthode peu importune et naturelle (contexte non fabriqué pour le besoin de l'étude, le milieu étudié n'est pas ou peu perturbé par l'étude) ▪ Entrée facilitée dans la communauté (pas de voyage à faire, pas besoin d'accréditation etc.) ▪ Méthode économique en temps (accès aux données plus rapide, retranscription des données automatique) ▪ Pas de barrière spatiale ou temporelle ▪ Permet un accès continu aux informateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identité des informateurs incertaine (travestissement du moi numérique) ▪ Délicate généralisation des résultats ▪ Méthode peu exhaustive (elle n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée, elle n'étudie que les actes communicationnels et pas le comportement complet des sujets) ▪ Elle nécessite des talents particuliers (empathie, sens de l'observation etc.) sans qu'il existe de moyens spécifiques pour les développer ▪ Distanciation du chercheur

Nous choisissons de qualifier notre travail de collecte de données en ligne : d'observation en ligne plutôt que de netnographie. Quand il définit la netnographie, Kozinets (2002) propose en effet que le chercheur s'immisce et se dévoile dans les relations avec la communauté en ligne. Ceci n'a pas été le cas dans notre travail. A aucun moment, nous n'avons pris part dans les échanges en ligne, notre rôle était uniquement un rôle d'observateur. C'est à ce titre que nous préférons parler d'observation en ligne, même si Kozinets (2015) semble avoir élargi les modalités de la netnographie en accordant au chercheur la possibilité de n'avoir qu'un rôle d'observateur en ligne.

Pour commencer notre observation en ligne, nous avons fait une recherche par mots clés, ce qui nous a très rapidement permis de sélectionner des communautés pertinentes compte tenu de notre question de recherche. Il s'agissait de trouver des communautés très actives, avec de nombreux membres et des communautés animées par « *un noyau dur de membres* » (Bernard, 2004). C'est ainsi que le Facebook Lille-Roubaix, la plateforme videdressing.com et la plateforme vinted.com ont été retenus.

- [Facebook Lille-Roubaix](#)⁴⁰

La plateforme LilleRoubaix nous a particulièrement intéressée de par sa proximité géographique et par le fait qu'elle comporte 8312 membres actifs.

- [Videdressing.com](#)⁴¹

Videdressing.com se présente comme une communauté de passionnés de mode qui souhaitent acheter et vendre. Une communauté capable de révolutionner la façon de consommer la mode.

- [Vinted.com](#)⁴²

Vinted.com constitue une plateforme incontournable avec 11 millions de membres, 22,3 millions d'articles en vente et 90 articles mis en ligne chaque minute.

L'entrée dans la pratique du vide-dressing s'est faite par l'observation de ces différentes plateformes. Il a fallu nous familiariser avec les usages et les normes qui régissent la communauté. Pour cela, nous avons noué une relation privilégiée mais distanciée avec deux

⁴⁰ www.facebook.com/groups/vide.dressing.lille.roubaix/

⁴¹ www.videdressing.com/

⁴² www.vinted.fr/

jeunes filles « Les Cintrées » que nous pouvons qualifier d' « informatrices privilégiées » (Badot *et al.*, 2009). Celles-ci sont très actives dans la communauté lilloise des vide-dressing, elles étaient en quelques sortes des *gatekeepers* et nous ont introduit au sein de leur communauté et nous ont surtout accordé leur confiance. C'est avec simplicité et transparence que nous nous sommes présentée à ces deux jeunes filles, en leur indiquant que nous nous intéressions à la pratique du vide-dressing comme pratique collaborative dans le cadre d'une recherche doctorale en marketing.

Après nous être acculturée aux différentes plateformes, il fallait identifier les sources de données. La première action fut de lire les communications des différents membres pour en comprendre les règles (voir illustration 3) : demande de taille sur les produits, demande de disponibilité, prise de rendez-vous ou commandes de produits sur les plateformes.

Ainsi, nous avons collecté plus de deux cents *posts* entre 2013 et 2018 sur les plateformes citées précédemment. Ces deux cents *posts* ont été collectés de façon aléatoire au fur et à mesure de l'avancement de notre collecte de données avec pour unique impératif qu'ils soient exploitables. Dans notre cas, cela signifie qu'ils soient visuellement lisibles.

Illustration n° 3: Exemples de *posts* issues des observations 9 juillet 2017



The image shows a screenshot of a marketplace post. On the left, there is a post for 'Sandales à plateforme blanches' (White platform sandals) for 30€, located in Lille. The seller provides details about the shoes, including their condition, measurements, and materials. On the right, there is a list of items for sale with a total price of 8.00€. The items include 'Mondial Relay 3.28 C' and 'Le Postie 6.00 €'. Below the list, there are details about the payment mode (Carte bancaire, Paypal) and another item for sale, 'Robe dos nus' (Backless dress).

Sandales à plateforme blanches
30 €
Lille

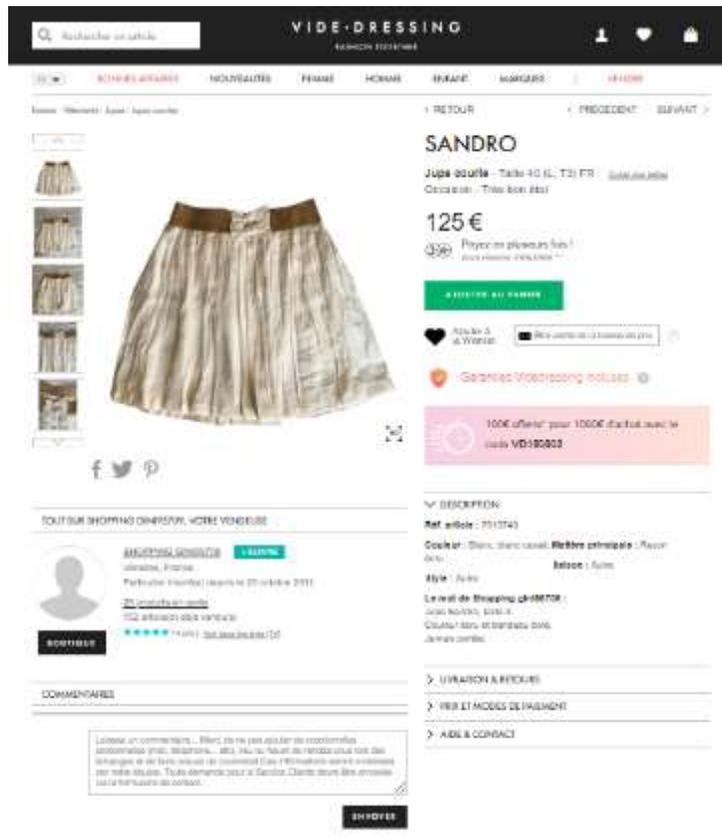
Bonjour,
Je vends ces chaussures quasi-neuves (elles ont servi pour un défilé et un shooting photo). Elles sont propres et en très bon état, il me reste une paire en 36, une en 37 et deux en 39.
Le talon mesure 13cm et la plateforme 2,5-3 cm. La bride cheville est en PVC blanc et la bride sur le dessus de la chaussure en PVC transparent.
Je les vends 30€ la paire.
Je peux me déplacer sur Euralille.
Me contacter en MP si intéressée.
Merci et bonne journée à toutes 😊

8.00 €

Vente la Protection Véhicule
Mondial Relay 3.28 C
Le Postie 6.00 €

MARQUE	MANGO
TAILLE	36 / 37 / 38
ETAT	NEUF AVEC ÉTIQUETTE
COULEUR	MULTICOLORE
EMPLACEMENT	TALON
	NOUVELLE-AQUITAINE (PLAN)
MODE DE PAIEMENT	CARTE BANCAIRE, PAYPAL

Robe dos nus
Robe dos nu.
Se ferme avec un nœud (trou n'est pas fixe donc peu ajuster)
Article neuf avec étiquette jamais porté



Dans le même temps, nous nous sommes intéressée à l'analyse des contenus officiels des plateformes retenues. C'est ainsi que nous avons collecté des informations sur le nombre de membres, sur le chiffre d'affaires généré par telle ou telle plateforme, sur les informations données dans la presse, etc. A ce titre vinted.com est la plateforme qui communique le plus sur

ses chiffres, sur son site elle met à disposition un dossier de presse très complet⁴³. A l'inverse, la plateforme videdressing.com demeure très secrète. Nous n'avons trouvé aucun chiffre précis, seulement quelques articles de presse plutôt anciens et pas actualisés consultables sur le site : www.videdressing.com/.

Au final, notre corpus total de données se compose de cent vingt-cinq pages de prise de notes, quinze entretiens longs, deux cents *posts* exploitables, cent vingt photographies et plus de 500 heures d'observation en ligne. Cette collecte représente de très nombreuses heures passées en immersion sur le terrain de 2013 à 2018.

Tableau n°10 : Récapitulatif des sources de données collectées entre 2013 et 2018

Sources	Type de données	Quantité
Journal de bord	Prise de notes	90 pages
Entretien en profondeur	Entretiens longs	15 / 20 heures / 104 pages
Observations participantes	Prise de notes	9 heures/15 pages
Observations non participantes	Prise de notes	10h30/ 20 pages
Observation en ligne	<i>Posts</i>	200
Anthropologie visuelle	photographies	120

Les différentes méthodes de collecte de données nous ont permis de rassembler un corpus riche d'informations qu'il faut ensuite analyser. Avant de détailler cette étape, nous présentons de façon détaillée nos répondantes.

⁴³ www.vinted.fr/about

Section 2 : La construction de notre échantillon

Sous-section 1 : La méthode de recrutement des répondantes

Notre recherche s'appuie sur un échantillon de pratiquantes du vide-dressing que nous avons qualifiées d'assidues.

Dans un premier temps, nous avons privilégié les observations physiques et en ligne pour nous acculturer à la pratique. Ainsi, lors d'une observation nous avons contacté une première jeune femme et lui avons demandé de bien vouloir nous mettre en relation avec d'autres adeptes du vide-dressing. Le recrutement s'est déroulé par le biais de ce premier intermédiaire. Nous pouvons dire de notre échantillon qu'il s'agit d'un échantillon de convenance qui mêle recrutement opportuniste et technique boule de neige (Royer et Zarlowski, 2007).

Nous n'avons bien évidemment pas défini la taille de l'échantillon *a priori*, suivant le principe selon lequel ce n'est que « *chemin faisant* » que l'on peut apprécier la taille optimale d'un échantillon (Özçaglar-Toulouse, 2005). Nous prenons néanmoins appui sur Evrard et *al.* (2009) qui situent la taille moyenne d'un échantillon qualitatif entre quinze et trente répondants. Pour ces auteurs, cette fourchette permet de collecter assez de données pour garantir au chercheur une analyse viable. Au final, à l'obtention de la saturation sémantique, nous avons cessé d'interroger de nouvelles personnes. La saturation sémantique est constatée lorsque les données collectées n'apportent rien de nouveau en termes de conceptualisation théorique (Poupart et *al.*, 1997) et qu'elle permet la généralisation des catégories étudiées à l'ensemble de la population étudiée.

En nous présentant simplement et honnêtement aux répondantes comme cherchant à comprendre la pratique du vide-dressing dans le cadre d'une recherche doctorale, ces dernières ont été très loquaces et en confiance pour s'exprimer. Nous avons constaté au fil des entretiens que toutes les personnes rencontrées pouvaient être qualifiées de pratiquantes assidues. Le dictionnaire Larousse propose cette définition : « *Qui est constamment présent auprès de quelqu'un ou dans un lieu, ou qui s'adonne sans discontinuer à une occupation* ». Les répondantes ont toutes, en effet, quantifié le nombre d'heures passées à plus de huit heures par semaine. Ces huit heures se répartissent de la façon suivante : entre 1h et 1h30 par jour la semaine et environ 2 à 3h le week-end.

Sous-section 2 : La description des profils des répondantes

Concernant les caractéristiques socio-démographiques, notre échantillon reflète la jeunesse des pratiquantes du vide-dressing. Dans leur majorité les pratiquantes observées ont entre 18 et 25 ans, cependant certaines femmes plus âgées sont adeptes de la pratique. C'est ainsi que notre échantillon comporte 12 femmes entre 18 et 25 ans et 3 femmes entre 38 et 43 ans.

Le tableau ci-dessous reprend les caractéristiques sociodémographiques des répondantes ainsi que les grands traits de leur pratique.

Tableau n°11 : Présentation des 15 pratiquantes assidues aux vide-dressing interrogées

Prénom	Caractéristiques socio-démographiques	Caractéristiques de la pratique
Amandine 9/09/2013 62 mn	23 ans Assistante RH Célibataire Sans enfant	En plus de sa pratique en ligne, elle organise à chaque saison un vide-dressing entre copines Echange/Achat/Vente
Estelle 11/09/2013 67 mn	23 ans Responsable qualité En couple Sans enfant	Très active dans la pratique du vide-dressing Administratrice du facebook Lille-Roubaix Le vide-dressing est sa passion Achat/Vente/Commerce
Florence 11/09/2013 60 mn	43 ans Infirmière En couple 1 enfant	Passionnée de la première heure 2 300 transactions sur ebay entre 2006 et 2013 Achat/Vente
Clémence 17/09/2013 68 mn	22 ans Infographiste En couple Sans enfant	Le vide-dressing comme outil opérationnel de vente Recherche avant tout l'efficacité Vente uniquement

Shéhérazade 17/09/2013 72 mn	26 ans Employée de banque Célibataire Sans enfant	Le vide-dressing lui sert pour acheter et vendre des sacs et des chaussures Pour elle le vide-dressing est le moyen d'acquérir des accessoires de grandes marques (Chloé, Céline, etc.) Achat/Vente
Ophélie 19/09/2013 63 mn	23 ans Vendeuse de meubles En couple Sans enfant	Acheteuse compulsive au début qui a pris du recul sur sa pratique. Aujourd'hui toujours assidue mais avec une visée plus opérationnelle Achat/Vente
Stéphanie 24 /09/2013 64 mn	38 ans Educatrice spécialisée En couple 1 enfant	Passionnée de la première heure, environ 10 années de pratique. Pour elle, c'est « <i>comme jouer à la marchande</i> » Achat/Vente
Manon 26/09/2013 74 mn	25 ans Gestionnaire d'approvisionnement En couple Sans enfant	Pour elle le vide-dressing est le meilleur moyen de renouveler rapidement sa garde-robe. Elle cherche des procédés le plus simple possible Achat/Vente
Djamila 27/09/2013 73 mn	39 ans Enseignante En couple 2 enfants	Pour elle le vide dressing « <i>devient un business</i> ». Elle n'hésite plus à acheter des vêtements ou accessoires plus chers car elle sait qu'elle va les revendre Achat/Vente
Claire 5/05/2014 67 mn	20 ans Etudiante en architecture Célibataire Sans enfant	Le vide-dressing « <i>pour faire de la place dans mon armoire</i> ». Mais pour elle, pas si facile de bien vendre, elle a « appris quelques trucs » pour mieux vendre. C'est le moyen de rester à la mode sans dépenser trop d'argent. Achat/Vente

Léonie 12/05/2014 86 mn	24 ans Photographe Célibataire Sans enfant	Le vide-dressing est un évènement. Pour elle cela passe plutôt par une rencontre entre filles. Elle participe et organise des vide-dressing. Achat/Vente
Jade 21/09/2016 71 mn	20 ans Etudiante en lettres En couple Sans enfant	Passionnée de vide-dressing, elle l'utilise avant tout pour revendre les vêtements qu'elle achète « <i>sur un coup de tête</i> ». Elle utilise les plateformes collaboratives Achat/Vente
Charlotte 10/10/2016 92 mn	25 ans Sans emploi En couple Sans enfant	Très impliquée dans la pratique, gère avec sa sœur une page Facebook « Les cintrées » dédiée à la mode et aux vide-dressing Achat/Vente
Laetitia 09/12/2017 57 mn	22 ans Coach sportif En couple Sans enfant	Le vide dressing est utilitaire « <i>vendre pour racheter</i> », c'est le moyen de pouvoir « <i>acheter des pièces de marque</i> ». Participe à des vide-dressing physiques plusieurs fois dans l'année quand elle a « <i>suffisamment de pièces à vendre</i> » et utilise les plateformes collaboratives. Achat/Vente
Inès 18/12/2017 70 mn	22 ans Analyste web En couple Sans enfant	Le vide dressing est le moyen d'acheter des « pièces » de marque moins chères. D'être plus maligne que les autres en faisant « <i>des bonnes affaires</i> ». C'est aussi le moyen de « <i>vider mes armoires</i> ». Achat/Vente

Au-delà de ce descriptif plutôt sommaire des répondantes, il nous semble utile de les présenter plus en profondeur. Pour ce faire, nous avons opté pour la présentation de chacune d'elles à travers un portrait. Ces portraits, écrits avec le souci d'être le plus précis et objectif possibles, doivent permettre une meilleure connaissance des pratiquantes qui sont au cœur du phénomène étudié. Trois portraits sont inclus dans le corps de la thèse faisant référence aux différentes phases de collecte, les autres sont disponibles **en annexe ...**

Amandine : Entretien du 9/09/2013 – 62 minutes

Amandine a 23 ans, elle est assistante dans le domaine des ressources humaines. Elle vit seule dans un studio en centre-ville de Lille. Elle se qualifie de dépensière, surtout dans les centres commerciaux, pour elle c'est un « *plaisir de dépenser son argent* ». Elle se lasse très vite de ses vêtements. Si elle était une personne connue, elle serait Eva Longoria dans Desperate HouseWives car « *elle a un homme riche qui lui achète des chaussures qui vont avec sa robe !* ». Amandine aime la dentelle, les couleurs flashy et qu'on la remarque.

Selon elle, le vide-dressing permet de se « *débarrasser* » des vêtements et accessoires achetés en très grande quantité lors « *des virées shopping* », c'est aussi un moment privilégié entre filles où elles se racontent leurs « *potins et leurs histoires de cœur* ». Amandine pratique le vide-dressing depuis environ deux ans, avant elle échangeait déjà ses vêtements entre copines par exemple avant des soirées, elle a toujours aimé ces moments d'amitié et de connivence. « *Maintenant, on s'organise !* ».

Deux fois par an, en hiver et en été, entre amies (elles sont six et se connaissent depuis une dizaine d'années), elles « *étalent tous les vêtements, ça fait stand avec des tables et des chaises... ça fait un beau marché* ». Ce groupe préfère échanger leurs affaires plutôt que de les vendre même si « *je ne vais pas échanger un sac Guess contre un tee-shirt Pimkie* ».

Pour Amandine le côté convivial voire amical est très important. Ce qui lui plaît c'est le côté « *fou fou du moment* », elle peut se prendre pour une star ce qu'elle n'oserait pas faire dans une cabine d'essayage. Pour elle, ce moment est un moyen d'exprimer sa personnalité, de se libérer de certaines contraintes comme le jugement d'autrui « *là c'est la libération totale* ».

Jade : Entretien du 21/09/2016 – 71 minutes

Jade a 20 ans, elle est étudiante en lettres et vit en couple depuis peu. Elle est arrivée dans la région Lilloise pour faire ses études où elle s'est installée avec son ami.

Jade est une passionnée du vide-dressing et l'utilise pour vendre ses vêtements, particulièrement ceux qu'elle achète « sur un coup de tête ».

Comme les autres répondantes, Jade nous confie consacrer la majeure partie de son budget aux articles de mode. Elle fréquente les centres commerciaux et fait également du shopping en ligne.

Le vide-dressing est pour elle le moyen de vendre les vêtements qu'elle ne porte plus et de récupérer un peu d'argent pour en acheter d'autres. Jade utilise les plateformes de vide-dressing de type facebook, leboncoin et vinted. Elle n'a pas encore participé à un vide-dressing physique en région Lilloise du fait de son installation récente dans la région. Jade s'est, cependant, rapidement inscrite sur le vide-dressing Lille-Roubaix pour vendre et acheter des vêtements.

Sa pratique s'effectue donc pour le moment essentiellement en ligne, elle y consacre entre une à deux heures par jour. Comme les autres répondantes, Jade porte une attention particulière à la mise en ligne de ses vêtements à vendre : photo, description du produit etc. Et quand elle souhaite acheter elle est attentive au prix et à l'état du vêtement.

Jade nous confie qu'elle aime se sentir à la mode, c'est pourquoi elle achète sans cesse de nouveaux articles. Elle culpabilise un peu de dépenser autant dans la mode, surtout depuis qu'elle vit en couple. Elle pense, en effet, que certaines dépenses seraient plus judicieuses comme par exemple acheter un petit canapé.

Avec le vide-dressing, Jade a trouvé un moyen efficace de rester à la mode « sans dépenser trop ».

Laëtitia : Entretien du 9/12/2017 – 57 minutes

Laëtitia a 22 ans, elle est coach sportif et vit en couple. Elle n'a pas d'enfant.

Pour Laëtitia pas d'hésitation, le vide-dressing est utilitaire, c'est le moyen qui lui permet de vendre ses vêtements pour en acheter d'autres.

La pratique du vide-dressing permet à Laëtitia de s'offrir des articles de marque, qu'elle ne pourrait pas acheter autrement. Lors de cet entretien, elle nous explique, en effet, qu'elle souhaite un blouson de marque qui vaut près de 400€ et que pour se l'offrir, elle vend d'autres vêtements. Elle se constitue une « cagnotte » qui lui permettra d'acheter le blouson tant désiré.

Laëtitia utilise beaucoup la plateforme Vinted, mais pas exclusivement, elle est aussi présente sur le facebook Lille-Roubaix et sur le facebook des « Cintrées ». Elle participe également à plusieurs vide-dressing physique dans l'année. Mais, elle nous précise que pour participer à ce type de vide-dressing il faut avoir suffisamment de pièces.

C'est-à-dire que pour pouvoir vendre lors d'un évènement, il faut des articles en quantité suffisante certes, mais aussi de belles pièces, nous dit-elle. Les belles pièces sont, en fait des pièces des marques citées par toutes les autres répondantes : Maje, Sandro, Hollister ... mais aussi de façon plus récente les marques de sport Nike, Adidas etc.

Laëtitia consacre comme les autres répondantes plus de huit heures par semaine à la pratique. Elle regarde les articles qui sont à vendre de façon régulière en utilisant son smartphone, dans les transports en commun, durant ses pauses et surtout devant la télévision.

Elle culpabilise de passer autant de temps sur les différentes plateformes mais cela lui plaît nous dit-elle. Elle est toujours à l'affut d'une bonne affaire.

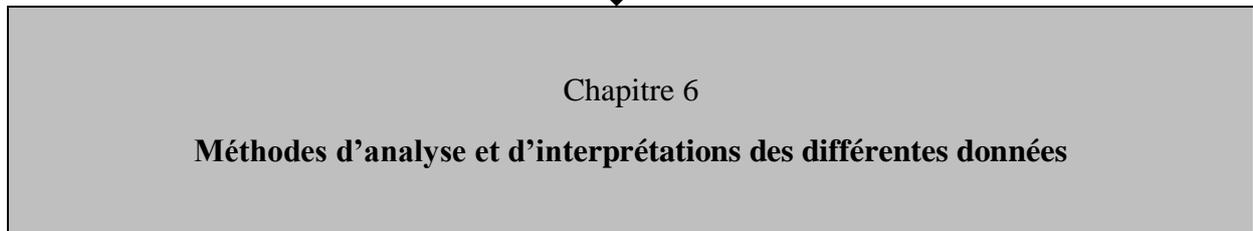
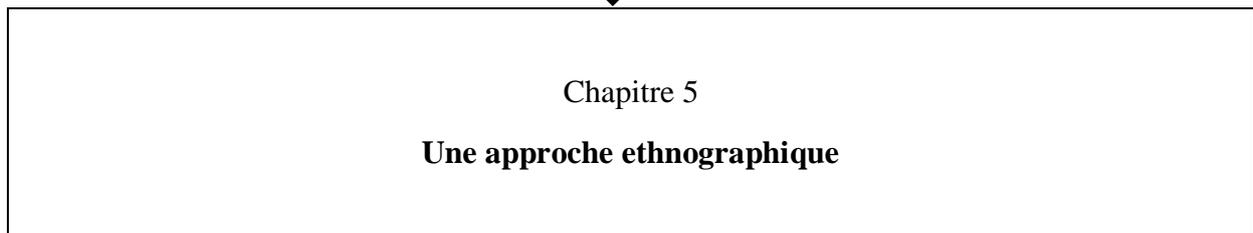
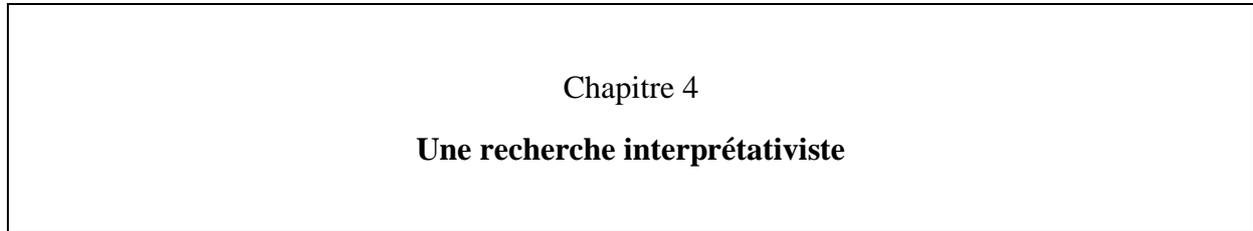
Conclusion

Afin de collecter des données, les recherches peuvent mobiliser une grande diversité de méthodologies (Holbrook, 1995). Dans le cadre de notre recherche nous avons fait le choix d'une approche qualitative multi-méthodes qui s'est déroulée de mai 2013 à juin 2018. Les méthodes qualitatives nous ont permis de décrire et d'interpréter ce qui était en jeu dans notre objet de recherche et l'approche ethnographique nous a particulièrement servi à comprendre les pratiquantes dans leur pratique quotidienne. L'ethnographie apporte en effet une description fine des phénomènes étudiés ce qui nous intéresse particulièrement dans notre cas. Le processus de collecte s'est ainsi déroulé grâce à une observation continue du phénomène dans son contexte. Afin de nous immerger dans la pratique du vide-dressing et d'en saisir tout son sens, notre collecte de données se compose donc d'un journal de bord commencé en mai 2013, de quinze entretiens en profondeur, de dix observations et de plus de cinq cent heures d'observation en ligne. L'ensemble de ces données forment un corpus riche et prometteur.

Après avoir justifié nos choix méthodologiques et avoir présenté chaque type de méthodes mobilisé par la collecte de données, nous allons dans le chapitre suivant nous intéresser aux méthodes d'analyse et d'interprétation des données collectées.

DEUXIÈME PARTIE
CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction



Conclusion

Chapitre 6 : Méthode d'analyse et d'interprétation des différentes données

Introduction

Section 1 : L'analyse des données qualitatives

Sous-section 1 : La définition et les objectifs de l'analyse des données qualitatives

Sous-section 2 : Une première lecture herméneutique

Section 2 : Le processus de codage

Sous-section 1 : Le choix de l'unité d'analyse

Sous-section 2 : Les différentes étapes du codage à visée théorique

Section 3 : Les critères de scientificité de la recherche

Sous-section 1 : Les critères de validité

Sous-section 2 : L'éthique de la recherche

Conclusion

Chapitre 6 :

Méthodes d'analyse et d'interprétation des différentes données

Introduction

Nous avons choisi d'analyser nos différentes données : entretiens, observations, *posts*, photographies grâce au même processus d'analyse. Nous présentons dans ce chapitre notre processus de codage puis nous clarifions les critères de validité respectés pour cette analyse ainsi que les principes éthiques qui ont guidé notre travail.

Ainsi, dans un premier temps, nous définissons les objectifs de notre analyse qualitative. Puis nous commençons par une première lecture herméneutique de l'ensemble qui doit permettre une analyse dynamique de nos données grâce à un processus itératif.

Dans un second temps, nous présentons les différentes étapes nécessaires au codage des données et nous montrons comment notre travail d'analyse et d'interprétation a été mené.

Dans la troisième section de ce chapitre, nous revenons plus en détails sur les critères de scientificité de la recherche, à travers les critères de validité inhérents à la recherche interprétativiste mais aussi à travers les principes éthiques.

Section 1 : L'analyse de données qualitatives

Collecter de l'information est aujourd'hui facilité par les nouveaux modes d'information et de communication. L'accès à l'information est si aisé que cela peut parfois devenir une difficulté. En effet, comment réussir à extraire de cette masse d'informations, l'information qui nous sera utile, celle qui nous permettra de donner du sens au phénomène étudié.

En nous appuyant sur l'ouvrage de Gavard-Perret et *al.*, (2012), nous pouvons dire que pour analyser les données qualitatives, l'approche manuelle permet de « *faire parler les données* », c'est-à-dire de dégager du corpus une analyse pertinente et signifiante. Si la plus grande difficulté de l'analyse qualitative est de faire face à la masse d'informations disponibles, c'est aussi ce qui en fait la richesse et ce qui permet de comprendre en profondeur les mécanismes en jeu. Le corpus étant plus riche et plus complexe, il permet d'obtenir une compréhension fine et profonde des mécanismes, des interactions ou des articulations qui peuvent exister dans un contexte particulier. Même si le sens n'émerge pas de façon automatique et que bien souvent il faille reprendre inlassablement les données, le chercheur ne doit pas se décourager. C'est toute sa rigueur et sa perspicacité qui lui permettront d'aller au-delà des premières analyses.

Sous-section 1 : La définition et les objectifs de l'analyse des données qualitatives

L'analyse qualitative est considérée comme une démarche discursive (Paillé, 1996) qui consiste à reformuler, à expliquer et/ou à théoriser un témoignage, un phénomène ou une expérience. En d'autres termes, il s'agit de se servir des ressources fournies à travers la langue pour atteindre un niveau de compréhension et de théorisation du phénomène ou de l'expérience étudiée qui soit suffisamment satisfaisant (Gadamer, 1960, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012). Pour Thompson (1960, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012), l'analyse est un travail complexe qui débute par une lecture émiqque des données qualitatives pour passer à un niveau de lecture étique afin d'aboutir à la théorisation des données.

Les objectifs de l'analyse de données qualitatives sont les suivants (Gavard-Perret et *al.*, 2012 p. 281) :

- Dévoiler des différences culturelles, par exemple dans les communications publi-personnelles ;
- Identifier les attitudes, les intentions ou les croyances par exemple ;
- Comparer les réponses en termes de centres d'intérêt, d'opinions ou d'idées ;
- Confronter le langage de groupes distincts pour faire apparaître des similitudes ou au contraire des différences ;

- Comparer des supports ou des médias de communication en termes de contenu ou de style ; ou encore,
- Construire des typologies sur la base de points communs ou de différences constatés dans les propos des individus.

Ces différents objectifs nous ont guidée tout au long de notre travail d'analyse. Nous avons en effet été attentive à dévoiler les différences culturelles qui pouvaient exister entre les répondantes particulièrement quand elles n'étaient pas dans la même tranche d'âge. Nous avons également tenté d'identifier et de comparer les réponses lorsque celles-ci étaient dans des métiers proches de la vente. Nous avons ainsi pu confronter, comparer mais surtout construire notre analyse.

La construction de l'analyse prend d'abord appui sur la définition du cadre interprétatif qui oriente la lecture des données puis sur la technique de codage à visée théorique.

- La définition du cadre interprétatif.

Il s'agit pour le chercheur de savoir comment agir sur ses données. Les questions sont d'ordre opérationnel : Quelles sont les actions à entreprendre ? Quelle lecture faire de nos données ? Selon Thouard (2002, cité par Gavard-Perret et *al.*, 2012), l'approche herméneutique est LA théorie de l'interprétation, elle permet de déchiffrer les données qualitatives de la façon la plus pertinente. Pour cet auteur, la lecture herméneutique offre la possibilité au chercheur de saisir l'attitude à adopter face à ses données, notamment dans le processus de transition entre le niveau émique et le niveau étique.

- Les techniques d'opérationnalisation du processus interprétatif

Après avoir déterminé les actions à opérer sur les données, le chercheur doit décider de la technique qui va lui permettre de procéder à son analyse. Cette technique a pour but de théoriser les données collectées. Notre travail de théorisation s'est effectué grâce au codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

C'est dans cette perspective que nous avons commencé l'analyse de l'ensemble de nos données avec pour but de passer du niveau émique au niveau étique de la lecture, l'objectif essentiel de l'analyse des données qualitatives étant la théorisation des données collectées.

Sous-section 2 : Une première lecture herméneutique

Avant toute démarche d'analyse, il a fallu préparer le corpus, c'est-à-dire le rendre exploitable. Comme nous avons de nombreuses sources de données, il était indispensable de les organiser. Pour ce faire, nous avons retranscrit l'ensemble des entretiens, classé les *posts* issus des observations en ligne et réalisé des albums photos numériques. Il fallait garder une trace de toutes nos données et nous permettre d'en avoir une utilisation facile, souple et fiable (Miles et Huberman, 2005, p. 91 cités par Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Tableau n° 12 : Organisation du corpus de données

Types de sources	Données	Organisation des documents
Texte	Entretiens de pratiquantes assidues	Retranscription
Texte + Image	Observation en ligne des pratiques de la consommation collaborative	Classements des <i>posts</i> et journal de bord
Texte + Image	Observations participantes	Album photos et journal de bord
Texte + Image	Observations non participantes	Album photos et journal de bord

La préparation du corpus est une étape à ne pas négliger car elle facilite la pré-analyse puis l'analyse des données collectées.

La pré-analyse comporte également, une lecture herméneutique de l'ensemble des données. A l'origine, l'herméneutique est en quelque sorte l'art d'interpréter des textes et notamment les textes religieux (Thouard, 2006). Mais au 19^{ème} siècle, certains auteurs posent les bases de cette discipline pour les sciences humaines et formalisent une autre façon de faire de l'analyse herméneutique. L'intérêt de l'analyse herméneutique aujourd'hui est qu'elle met en lumière la diversité des sens et encourage le recoupement des ressemblances et des différences. Pour Thompson et *al.* (1994) dont l'article a permis de diffuser l'utilisation de l'analyse herméneutique en comportement du consommateur, son intérêt est de révéler des compréhensions qui ne sont pas toujours conscientes aux auteurs du discours. Thompson *et al.* (1994) ont présenté l'herméneutique dans le cadre d'une analyse d'entretien. Si nous concentrons, dans un premier temps, notre travail sur l'analyse textuelle des données, l'analyse

qualitative des documents iconiques de type photographie doit également être traitée. Nous détaillerons ce point par la suite.

Outre la capacité d'interpréter les textes, l'autre caractéristique de l'herméneutique est l'itération, celle-ci est représentée par l'image du « cercle herméneutique ». L'itération suppose que l'analyse évolue en fonction de l'horizon du chercheur et de sa confrontation avec d'autres textes. Concrètement, l'itération considère les textes à la fois dans leur singularité mais aussi dans leur globalité (similitudes et différences avec les autres textes). Mais l'itération implique aussi des allers et retours au cours de l'analyse, entre la théorie et le terrain. Thompson et *al.* (1994) résument le cercle herméneutique comme « *l'interprétation des données qui suit un mouvement continu du spécifique vers le général et du général vers le spécifique* ». Ceci implique un mouvement continu entre deux modes d'interprétation des données. Du spécifique au général, l'attention est portée sur les significations personnelles exprimées par le répondant alors que du général au spécifique, l'attention est portée sur les relations entre les significations personnelles et le contexte. Les deux niveaux d'analyse identifiés par Thompson et *al.* (1994) à savoir l'analyse intratextuelle et l'analyse intertextuelle sont donc applicables. Cette analyse sera d'autant plus riche que le chercheur est capable de théoriser les unités d'analyses et les catégories qu'il met à jour lors du processus de codage.

Une première lecture herméneutique de l'ensemble de nos données nous a semblé appropriée en raison de notre positionnement épistémologique interprétativiste. La lecture herméneutique permet de comprendre en profondeur les données recueillies (Molino, 1985). Ainsi, la totalité des entretiens, des *posts* et des photos que nous avons collectés ont été imprimés pour une première étape d'analyse. Nous avons procédé à la lecture de chaque entretien, chaque *post*, et vu chaque photo, plusieurs lectures ont été réalisées (entre trois et cinq fois) afin de nous imprégner de l'histoire racontée par les répondantes. A partir de la troisième lecture, nous avons pris des notes et avons pu constater la présence d'éléments redondants.

Cette lecture avait pour objectif de lire l'ensemble des données collectées comme un « tout » où chaque entretien, *post* ou photo « fait partie du tout ». Cette lecture a été réalisée grâce à de nombreux allers et retours avec les différents matériaux collectés. Notre objectif était de comprendre le positionnement de chaque « partie » par rapport au « tout » de notre corpus de données.

« *Il n'y a aucune bonne manière simple de faire une analyse de contenu* » (Weber, 1990), c'est avec cette vigilance que nous pouvons commencer le processus de codage.

Section 2 : Le processus de codage

Le codage est une phase indispensable puisqu'il permet de conceptualiser l'ensemble des données recueillies. Miles et Huberman (1994, p.10) proposent de définir le codage comme « *une réduction provisoire via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données* ». Pour Allard-Poesi (2003), le codage consiste à découper les données de types : observations, discours, textes, images en unités d'analyse. Il s'agit ensuite de définir des catégories qui puissent accueillir ces unités d'analyse, une fois les unités d'analyse catégorisées, il est important de rechercher les liens qui peuvent exister entre ces catégories. Ce travail va bien au-delà de la simple description et aboutit à une construction théorique.

Il existe plusieurs types de codage parmi lesquelles le codage thématique (Boyatzis, 1998) et le codage à visée théorique (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990).

Le codage thématique a pour but de transformer les données qualitatives en données quantitatives (Boyatzis, 1998). Il procède à des études comparées entre des groupes définis *a priori*, dans le but d'identifier des thématiques. Ce codage a été écarté car il ne répondait pas à nos objectifs de recherche. Mais une autre forme de codage est apparue beaucoup plus pertinente pour notre recherche : le codage à visée théorique. Celui-ci vise à organiser et à donner du sens aux données collectées en insistant sur l'interprétation (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990). Pour Point et Voynnet-Fourboul (2006, p. 62), le codage à visée théorique est une « *entreprise de conceptualisation* » qui impose des démarches successives telles que : la découverte des données, l'interprétation des données et l'organisation des données entre elles. Cette méthode s'inscrit dans la *grounded theory* qui consiste à construire la théorie à partir des données de terrain. Le processus de codage assure une lecture étiquée des données et garantit leur théorisation (Paillé et Mucchielli, 2005).

Avant de commencer le processus de codage à visée théorique, le chercheur est invité à contourner certains écueils afin de s'assurer de la fiabilité de son codage. Selon Point et Voynnet-Fourboul (2006), six travers sont à éviter :

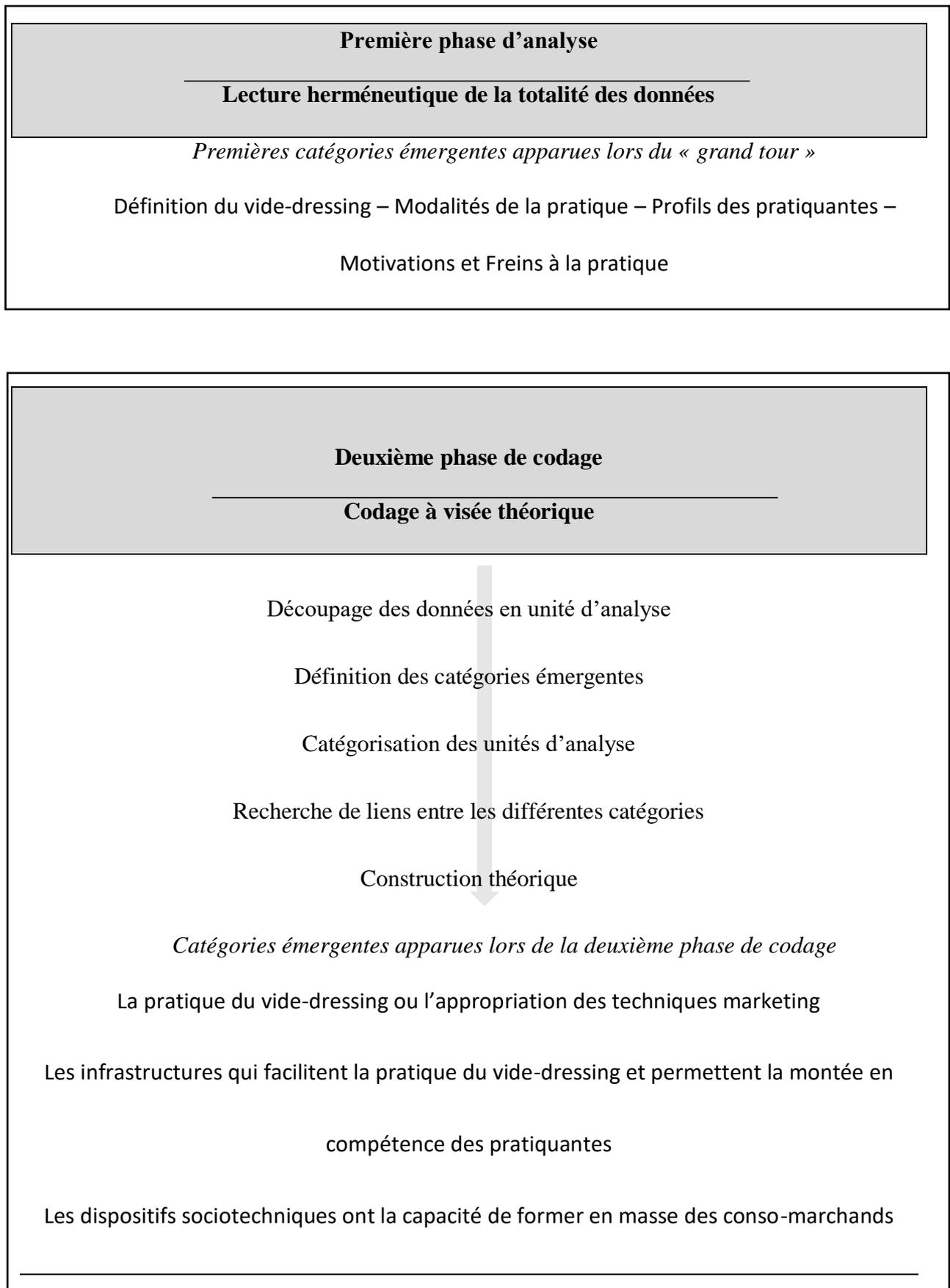
- La paraphrase : les citations du corpus ne tiennent pas lieu d'analyse ;
- Le réductionnisme : se contenter des codes pour faire l'analyse et ne pas tenir compte du corpus de base ;

- La linéarité des opérations : le processus de codage exige des allers et retours entre les données analysées et les différentes catégories établies. Le processus n'est en aucun cas linéaire ;
- La technicisation : la surexploitation des données doit absolument être évitée ainsi que la mobilisation d'outils non nécessaires ;
- L'enlisement : celui-ci peut nuire à l'interprétation des données ;
- Et, la détemporisation : toute tentation de limiter le temps de codage nuit à la fiabilité de l'analyse.

Nous avons veillé dans le cadre de notre processus de codage à être vigilante sur ces différents points. Face au volume important des données collectées et à la complexité de la phase de codage deux possibilités de traitement s'offrent à nous : le codage assisté par logiciel (Humphreys et Wang, 2018) ou le codage manuel. Selon Morse (1994) cité par Point et Voynnet-Fourboul (2006), le codage manuel permet au chercheur de s'imprégner davantage de ses données, ce qui est important pour le codage à visée théorique. Nous choisissons donc le codage manuel pour réaliser notre analyse. Nous allons croiser manuellement les catégories et identifier les relations qui peuvent exister entre-elles, il s'agit du « *tous azimuts* » défini par Point et Voynnet-Fourboul (2006).

C'est avec la plus grande prudence que nous avons mis en place notre phase d'analyse des résultats. La figure ci-après schématise les différentes étapes opérationnelles de notre travail.

Figure n° 4 : Processus de codage



Ce processus de conceptualisation demande au chercheur un travail méthodique qui peut devenir pour certains ludique et fascinant ou au contraire pour d'autres presque obsessionnel (Voynnet-Fourboul, 2006). Nous allons dans cette section commencer par détailler les choix des unités d'analyse puis nous préciserons les différentes étapes du codage.

Le processus de codage demande au chercheur une vigilance particulière. Dumez (2013) met en garde l'analyste contre un codage qui ferait entrer les données dans des concepts choisis à l'avance (*ex ante*).

Sous-section 1 : Le choix de l'unité d'analyse

Une fois cette première lecture herméneutique réalisée, nous avons procédé au choix des unités d'analyse. Les unités d'analyse sont comprises comme des « phénomènes » ou des « incidents critiques » selon Glaser et Strauss (1967), cités par Point et Voynnet-Fourboul (2006). Les incidents critiques sont quant à eux définis comme des expressions ou actes verbaux réalisés par un individu ou par un groupe d'individus (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). C'est ainsi que l'unité d'analyse peut prendre en compte un mot, une ligne mais aussi une phrase, un paragraphe ou un texte entier. Chaque unité d'analyse comporte des forces et des faiblesses, c'est ce que les auteurs Point et Voynnet-Fourboul ont relevé dans leur article de 2006.

Tableau n° 13 : Forces et Faiblesses des unités d'analyse (Point et Voynnet-Fourboul, 2006, p. 65)

UNITÉ D'ANALYSE	MOT	LIGNE	PHRASE	PARAGRAPHE	TEXTE ENTIER
FORCES	Jouer avec les mots : c'est l'unité d'analyse qui conduit généralement à la quantification des données textuelles. Aider à apprécier la nature et la richesse du vocabulaire utilisé.	Le découpage est facile à effectuer et demeure régulier.	C'est l'unité de texte qui permet un découpage homogène des idées et un travail sur leur structure.	Permet de garder le contexte et un mini-corpus suffisamment explicite pour ne pas retourner systématiquement sur le texte original pour en saisir le sens. Permet un travail sur les liens.	Ne nécessite aucun découpage (gain de temps). Valable si la question de recherche est très ciblée. Permet la mise en évidence des liens entre catégories non contiguës dans le discours.
FAIBLESSES	L'ambiguïté des mots (homographes). Une réduction maximale du corpus qui ne permet pas toujours d'en saisir son contexte (laisse de côté les aspects syntaxiques et sémantiques). Amène une perte du contexte et donc de la complexité des données.	Ne correspond pas à une phrase et par fois coupe en deux une idée clé (pas de garantie de complétude syntaxique).	Dans la retranscription d'un entretien libre ou semi-directif, où s'arrête la phrase ?	Si les paragraphes sont trop longs, un paragraphe peut inclure plusieurs idées et ainsi nécessiter un découpage plus fin.	Ne permet pas des analyses plus fines et contingentes. Lourd à manier. Difficile de conserver la progression structurelle des idées. Risque de perte de détails significatifs. Difficulté de dimensionnalisation des catégories, d'où une difficile définition des concepts.

Nous avons été attentive aux forces et faiblesses énoncées dans le tableau n°13. Après mûre réflexion, il semble que l'unité de texte « phrase » soit la plus pertinente dans notre cas, celle-ci permet « *un découpage homogène des idées et un travail sur leur structure* » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006, p. 65).

Si les unités de texte font partie des données collectées, il nous faut également prendre en compte les images, c'est-à-dire les photos que nous avons collectées tout au long de notre recherche. Il s'agit des photos prises lors des observations et des photos collectées lors des observations en ligne. Dans un premier temps, les photos ont été classées en deux catégories : les photos exploitables et les photos non exploitables. Selon nous, une photo est inexploitable lorsqu'elle est floue ou sombre, c'est-à-dire lorsqu'elle ne permet pas de distinguer la scène photographiée (Pomiès, 2015). Ainsi, 100% des photos exploitables que nous avons sélectionnées peuvent être codées. Nous avons privilégié la fiabilité du codage à la quantité de photos codées.

Cependant, les différents types de codages énoncés antérieurement sont applicables uniquement à des données textuelles et particulièrement adaptés aux données issues des entretiens. Comment peut-on alors coder les photos de notre corpus ?

Pour ce faire, nous nous sommes rapprochée des *Visual Studies* qui tentent de mettre en évidence le rôle politique et idéologique des images. En effet, les travaux des *Visual Studies* étudient de façon générale les publicités et la manière dont celles-ci agissent sur les individus. L'approche retenue par ce courant de recherche est une approche critique centrée sur le pouvoir (Pomiès, 2015).

La littérature en marketing donne de plus en plus de place à l'image dans la méthodologie de recherche (Arnould et Dion, 2018 ; Dion, 2007). Ces auteurs encouragent la production de données visuelles dans les recherches marketing. Pourtant, il semble encore difficile d'identifier dans la littérature une méthode d'analyse à la fois opératoire et pertinente pour analyser les photographies (Pomiès, 2015). Nous avons tenté d'adapter au mieux la méthode de codage à visée théorique aux unités photographiques.

Nous distinguons par la suite les étapes de codage des unités de texte du codage des unités photographiques.

Sous-section 2 : Les différentes étapes du codage à visée théorique

Etape 1 : Découpage des données en unités d'analyse

Les quinze entretiens longs ainsi que les deux cents *post* ont été codés manuellement. Les différents matériaux ont fait l'objet d'une analyse verticale (Baud et Weber, 2010) qui a permis d'identifier tous les thèmes abordés et les idées énoncées lors des entretiens. A la fin de chaque entretien analysé verticalement, nous avons obtenu une liste de codes qui résume le contenu de l'entretien, nous avons ainsi obtenu quinze listes de codes. Nous avons fait de même pour les nombreux *posts*. Il a fallu de nombreux allers et retours entre les différents entretiens pour harmoniser les noms des codes en vue de faciliter les étapes ultérieures de l'analyse.

Dans notre processus de codage, les unités d'analyse sont des idées ou des thèmes clés qui permettent la compréhension du phénomène étudié. Nous isolons ces idées à partir de phrases.

Illustration n°4 : Exemple de première phase de codage (texte)

Un Vinted ?

Bon moi avant je vendais surtout en vide-dressing et je me suis dit qu'il fallait continuer de vendre mes vêtements en dehors de vide-dressing. Créer un Vinted c'est se créer un compte et se créer une petite boutique où on met ses photos et ses prix, avec une garantie de sécurité. L'équipe Vinted elle garantit la sécurité d'envoi avec les membres.

Modalité de la pratique

Tu dis petite boutique tu peux m'expliquer ?

Vinted c'est bien fait, ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne, donc on doit charger nos photos nous-mêmes, mettre nos prix. Il nous donne des conseils, surtout pour les textes, pour mettre des mots clés, des hashtags etc... c'est jouer à la vendeuse, mettre des belles photos, répondre aux questions que l'on nous pose. Des questions que l'on trouve en magasin quand on est commerçant comme : les tailles, les couleurs, la manière de le porter. C'est vraiment comme si on avait un site internet de particulier avec tout à créer nous-mêmes.

Identité

Cela te plaît ?

Oui c'est pas mal, c'est un moyen de réunir toutes nos ventes au même endroit et après il y a le système de notation, devenir une vendeuse bien référencée, ça rassure les autres membres, et faire des ventes régulières.

Modalité de la pratique

Illustration n° 5 : Exemple de première phase de codage (photo)



Définition
du vide-
dressing

Modalité de
la pratique

Cette première étape du codage permet la déconstruction des données et consiste à attribuer à chaque partie du récit une idée principale. Nous poursuivons ce principe pour arriver à une lecture étiquette des données.

Etape 2 : Définition des catégories émergentes

Après avoir choisi les différentes unités d'analyse, nous pouvons développer les catégories et ensuite les relier entre elles. C'est ainsi que les concepts qui appartiennent au même phénomène sont regroupés et forment les différentes catégories. Cette catégorisation doit permettre d'atteindre un premier niveau théorique, plus abstrait que les concepts qu'elle représente (Corbin et Strauss, 1990).

Une fois cette première phase de codage effectuée, nous avons identifié quatre grands thèmes qui sont : la définition du vide-dressing, les modalités de pratique du vide-dressing, la personnalité des pratiquantes et les motivations et les freins à la pratique du vide-dressing. Ces quatre thèmes sont repris dans l'arbre thématique ci-dessous.

Cette première phase de codage ne permet pourtant pas d'atteindre le niveau de théorisation attendu. Il faut passer à une deuxième phase de codage.

Illustration n° 6 : Exemple de deuxième phase de codage (texte)

Un Vinted ?

Bon moi avant je vendais surtout en vide-dressing et je me suis dit qu'il fallait continuer de vendre mes vêtements en dehors de vide-dressing. Créer un Vinted c'est se créer un compte et se créer une petite boutique où on met ses photos et ses prix, avec une garantie de sécurité. L'équipe Vinted elle garantit la sécurité d'envoi avec les membres.

Tu dis petite boutique tu peux m'expliquer ?

Vinted c'est bien fait, ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne, donc on doit charger nos photos nous-mêmes, mettre nos prix. Il nous donne des conseils surtout pour les textes, pour mettre des mots clefs, des hashtags etc... c'est jouer à la vendeuse, mettre des belles photos, répondre aux questions que l'on nous pose. Des questions que l'on trouve en magasin quand on est commerçant comme : les tailles, les couleurs, la manière de le porter. C'est vraiment comme si on avait un site internet de particulier avec tout à créer nous-mêmes.

Cela te plaît ?

Oui c'est pas mal, c'est un moyen de réunir toutes nos ventes au même endroit et après il y a le système de notation, devenir une vendeuse bien référencée, ça rassure les autres membres, et faire des ventes régulières.

Modalité de la pratique

Personnalité

Modalité de la pratique

Codes

Produit

Prix
Merchandising
Communication
Services
Types de plateformes

Illustration n° 7 : Exemple de deuxième phase de codage (photo)

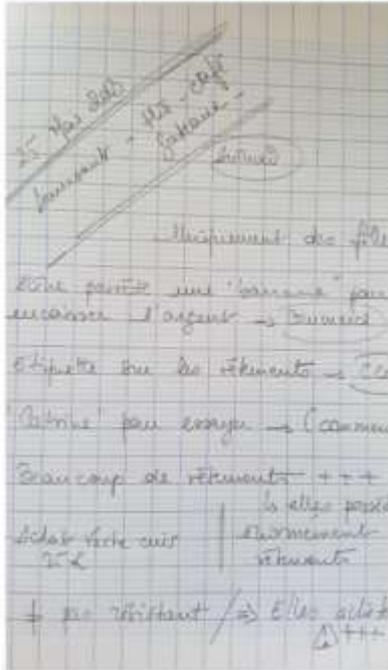


Codes

Produit

Prix
Merchandising
Communication
Service
Types de lieu

Illustration n° 8 : Exemple de la phase de codage des notes de terrain



Codes
Produit
Prix
Merchandising
Communication
Service
Types de lieu

Comme déjà souligné, l'objectif du codage à visée théorique est de développer une théorie à partir du terrain (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Notre terrain est très riche, ce type de codage prend beaucoup de temps et nous avons un grand nombre de codes. Après la première phase de codage, nous avons cherché à organiser les concepts issus des données.

Ce n'est que lorsqu'on lie les catégories entre elles et qu'on leur donne un pouvoir explicatif que les catégories deviennent des théories au sens de Corbin et Strauss (1990). C'est pourquoi nous avons entamé la phase de catégorisation des unités d'analyse.

Etape 3 : Catégorisation des unités d'analyse

La phase de catégorisation est une phase d'organisation des données, cette phase permet de faire des comparaisons constantes entre les différentes unités d'analyse (textes et photos). Notre objectif est alors de vérifier que la structure théorique est bien soutenue par les données (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Le travail de fiabilité est ici constant et il se joue à toutes les étapes de l'analyse (Paillé et Mucchielli, 2005). L'analyse peut être « *une aventure analytique qui*

apparaîtra déconcertante pour les uns ou exaltante pour les autres. Parce que ce processus d'analyse est non linéaire, le codage constitue un support de réflexion permanente » (Point et Voynet-Fourboul, 2006, p. 77). C'est pour nous ce qui l'a rendu à la fois déconcertante ET exaltante, les catégories ont mis du temps à se stabiliser car les données sont de nature multiple et très riche.

Pour nous aider dans cette démarche, nous avons mis en place un tableau qui reprend la structure des catégories stabilisées, ce tableau procède à une abstraction des données en rattachant le codage à un élément de théorisation (Point et Voynet-Fourboul, 2006).

Tableau n° 14 : Exemple d'une page du tableau d'analyse

Mémo	Verbatim	Codes	Catégories
Définition du vide-dressing	<i>Un Vinted ?</i> Bon moi avant je vendais surtout en vide-dressing et je me suis dit qu'il fallait continuer de vendre mes vêtements en dehors de vide-dressing. Créer un Vinted c'est se créer un compte et se créer une petite boutique où on met ses photos et ses prix, avec une garantie de sécurité. L'équipe Vinted, elle, garantit la sécurité d'envoi avec les membres.	CO. II.3 Plateforme spécialisée	CA. II Infrastructures qui facilitent la pratique du VD
Modalités de la pratique		CO. III.1	
Profil des pratiquantes	<i>Tu dis « petite boutique », tu peux m'expliquer ?</i>	Montée en compétence	
Motivations et freins à la pratique	Vinted c'est bien fait, ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne , donc on doit charger nos photos nous-mêmes, mettre nos prix. Il nous donne des conseils, surtout pour les textes, pour mettre des mots clefs, des hashtags etc... c'est jouer à la vendeuse , mettre des belles photos, répondre aux questions que l'on nous pose. Des questions que l'on trouve en magasin quand on est commerçant comme : les tailles, les couleurs, la manière de le porter. C'est vraiment comme si on avait un site internet de particulier avec tout à créer nous-mêmes.	CO. I.1Produit CO. I.2 Prix CO.I.3Merchandising CO.I.4 Communication Service	CA.III. Dispositifs qui forment des marchands CA. I. Appropriation des techniques marketing

Cette opérationnalisation de l'analyse des données suit un processus itératif. En effet, dans un premier temps, nous avons découpé et déstructuré les entretiens, les *posts* et les photos ; cela a

fait émerger quatre thèmes, lesquels thèmes ont permis de faire apparaître des codes qui ont, à leur tour, fait émerger des catégories. Cette analyse permet un processus d’allers et retours entre les cas particuliers et l’ensemble des données, cela aboutit à la théorisation, l’objectif étant d’aller au-delà de la simple description du phénomène étudié (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Le chercheur doit être attentif à la validité de sa recherche et ne pas se laisser aller à la sur-interprétation, c’est pourquoi dans la section 3, nous détaillons les critères de validité d’une recherche qualitative.

Section 3 : Les critères de scientificité de la recherche

Sous- section 1 : Les critères de validité

Dans cette section, nous posons la question de la validité de la recherche. Si celle-ci est courante dans les recherches quantitatives, elle se pose de façon différente dans les recherches qualitatives, où il est d’ailleurs rarement question de « validité », mais plutôt de plausibilité ou de vérifiabilité (Thompson et *al.*, 1989). Certains chercheurs proposent néanmoins certains critères pour attester de la validité d’une recherche qualitative. Ces critères portent sur la crédibilité, la transférabilité, la robustesse et la confirmabilité par exemple.

Tableau n° 15 : Critères de « validité » utilisés dans notre recherche

Critères	Objectifs
Crédibilité	Crédibilité des résultats, justesse des interprétations grâce à un recul critique quant à la subjectivité des données collectées
Transférabilité	Transférabilité des résultats dans un autre contexte de recherche
Robustesse	Cohérence des résultats dans une perspective temporelle
Confirmabilité	Pluralité d’explication du phénomène grâce à la réflexivité et la prise de recul dans l’interprétation des résultats

Dans notre recherche, nous avons tenté de tenir compte de ces critères de la façon suivante :

Le critère de crédibilité : Il implique que les interprétations du chercheur soient conformes aux réalités observées. Pour cela, nous avons soumis nos interprétations tout au long de notre travail d'analyse à des chercheurs extérieurs, comme notre Directrice de thèse ou d'autres chercheurs lors de présentations au sein de notre laboratoire ou lors de conférences. En plus de cela, nous avons passé un temps très important sur le terrain grâce à l'observation en ligne, aux observations participantes ou non participantes, ceci nous a permis de nous assurer un regard critique sur notre recherche.

Le critère de transférabilité : L'enjeu de la transférabilité n'est pas de généraliser les résultats de la recherche. Mais l'objectif est que certaines théorisations sur un phénomène étudié soient présentes dans le cas d'un autre phénomène. Ce critère est assez complexe à mettre en place, car il s'observe souvent *a posteriori* de la diffusion de la recherche (Hirschman, 1986). Lors de notre recherche, nous avons eu l'occasion d'interroger des personnes concernant d'autres pratiques de consommation collaborative comme le covoiturage par exemple ou les locations de vacances entre particuliers. Ces entretiens ont été réalisés lors des observations physiques, ils ont permis de confronter nos interprétations. Nous avons pu constater que les logiques sous-jacentes sont identiques. Il serait bien sûr intéressant d'aller plus loin dans ces recherches.

Le critère de robustesse : Ce critère doit servir à examiner la « consistance » d'une analyse et se rapproche en cela du critère de crédibilité. Nous avons déjà montré que la confrontation des analyses avec d'autres chercheurs peut servir ce critère. Cependant, Point et Voynnet-Fourboul (2006) soulignent les risques de soumettre les résultats d'une recherche à une personne au système de valeurs différents et qui est trop extérieure au contexte. C'est pourquoi, la confrontation des résultats que nous avons opérée relève plutôt de critères de réalité intersubjective évoquée par Hirschman (1986) et se réfère aux aspects de la réalité communs à la majorité des chercheurs.

Pour s'assurer de la robustesse de notre recherche, nous avons également apporté un soin particulier à notre processus de codage et d'interprétation et ce afin que les lecteurs puissent aisément suivre notre processus d'analyse. Wallendorf et Belk (1989) font référence, quant à eux, à la robustesse des données « dans le temps ». A ce sujet, notre terrain s'étant déroulé sur cinq années, cela nous donne une perspective dynamique du phénomène étudié. Nous avons

ainsi procédé à des entretiens en deux phases (2016 et 2017) après la phase initiale de 2013 afin de s'assurer de bien capter les évolutions des pratiques et de leurs logiques sous-jacentes.

Le critère de confirmabilité : Ce critère est lié à la capacité du chercheur d'assurer une interprétation « objective » des données ou plutôt d'être conscient de son propre système de valeurs qui risque de l'influencer dans l'interprétation des données. Pour ce faire, nous avons commencé notre recherche par une période d'observation en ligne de la pratique sans participation. Puis nous avons cherché par une étude documentaire à nous informer au mieux sur les pratiques collaboratives dans leur ensemble. Cela nous a permis d'avoir une perspective d'ensemble de l'environnement de la consommation collaborative et en particulier de la pratique du vide-dressing. Nous avons aussi tenu un journal de bord, afin de recueillir nos impressions sur la recherche, de prendre des notes régulières et de suivre le cheminement intellectuel de notre recherche.

Nous avons tenté de passer du niveau émique au niveau étique (Thompson, Locander et Pollio, 1989) avec la plus grande prudence. Être attentive aux différents critères de validité d'une recherche qualitative, nous a permis d'améliorer la qualité de notre analyse et d'atteindre la plausibilité et la vérifiabilité de notre recherche.

Sous- section 2 : Ethique de la recherche

L'éthique de la recherche est un point essentiel à prendre en compte dans un travail doctoral et particulièrement au moment de la collecte de données. L'ethnographie, comme toutes autres méthodes de collectes de données, pose des questions de nature éthique et ces questions se posent encore davantage lorsque le chercheur tisse des liens étroits avec son terrain. Groleau (2003, p. 239) évoque à ce propos l'existence d'un « contrat moral ». Selon lui, toute recherche crée des attentes entre le chercheur et son terrain et les questions d'éthique se posent à chaque fois que ces attentes ne sont pas satisfaites. Pour Groleau (opcit, page 239) : « *Du recueil des données à la diffusion des résultats, la démarche de recherche repose sur un contrat moral entre le chercheur et les membres de l'organisation qui contient plusieurs clauses implicites quant aux rapports que le chercheur entretiendra avec eux.* ».

Le chercheur doit tout d'abord se porter garant de la confidentialité des données, c'est pourquoi il doit veiller à communiquer avec une très grande prudence et préserver l'anonymat des répondants. Pour ce faire, nous avons été attentive tout au long de notre travail doctoral à rendre anonyme les propos de nos répondantes. Nous leur avons expliqué les principes de confidentialité liés à notre recherche en cours et demandé en début d'entretien de se choisir un pseudonyme que nous avons repris. Nous avons également veillé à masquer les visages des personnes sur les photographies provenant des observations. En ce qui concerne les données collectées lors de nos observations en ligne, la question de l'éthique s'est posée mais de façon plus « souple ». Afin de ne pas influencer les activités en ligne, nous n'avons pas signalé notre présence, nous n'avons pas demandé l'accord des internautes pour collecter les données. Ces données sont, en effet, consultables publiquement, nous nous inscrivons de ce fait dans la continuité des propos de Robert-Demontrond (2004) pour qui « *l'observation effectuée en un lieu public du comportement des personnes ne nécessite pas l'obtention de leur consentement – dès lors que les chercheurs ne font qu'étudier les comportements verbaux et/ou non verbaux des sujets, sans intervention* » (p. 289). Néanmoins, au même titre que les autres données collectées, par « précaution éthique » nous avons cherché à anonymiser au maximum les contenus. En pratique, nous avons appliqué des bandeaux noirs sur les informations sensibles.

Par ailleurs, si notre recherche ne faisait *a priori* pas courir de risque d'atteinte physique, psychologique ou morale aux personnes que nous avons observées ou interrogées, nous avons été attentive tout au long de notre recherche à respecter la sensibilité de chacune d'elles. Nous les avons écoutées avec la plus grande bienveillance, nous avons pris le temps d'expliquer le contexte de la recherche en déclinant notre identité de chercheur, en expliquant les objectifs de la recherche scientifique, en demandant d'enregistrer les entretiens, en demandant l'autorisation de faire des photos, en prenant des notes au vu et su de toutes. Nous avons également pris le temps d'expliquer la manière dont les données seraient exploitées.

Une autre question éthique fondamentale se pose en ces termes : le chercheur ne «manipule »⁴⁴ t-il pas son terrain puisqu'il cherche à obtenir sa confiance pour pouvoir observer dans les meilleures conditions. Et le terrain en retour ne manipule- t-il pas le chercheur ? Ces interrogations ont été présentes tout au long de notre collecte de données. Les acteurs peuvent,

⁴⁴⁴⁴ La manipulation est ici prise au sens de Joule R.-V et Beauvois J.-L, *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

en effet, feindre la spontanéité et donc modifier leur comportement, se présenter sous leur meilleur jour et chercher à « séduire » le chercheur afin de faire passer des messages. Notre parcours professionnel et personnel nous a permis d'opérer une plus grande prise de recul par rapport aux discours des répondantes. Tout d'abord, la différence d'âge entre les répondantes et nous-même nous a aidée à prendre de la distance au cours de la collectes de données, d'autres part le fait que nous ne pratiquons pas le vide-dressing à titre personnel a permis de les laisser développer les modalités de la pratique avec précision sans *a priori* et enfin le fait de ne pas avoir de fille de l'âge des répondantes a permis une plus grande distanciation avec l'objet de la recherche en général. Il convient bien évidemment d'être avertie sur ces questions éthiques et sur ces biais lors de l'analyse de nos résultats. Il n'est pas possible d'observer les comportements humains en toute neutralité.

Comme le rappellent Thompson, Locander et Pollio (1989), le chercheur n'a nul besoin d'extrapoler ou de sur-interpréter dans la mesure où les données sont supposées refléter parfaitement les expériences vécues par les narrateurs et que le chercheur à travers sa propre vision du monde influence son interprétation. C'est donc en étant avertie des risques liés à la recherche interprétativiste, dans le souci de l'éthique de la recherche scientifique et avec un effort d'empathie que nous avons cherché à analyser les données de la façon la plus honnête possible et que nous nous sommes employée à respecter et à accepter les opinions et les comportements de l'ensemble de nos informantes.

Conclusion

La plus grande difficulté de notre analyse qualitative est de faire face à la masse d'informations disponibles et collectées. Cependant c'est aussi ce qui en fait la richesse et ce qui permet de comprendre en profondeur les mécanismes étudiés. L'analyse et l'interprétation des différentes données collectées tout au long de notre recherche doctorale servent toutes les deux à la théorisation d'un phénomène.

Nous avons ainsi commencé par définir le cadre interprétatif de notre recherche et effectué une première lecture herméneutique de l'ensemble de nos données. Ceci nous a permis une meilleure compréhension des données en profondeur. Ensuite, nous avons déterminé les actions à opérer sur les données et choisi la technique la plus appropriée. Notre travail de théorisation s'est ainsi effectué grâce au codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Le codage à visée théorique est indispensable à la conceptualisation de l'ensemble de nos données, il impose cependant des démarches successives que nous avons suivi scrupuleusement. Le processus de codage assure une lecture étique des données et garantit leur théorisation (Paillé et Mucchielli, 2005). Grâce à un processus d'allers et retours entre les cas particuliers et l'ensemble des données, notre analyse a abouti à la théorisation du phénomène étudié, l'objectif étant, en effet, d'aller au-delà de la simple description du phénomène (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Il est indispensable, enfin d'être attentif aux différentes questions portant sur la validité de la recherche. C'est ainsi que nous avons pris la peine de prendre en compte les critères de crédibilité, de transférabilité, de robustesse et de confirmabilité de notre travail. Nous avons également été attentive aux questions d'ordre éthique tout au long de notre collectes de données en ayant en tête le « contrat moral » qui doit exister entre le chercheur et le terrain (Groleau 2003, p. 239).

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

CHOIX ÉPISTÉMOLOGIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Au cours de cette deuxième partie de la thèse, nous avons précisé le positionnement épistémologique et méthodologique de notre recherche. Si nous nous sommes dans un premier temps concentrée sur le positionnement interprétativiste qui convient à notre objet et à notre question de recherche, nous avons ensuite pris le temps de réfléchir aux risques potentiels inhérents à la recherche qualitative en nous appuyant sur les travaux de Dumez (2013) et avons cherché des solutions pour les éviter.

Dans le souci d'identifier et de comprendre les modalités de la fabrique des conso-marchands à travers les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative, nous avons opté pour une méthode qualitative d'inspiration ethnographique. Cette approche multi-méthodes combine à la fois des entretiens en profondeur, des observations participantes et non participantes ainsi que des observations en ligne et physiques.

Si cet exposé a permis de montrer la cohérence d'ensemble de notre projet de recherche, nous souhaitons souligner ici ce qui fait sa particularité d'un point de vue méthodologique. Ce projet de recherche a été mené lors d'une investigation longue de mai 2013 à juin 2018 et donne ainsi à voir la richesse du matériau collecté et la dynamique d'évolution du phénomène étudié à travers les différentes situations d'observations et les entretiens formels et informels.

L'ensemble des données collectées a fait l'objet d'une analyse fine et dense (Geertz, 1973) grâce au processus de codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) que nous avons explicité en toute transparence.

Nous voulons finalement attirer l'attention sur l'ampleur du travail d'enquête réalisé tout au long de cette recherche. Ce chapitre décrit en détails la façon dont a été mise en œuvre la méthodologie, à la fois dans les phases de collecte de données que dans les phases d'analyse.

Les résultats de l'analyse des multiples données collectées occupent la prochaine partie de ce document.

TROISIÈME PARTIE

RÉSULTATS

TROISIÈME PARTIE : RÉSULTATS

Introduction de la troisième partie

Chapitre 7 : Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale

Introduction

Section 1 : Une pratique C2C ...

Sous-section 1 : Les modalités de la pratique

Sous-section 2 : Le profil des pratiquantes du vide-dressing

Section 2 : ... qui s'approprie les techniques marketing B2C

Sous-section 1 : L'appropriation des techniques du retailing mix centrées sur le produit et son environnement

Sous-section 2 : L'appropriation des dimensions « hors produit » du retailing mix

Conclusion

Chapitre 8 : Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents

Introduction

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques qui facilitent la pratique du vide-dressing

Sous-section 1 : Des infrastructures matérielles ...

Sous-section 2 : ... et immatérielles très nombreuses.

Section 2 : ... permettant à certaines pratiquantes de devenir des conso-marchandes.

Sous-section 1 : Les pratiquantes deviennent des expertes produit ...

Sous-section 2 : ... et des expertes de l'achat et de la vente

Sous-section 3 : Une montée en compétence gouvernée par les dispositifs sociotechniques

Conclusion

Chapitre 9 : Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Introduction

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques capables de former en masse des conso-marchandes

Sous-section 1 : Des conso-marchandes engagées dans une compétition ...

Sous-section 2 : ... aux standards toujours plus élevés.

Section 2 : ... créant les conditions de l'émergence d'une hétérotopie « consumériste »

Sous-section 1 : L'hétérotopie : un lieu autre

Sous-section 2 : Le vide-dressing : une hétérotopie consumériste

Conclusion

Conclusion de la troisième partie

TROISIÈME PARTIE

RÉSULTATS

Introduction

Chapitre 7

Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale



Chapitre 8

Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents



Chapitre 9

Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Conclusion

INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE RÉSULTATS

Si la deuxième partie a permis de préciser le positionnement épistémologique ainsi que les choix méthodologiques de cette recherche doctorale, la troisième partie est, quant à elle, consacrée aux résultats de notre analyse. Leur présentation se décline en trois temps.

Dans un premier temps (Chapitre 7), nous prêtons une attention particulière à la définition de la pratique du vide-dressing. Nous précisons les modalités de la pratique ainsi que le profil des pratiquantes et soulignons comment ces dernières s'approprient les techniques marketing issues du B2C. Au regard de cette première analyse, nous pouvons convenir que la pratique du vide-dressing est une pratique qui alimente la logique néolibérale.

Dans un second temps (Chapitre 8), nos résultats montrent comment l'omniprésence des dispositifs sociotechniques sous-tend la pratique et par là même la facilite. Ainsi l'analyse des données recueillies révèle l'existence de nombreuses infrastructures matérielles et immatérielles qui certes facilitent la pratique du vide-dressing mais surtout permettent à certaines pratiquantes de monter en compétence en termes de produits mais également de techniques d'achat et de vente.

Enfin (Chapitre 9), l'analyse de nos données met au jour une forme de gouvernementalité. S'ils participent au développement de la pratique et à la montée en compétence de ses pratiquantes, les dispositifs sociotechniques organisent également la formation en masse des marchands. Les dispositifs sociotechniques peuvent ainsi être considérés comme des instruments au service de la gouvernementalité (Foucault, 1978) au sens où ils imposent une conduite aux pratiquants par le biais de différents outils comme par exemple le système de notation entre pairs. Cette dernière partie de l'analyse des résultats a également fait émerger la notion d'hétérotopie (Foucault, 1967), laquelle permet d'éclairer ce qui est en jeu dans la pratique du vide-dressing.

TROISIÈME PARTIE

RÉSULTATS

Introduction

Chapitre 7

Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale



Chapitre 8

Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents



Chapitre 9

Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Conclusion

Chapitre 7 : Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale

Introduction

Section 1 : Une pratique C2C...

Sous-section 1 : Les modalités de la pratique

Une pratique féminine ...
... qui permet de gérer son dressing...
... grâce à des modalités bien définies.

Sous-section 2 : Le profil des pratiquantes du vide-dressing

Des pratiquantes assidues...
... aux motivations précises...
... et « hyper-consommatrices ».

Section 2 : ... qui s'approprie les techniques marketing B2C

Sous-section 1 : L'adoption des techniques du retailing mix centrées sur le produit et son environnement

Les techniques de gestion d'assortiment : largeur, profondeur, marques
Les techniques de merchandising : design d'espace, animation
Les techniques d'implantation : types de sites, localisation, format

Sous-section 2 : ... L'adoption des dimensions « hors produits » du retailing mix

Les techniques de communication : média, marketing direct
Les techniques liées au personnel et au service : méthode de vente, services
Les techniques de prix : compensation, promotion

Conclusion

Chapitre 7 :
Le vide-dressing : une pratique collaborative
qui alimente la logique néolibérale

Introduction

Ce chapitre vise, dans un premier temps, à définir le vide-dressing ainsi que le profil de ses pratiquantes. Le vide-dressing est une pratique C2C essentiellement féminine, régie par des modalités spécifiques qui s'établissent en ligne *via* des plateformes numériques ou *via* des événements physiques organisés au domicile des participantes ou dans des lieux publics. Cette pratique permet à ses adeptes d'acheter et de vendre des articles de mode entre particuliers. Le principe essentiel du vide-dressing est de permettre aux pratiquantes de se débarrasser des vêtements et accessoires qu'elles ne veulent plus, tout en gagnant de l'argent. Les pratiquantes que nous avons interrogées et observées sont des pratiquantes assidues, elles consacrent plus de huit heures par semaine au vide-dressing, elles sont passionnées par la mode et ont en commun trois objectifs principaux : se débarrasser de certains de leurs vêtements, en acheter de nouveaux en permanence et faire LA bonne affaire. Pour mener à bien leurs objectifs, les pratiquantes s'approprient scrupuleusement les techniques marketing du marché B2C et en particulier celles du *retailing mix*.

Ceci nous amène à penser que cette pratique collaborative relève plutôt d'une logique traditionnelle et transactionnelle marchande qui alimente la logique néolibérale.

Commençons tout d'abord par mieux appréhender cette pratique collaborative et ses pratiquantes.

Section 1 : Une pratique C2C ...

L'analyse des entretiens met au jour une unanimité des répondantes quand on leur demande ce qu'est un vide-dressing. Les notions de rencontres physiques et virtuelles, de vente de vêtements et accessoires et de gain d'argent reviennent dans tous les entretiens, comme l'illustre les propos de Léonie.

« Pour moi, c'est un évènement. Bon ça peut se faire sur internet et tout ça, mais c'est un évènement, une rencontre entre filles, une journée ou une après-midi où on vide ses armoires, des pièces, pas des pièces qui sont plus à la mode, c'est pas ça ! c'est pas la braderie, pour moi c'est revendre ses vêtements et puis ceux qui sont encore d'actualité, mais que l'on ne met plus, que l'on a acheté trop petits ou trop grands ... ou sur un coup de tête et au lieu de s'en séparer ou de les laisser dans son armoire, c'est récupérer un peu d'argent pour pouvoir en acheter d'autres. » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée).

Aussi à la lumière des discours recueillis et de nos observations, le vide-dressing peut être défini comme une rencontre conviviale, physique ou virtuelle, entre femmes qui permet de vider ses armoires, c'est-à-dire de vendre ses vêtements et accessoires encore à la mode pour gagner suffisamment d'argent pour en acheter d'autres.

Sous-section 1 : Les modalités de la pratique

➤ Une pratique féminine ...

Il est intéressant de noter que la définition du vide-dressing fait mention d'une rencontre entre filles. Cette dimension fait consensus auprès de toutes les pratiquantes interrogées durant notre travail de thèse. Les observations en ligne et hors ligne témoignent également du caractère exclusivement féminin de la pratique de vide-dressing. Au cours de toute la durée de l'étude, soit près de cinq années, nous avons rencontré moins de dix jeunes hommes et huit étaient accompagnés par leurs petites amies. Nous avons notamment rencontré cinq jeunes hommes au cours du vide-dressing organisé au Tri Postal à Lille le 17 septembre 2016, dont deux n'étaient pas accompagnés par des jeunes femmes. Ces deux jeunes hommes étaient venus voir s'ils

trouveraient des vêtements pour homme. Il n'y en avait pas. Nous avons également rencontré un jeune homme au Vivat Factory le 8 octobre 2016, il tentait de vendre des disques vinyles, il était présent car sa compagne vendait également ce jour-là sur le vide-dressing. Les autres jeunes hommes sont passés lors de ce vide-dressing accompagnés d'une jeune femme. Les jeunes hommes que nous avons croisés étaient présents dans des vide-dressing organisés dans des lieux publics, nous n'avons jamais croisé de jeunes hommes dans les vide-dressing organisés par une pratiquante à son domicile. La dimension genrée, féminine constitue un élément essentiel de la pratique du vide-dressing.

➤ **... qui permet de gérer son dressing...**

Le vide-dressing est le moyen de vendre ses vêtements pour en acheter d'autres. Depuis quelques années, en effet, la *fastfashion* s'est installée proposant des articles de mode éphémère qui sont particulièrement convoités par nos répondantes et qui aujourd'hui encombrant leurs armoires. Alors le vide-dressing constitue une occasion de pouvoir vider ses armoires.

Les pratiquantes du vide-dressing veulent trouver un moyen de se séparer de certains de leurs vêtements et accessoires, mais pas de n'importe quelle façon. Elles ont acheté des vêtements qui sont encore à la mode, c'est pourquoi elles estiment pouvoir en tirer un bénéfice.

Le vide-dressing est différent des habituelles braderies ou brocantes. Selon nos répondantes, la braderie sert à revendre toutes sortes de choses démodées à petits prix, alors que le vide-dressing permet de vendre des vêtements encore à la mode et au meilleur prix. Leurs vêtements et accessoires constituent pour elle, un capital qu'il est possible de valoriser.

« Pour moi, c'est vendre et acheter, enfin plus vendre les vêtements quand je ne m'en sers plus pour racheter derrière et faire de l'argent » (Manon, 25 ans, en couple, salariée).

Ainsi, le vide-dressing permet à ses pratiquantes de vider leurs armoires tout en tirant un bénéfice financier. Mais les très nombreux vide-dressing sont également l'occasion pour les pratiquantes de multiplier les achats de vêtements et d'accessoires. Si la société productiviste prônait la propriété durable, la société consumériste encense quant à elle la vitesse et l'éphémère (Bauman, 2006). Nos répondantes expriment très clairement cette logique consumériste :

« *Moi j'achète plus particulièrement des sacs et des chaussures, non mais ..., on peut acheter tout ce que l'on veut, j'ai acheté des bottes en caoutchouc Marc Jacob à 15€, 15€ tu te rends compte ça vaut 400€ !!! Nous, les filles, on est addicts des magasins, des people, alors moi aussi, je veux aussi avoir les choses qu'elles portent, je veux faire comme elles, mais à nos prix, sinon on ne peut pas, il ne faut pas se mentir !* » Shéhérazade (25 ans, célibataire, active).

Le vide-dressing permet donc également aux répondantes d'assouvir leurs désirs en matière de mode et de succomber aux offres commerciales toujours plus nombreuses. Incitées par les offres du commerce en ligne, des centres commerciaux ou des centres villes qu'elles fréquentent régulièrement, mais aussi par les *peoples* qu'elles admirent, les répondantes nous font part de leur désir d'acheter toujours davantage.

Le fait qu'il s'agisse de produits d'occasion importe peu, l'essentiel à leurs yeux est de pouvoir s'offrir ce dont elles ont envie. Les répondantes se révèlent être des consommatrices insatiables. Aussitôt désiré, aussitôt acheté, Moati (2016, p. 36) parle ainsi de « Shazamisation » du commerce.

Nos résultats révèlent que la pratique du vide-dressing permet de « liquidifier » leur dressing au sens de Bauman (2006). Le vide-dressing permet d'accumuler des produits « *au meilleur prix* » (Jade, 20 ans, étudiante, en couple), d'accéder à des produits convoités, mais également de se débarrasser des vêtements que l'on a acheté « *trop petits ou trop grands ... sur un coup de tête* » (Léonie, 24 ans, active, en couple). D'ailleurs, les pratiquantes interrogées s'appliquent à mettre tout en œuvre pour cela (Matériaux 2, 3 et 4). Elles sont tantôt acheteuse tantôt vendeuse comme nous le détaillerons par la suite.

L'analyse de nos données montre que le vide-dressing est très différent de certaines pratiques collaboratives qui bannissent les possessions matérielles et qui reposent sur une logique d'économie de la fonctionnalité (systèmes produits-services, Botsman et Rogers, 2010). Le vide-dressing permet certes à ses pratiquantes de vider leur dressing mais participe surtout à les remplir de nouveau.

« *Au début j'y suis allée, j'ai gagné quelques sous, et qu'est-ce que j'ai fait ? J'ai racheté plein de trucs tellement c'était alléchant, bah..... j'ai plus acheté que vendu* » Claire (20 ans, célibataire, étudiante).

Les prix bas des produits échangés constituent dans les faits une occasion supplémentaire d'accumuler encore davantage (Bardhi et Arnould, 2005).

➤ ... grâce à des modalités bien définies.

La pratique du vide-dressing fait référence à des modalités bien définies. Notre recherche montre notamment que le vide-dressing est avant tout basé sur des échanges monétaires et que le troc est marginalisé.

*« Pour moi, le vide-dressing, c'est échanger, enfin non... C'est **la vente de vêtements d'occasions entre particuliers** »* Clémence, (22 ans, en couple, étudiante)

Le vide dressing implique avant tout un acte marchand. C'est-à-dire que l'on échange des vêtements et des accessoires contre de l'argent entre particuliers.

Matériau 1 : Echange monétaire entre pratiquantes chez Aline le 25 mai 2013



Certaines répondantes ont certes évoqué du troc dans la première phase du terrain en 2013, mais leur expérience n'était pas concluante. Selon elles, les échanges ne sont pas équitables, et elles ne veulent pas réitérer cette expérience. Sur les plateformes, le troc est tout à fait marginalisé, il se pratique essentiellement sur les sites prônant le « zéro déchet ». Dans ce cas, on peut troquer

des vêtements contre tout autre chose mais nos répondantes ne l'évoquent même pas pour définir la pratique du vide-dressing.

Une autre modalité permet de définir la pratique : le lieu. La pratique s'exerce en face à face lors d'évènement physique et en ligne sur les plateformes numériques dédiées à cet effet.

*« Il existe différentes façons de faire du vide dressing, **le vide dressing physique et puis sur internet**, ce n'est pas pareil mais c'est le même concept. » Estelle (23 ans, en couple, sans activité)*

La collecte de données qui s'étale de mai 2013 à juin 2018 a montré que la pratique du vide-dressing s'exerce désormais majoritairement en ligne *via* de multiples plateformes. Nous avons aussi constaté sur la même période qu'elle se développe également dans le monde physique dans des lieux de plus en plus grands et variés. La pratique s'organise, par exemple, chez des particuliers qui invitent des pratiquantes (Matériau 2 et observation participante 1), en créant un évènement *via* une plateforme comme Facebook.

Matériau 2 : Installation chez Aline le 25 mai 2013



L'installation chez Aline témoigne de l'organisation de vide-dressing chez des particuliers, tout est alors mis en œuvre (vêtements repassés, mis sur cintres, classés par catégorie, cabine d'essayage, miroir, conseil, café, thé, petits gâteaux, ...) pour vendre ses vêtements et ses accessoires.

Observation participante 1 - Vide-dressing organisé par Aline le 25 mai 2013

Nous sommes au tout début de notre recherche, il s'agit de notre première observation. Aline qui est une personne de notre connaissance nous a invitée à venir à son vide-dressing, elle l'organise chez elle avec deux autres personnes. Elles seront trois vendeuses à proposer leurs vêtements autour d'un café. Aline précise « *que ce sera un moment cool et qu'il faut absolument que je passe, ça lui fera vraiment plaisir !* ».

Lors du vide-dressing qui est organisé chez Aline le 25 mai 2013, je suis accueillie par Aline que je connais déjà, elle me présente aux 2 autres vendeuses présentes à ses côtés et m'indique comment est organisé le vide-dressing.

Les hauts sont rangés ensemble, les pantalons et les jupes séparément. Il y a aussi des chaussures, des sacs, des vêtements et du maquillage. Elles ont réuni les produits dans la pièce principale de l'appartement, déplacé les meubles et installé une « cabine d'essayage » improvisée dans un coin de la pièce. Nous sommes 3 clientes, il est 11h30. Le vide dressing a commencé à 10h et se termine à 15h.

Le choix est important environ 25 vestes, 50 tee-shirts, 30 pantalons, 20 robes, 30 jupes, 30 paires de chaussures, autant de sacs et une commode sur laquelle se trouve du maquillage (fond de teint, fard à paupière, rouge à lèvres, crème, parfum). Tout est à vendre. Quelques affichettes sont disposées pour indiquer « robe », « chaussures » etc ... les prix sont indiqués directement sur les produits. Les vêtements sont propres, ils ont été disposés sur des cintres pour les vestes et les robes, les chaussures sont au sol, les autres vêtements installés sur la table ou sur des petits meubles.

L'ambiance est conviviale, on me propose un thé ou un café ainsi qu'un petit gâteau. Nous sommes toutes décontractées, nous prenons le temps de regarder les articles, d'essayer sans complexe, de demander l'avis des unes et des autres, nous sommes entre filles. Certaines vendeuses sont assises comme dans un salon. Le lieu est à mi-chemin entre le salon de thé et le magasin de vêtements.

Je m'intéresse à une veste en cuir, Aline me précise que c'est à elle. Elle m'incite à l'essayer, me dit qu'elle l'aime beaucoup, qu'elle l'a beaucoup portée, c'est pourquoi le cuir est si patiné. Le prix est à 30€, je lui demande si elle me la laisse pour 25€. Elle accepte. D'autres « acheteuses » sont là, l'une d'entre elles achète également un vêtement à Aline. Aline ouvre le petit sac qu'elle porte à cet effet. Elle a prévu d'avoir sur elle un endroit pour garder son argent.

Je suis resté environ 1h, le temps de dire bonjour, de faire un peu connaissance, de regarder les produits, de boire un thé, d'essayer 3 produits, d'en choisir, de payer et de dire au revoir.

Cette observation illustre bien les propos des différentes répondantes quant au vide-dressing, c'est un moment convivial qui se déroule entre filles, un moment d'intimité partagé. C'est aussi le lieu où les unes vendent leurs vêtements et accessoires et où les autres achètent des articles de mode à prix bas.

Les vide-dressing sont également organisés dans des espaces publics qui permettent d'accueillir un plus grand nombre de personnes (Matériau 3) et donc de réaliser plus de ventes. Au fur et à mesure de l'avancement de notre travail nous avons pu noter que de plus en plus d'espaces s'ouvrent aux vide-dressing. C'est le cas des salles polyvalentes, à l'image du Tri Postal de Lille qui a accueilli en septembre 2016, un vide-dressing réunissant plus de 200 exposants (Matériau 3). Dans ce cas, c'est une association « loi 1901 »⁴⁵ ici Violette Sauvage⁴⁶, qui se charge de l'organisation et relaye l'information via les plateformes communautaires.

Matériau 3 : Vide-dressing au Tri Postal – 17 et 18 septembre 2016



Nous avons constaté que dans les grandes villes françaises comme Lille, Paris, Lyon ces rassemblements sont un succès.

A la fin de notre étude (2017-18), nous avons noté l'apparition d'une nouvelle modalité d'organisation de plus en plus plébiscitée. Il s'agit de l'organisation de vide-dressing autour d'un brunch ou d'un goûter pour privilégier une ambiance plus intime dans un bar ou dans un restaurant, comme au BAÔ ou au Basilic Café de Lille (Matériau 4).

⁴⁵ **Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association** : www.legifrance.gouv.fr

⁴⁶ www.violettesauvage.fr

Matériau 4 : Vide-dressing au BAÔ de Lille le 25 novembre 2017 et au Basilic Café de Lille le 22 avril 2018



Cette modalité allie la convivialité des vide-dressing organisés aux domiciles des pratiquantes et la possibilité d'attirer un grand nombre de clientes potentielles dans un lieu public.

Force est de constater qu'en matière de vide-dressing, l'amateurisme des débuts constaté chez Aline en mai 2013 (Matériau 2 page X) a laissé place cinq ans après à davantage de rigueur et de professionnalisme (Matériaux 3 page et 4).

.....

Au regard de l'analyse de ces premiers résultats, nous pouvons définir le vide-dressing comme une activité conviviale, quasiment exclusivement féminine, d'achat et de vente de vêtements et d'accessoires d'occasion entre particuliers. Cette pratique définie par le gouvernement français⁴⁷ comme collaborative puisqu'elle se pratique entre particuliers a pour particularité de s'appuyer sur des logiques marchande et consumériste. Plutôt que de se désengager de la société de consommation, les répondantes et les pratiquantes observées cherchent avant tout à rester dans la société de consommation et pour cela développent des techniques d'achat et de vente. Leur but est de vendre leurs vêtements le plus rapidement possible illustrant ainsi la liquidité selon Bauman (2006), ceci en gagnant le maximum d'argent pour avoir les moyens d'en acheter d'autres.

⁴⁷ www.entreprises.gouv.fr

Sous-section 2 : Le profil des pratiquantes du vide-dressing

Comme nous l'avons souligné dans la sous-section 1, la pratique du vide-dressing est une pratique quasiment exclusivement féminine. Les pratiquantes que nous avons rencontrées revendiquent d'ailleurs le plaisir de se retrouver entre filles pour des moments de convivialité partagés. Ce sont des pratiquantes assidues du vide-dressing, elles y consacrent plus de huit heures par semaine et cela pour trois grandes raisons. La première raison est de se débarrasser des vêtements et accessoires qu'elles ne portent plus, la deuxième raison est d'avoir les moyens financiers de changer de vêtement en permanence et la troisième raison est d'avoir le plaisir de faire une bonne affaire.

Les répondantes entrent souvent dans la pratique par l'achat de produits d'occasion, en repérant un vêtement sur une plateforme communautaire ou dans un vide-dressing et en concrétisant leur premier achat. L'expérience concluante conduit alors à la mise en place d'un système d'achat et de vente.

*« Au début, on passe d'acheteuse à vendeuse pour moi c'est ça ! En un mot je pourrais dire oui c'est un divertissement, ça m'éclate encore plus quand je vends, c'est commercial, on est en plein dedans, c'est le prolongement de la vie, de l'économie actuelle. Dans tout ça le contact avec les gens c'est amusant, moi je me suis fait une copine, c'est un peu le même système que Facebook, **on rencontre des gens** qui connaissent des gens que l'on connaît, oui regarder les gens, voir ce qui se passe chez les autres, quand on vend on a une petite montée d'adrénaline. » Ophélie (23 ans, active, en couple)*

Le verbatim révèle également que la pratique procure une forme de satisfaction à être en contact avec les autres voire même une source de plaisir. L'activité de vendre est considérée, quant à elle, comme réellement exaltante.

➤ Des pratiquantes assidues...

Nos entretiens révèlent des femmes qui consacrent plus de huit heures par semaine à la pratique du vide-dressing qu'elles soient étudiantes ou salariées, célibataires ou en couple, même mères de famille.

« ça prend du temps, ... quand je suis à fond et que j'ai beaucoup de choses à vendre, bah c'est au moins 1h, 1h30 par jour. Il faut faire les photos, répondre aux messages quand même rapidement. Et le week-end je peux passer encore plus de temps ! » Jade (20 ans, étudiante, célibataire)

On note à quel point Jade s'investit pour pouvoir vendre au plus vite ses produits, pendant la journée, dès son retour à la maison, elle ne veut pas manquer une vente. Toutes nos répondantes nous expriment qu'elles y consacrent beaucoup de temps. Certaines au détriment de leur vie de couple ou de leur relation de travail comme Manon (25 ans, active, en couple) qui est consciente que sa pratique lui prend beaucoup de temps.

*« Moi, par exemple, je suis en train de chercher une maison, plutôt que de chercher, je suis sur vide-dressing, mon copain me demande « tu fais quoi » et je réponds rien, rien. S'il savait, je me ferais « tuer » ! **J'y suis trop**, le midi j'ai 2 heures de pause, au lieu d'être avec mes collègues, je mange en 20 minutes pour retourner voir mes messages, ça devient comme une drogue ! On a envie d'aller voir ». Manon (25 ans, active, en couple)*

Les entretiens témoignent d'une homogénéité dans la durée de la pratique à savoir environ 1h30 par jour et 2h le week-end. Nous retrouvons également cette caractéristique auprès des pratiquantes que nous croisons lors des vide-dressing physiques, les pratiquantes assidues y consacrent plus de huit heures par semaine, c'est ce qu'elles nous ont dit lors de nos différentes observations.

Cet investissement temporel important dans la pratique du vide-dressing s'explique par le fait que cela constitue avant tout un moment de plaisir.

« On partage toutes la même passion » Inès (22 ans, active, en couple).

Quand le vide-dressing est physique, les répondantes perçoivent ce moment comme un plaisir, le plaisir de se retrouver entre filles et également comme un moment de convivialité. La convivialité des vide-dressing est très souvent citée dans les discours des répondantes. Elles opposent d'ailleurs cette convivialité aux moments passés dans les centres commerciaux ou dans les magasins qui leurs semblent moins agréables. Les centres commerciaux et les magasins sont pour elles moins conviviaux que le vide-dressing. Elles l'expriment par le fait que le vide-dressing permet une proximité plus forte ainsi que des moments de pause et de détente entre amies.

« *C'est le plaisir d'être ensemble, entre copines, comme si on faisait les magasins ensemble mais sans le monde des centres commerciaux, **c'est beaucoup plus convivial**, on fait une pause-café ou une pause cigarette quand on veut et on boit même du Monbazillac !* ». Amandine (23 ans, active, célibataire)

Pour d'autres répondantes, l'organisation du vide-dressing est l'occasion de se retrouver autour d'un café, de petits gâteaux toujours avec comme objectif la convivialité.

« *Ce qui me plaît c'est **l'ambiance, c'est jeune, tu te prends pas la tête, c'est superficiel**, tu sais que tu ne vas pas parler de sujet sérieux, tu vas parler de mode, de frivolités et trouver LA pièce qui va te plaire !* ». Djamilia (39 ans, active, en couple)

Le verbatim de Djamilia nous montre à quel point ces moments considérés comme « *superficiels* » sont néanmoins importants pour les répondantes. Ce sont des moments où elles se retrouvent entre filles, c'est une occasion de décompresser, de rester « jeune », d'échanger et de s'adonner à leur passion tout simplement. Nous l'avons constaté les répondantes sont attirées par la mode et ce qu'elles veulent c'est porter des vêtements à la mode. Cependant, les résultats montrent que c'est également le fait d'acheter et de vendre qui les attire, elles veulent « jouer à la marchande » (Juge et Collin-Lachaud, 2014). Comme nous l'avons déjà évoqué, les sites de troc n'ont pas le même succès et sont d'ailleurs marginalisés. Les observations et les entretiens révèlent des pratiques très majoritairement marchandes. Nous l'avons observé à de nombreuses reprises et encore une nouvelle fois lors du vide-dressing organisé au Basilic Café le dimanche 22 avril 2018 (Matériau 5). La convivialité est certes très présente, en témoigne la bonne humeur et le sourire des vendeuses ce jour-là mais le moment est surtout dédié à la vente. Nous avons pu constater que tout est mis en œuvre pour vendre en reproduisant des techniques marchandes issues du commerce B2C. Ce jour-là, nous avons constaté par exemple, l'utilisation du principe de « La pastille Rouge - pour 1 article acheté 10€ pour 2 articles 15€ », les pratiquantes imitent ainsi les techniques marketing du B2C. Il est à noter que « La pastille Rouge » est indiquée sur un carton jaune, ce qui montre qu'elles peuvent encore monter en compétences et qu'elles ne sont pas encore exactement des professionnelles averties.

Matériau 5 : Vide-dressing au Basilic Café le dimanche 22 avril 2018



Il est en outre intéressant de noter que lorsque le vide-dressing se déroule en ligne, les répondantes n'expriment pas ces notions de convivialité et de plaisir. Les plateformes de vente en ligne leur permettent en revanche une plus grande efficacité dans les achats comme dans les ventes.

« Moi le vide-dressing (en ligne), j'utilise des mots clefs, parce que j'achète des marques, des marques à la mode, des choses à la mode que je peux revendre, parce que ça marche par mots clefs souvent. Par exemple, si je cherche un pull Maje, je vais mettre Maje oui c'est comme ça ». Estelle (22 ans, active, en couple).

Estelle cherche les vêtements de marque par mots clefs, ce qui lui permet une plus grande efficacité, le « tri » est fait automatiquement par la plateforme. D'autres répondantes expliquent que grâce au vide-dressing en ligne, elles peuvent plus rapidement trouver ce qu'elles cherchent. Par exemple, une répondante désire une paire de chaussures de marque spécifique, un modèle précis et bien sûr une pointure particulière, elle entre ses caractéristiques et peut ainsi voir ce qui est présenté par la plateforme.

« (le vide-dressing) apporte du plaisir, oui c'est une sortie à part entière, c'est pas « ah il me faut un pull mais c'est l'ambiance, c'est comme une communauté entre particuliers. Sur internet c'est différent, je sais ce que je veux, il me faut, là en ce moment, je cherche des derbys cloutés Louboutin,

oui là je cherche le modèle exact, la marque, la pointure, vraiment je sais ce que je veux ». Shéhérazade (26 ans, active, célibataire).

Dans ce cas, la plateforme répond à son besoin spécifique. Cette répondante l'exprime clairement « *c'est différent* ». La démarche est différente car l'objectif n'est pas le même : plus d'efficacité en ligne et plus d'hédonisme et de jeu en face-à-face.

En ce qui concerne la vente, il en est de même. Les répondantes ne parlent pas de convivialité sur les plateformes mais plutôt d'efficacité. Elles cherchent des moyens efficaces pour vendre leurs vêtements.

« Bon moi je vendais surtout en vide-dressing (physique) et je me suis dit qu'il fallait continuer à vendre mes vêtements en dehors des vide-dressing. Créer un Vinted, c'est se créer une petite boutique en ligne où on met ses photos et ses prix ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Nos résultats dévoilent des pratiquantes assidues au vide-dressing qui alternent entre vide-dressing physiques et vide-dressing en ligne, ceci en fonction de leur objectif. Le vide-dressing physique apporte plutôt le côté festif, ludique et convivial alors que le vide-dressing en ligne est plébiscité pour son efficacité. Si les modalités du vide-dressing reposent sur une distinction entre hors ligne et en ligne, les motivations peuvent, quant à elles, être regroupées en trois grandes actions :

- Se débarrasser de ses vêtements
- Acheter de nouveaux vêtements en permanence
- Faire LA bonne affaire

Nous détaillons comment ces trois motivations expliquent la pratique assidue du vide-dressing.

➤ ... aux motivations précises...

▪ **Se débarrasser de ses vêtements et de ses accessoires**

Comme nous l'avons déjà mentionné, les répondantes sont des pratiquantes assidues. Surprise par le volume d'heures consacrées à la pratique du vide-dressing, il nous est apparu important de nous intéresser aux motivations sous-jacentes à celle-ci. Pour toutes nos répondantes, sans exception, une des motivations à la pratique est de **se débarrasser des vêtements et des accessoires qu'elles ne portent plus, pour pouvoir en acheter d'autres.**

Laëtitia (22 ans, active, en couple) est sans équivoque « *pour moi le vide-dressing c'est vider mon armoire, mon armoire elle déborde* » ;

pour Stéphanie (38 ans, active, en couple) « *c'est le meilleur moyen de vendre des choses dont on a plus envie* » ;

ou encore, pour Manon (25 ans, active, en couple) « *pour renouveler sans cesse ma garde-robe ... le plaisir de renouveler facilement ma garde-robe à moindre prix, oui renouveler régulièrement c'est ça* ».

Derrière cette motivation très claire se trouve donc un problème pour toutes ces pratiquantes, leurs armoires débordent. Lors de nos entretiens, elles ont toutes évoqué ce problème.

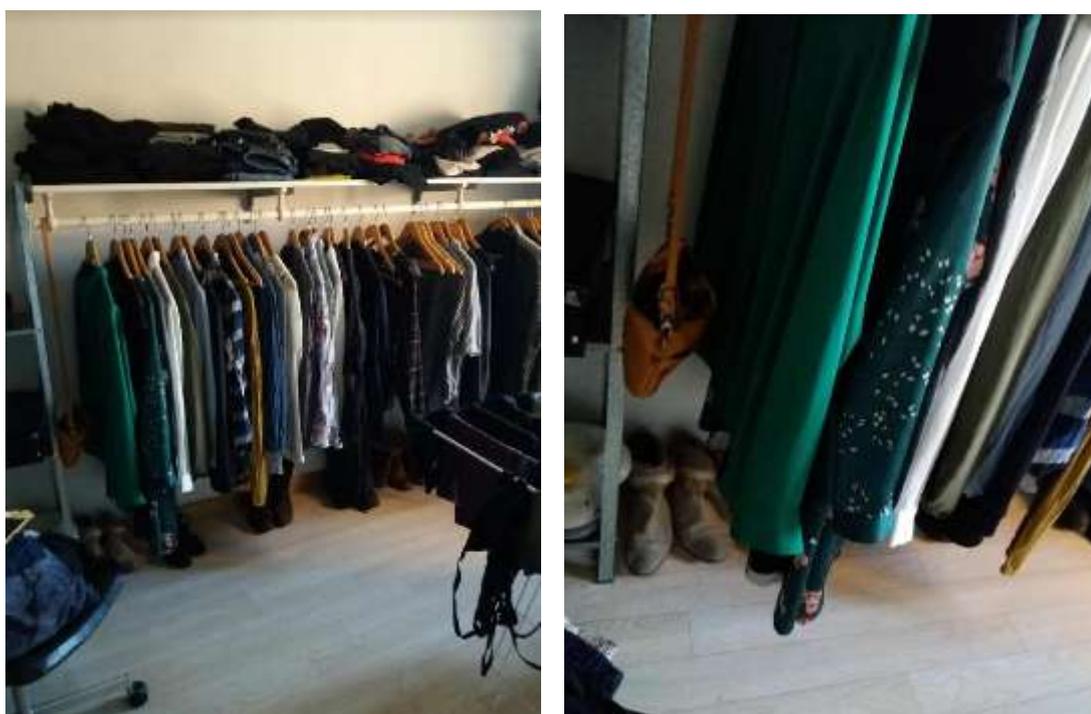
« *Le vide-dressing à la base s'est pour se débarrasser ! Parce que clairement ça prend de la place les fringues ... mon placard, il croule, j'ai un petit appart, il y a des cartons partout, en dessous du lit par exemple, mon placard il se ... bah ça déborde, mon copain il a dû le réparer mais j'en ai partout.* » Manon (25 ans, active, en couple)

« *Bah c'est le bordel, enfin ... c'est une armoire coulissante, une partie pour moi et l'autre pour mon frère, bon j'empiète un peu chez lui !!! Mais bon.* » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

En bas c'est mes chaussures environ 30 paires, ensuite une barre penderie, ensuite une boîte pour les ceintures et puis sur les planches les tee-shirts et les jeans, une bonne dizaine de pantalons, voilà. » Léonie (24 ans, active, célibataire)

Certaines répondantes notamment Florence, Charlotte ou Shéhérazade vont même jusqu'à aménager une pièce pour pouvoir ranger leurs vêtements et accessoires car les armoires ne sont plus adaptées. Le Matériau 6 montre le dressing d'une de nos répondantes, celui-ci est plutôt bien rangé mais révèle bien l'abondance de vêtements et d'accessoires. Les jupes et les pantalons sont disposés sur une étagère alors que les chemisiers, vestes et robes sont sur cintres. Les chaussures sont quant à elles, disposées au sol. Tant l'organisation que l'abondance de vêtements font penser à un véritable magasin de prêt-à-porter.

Matériau 6 : Le dressing de Camille photo de Mai 2018



Pour les répondantes, l'objectif est de se débarrasser des vêtements qui les encombrent mais à une condition toute aussi importante : se donner les moyens d'en acheter d'autres. En effet, donner ses vêtements très peu portés et souvent achetés très chers n'est pas envisageable selon elles. Elles cherchent donc le moyen de revendre leurs produits au meilleur prix.

« Bah donner mes vêtements je pourrai le faire, mais **si je peux gagner de l'argent avec c'est mieux.** » Inès (22 ans, active, en couple)

« **Bon donner c'est bien gentil, mais on a besoin d'argent.** » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Si nos plus jeunes répondantes font mention du besoin d'argent pour acheter de nouveaux vêtements, il en est de même pour les femmes plus âgées que nous avons rencontrées comme Florence (43 ans), Djamila (39 ans) ou Stéphanie (38 ans) et les observations sur les plateformes le confirment également. L'objectif est donc de vendre et non pas de donner, et cela quel que soit l'âge.

On constate que la solution du don est assez vite écartée pour des raisons économiques. Elles cherchent un moyen de se débarrasser de leurs vêtements en gagnant de l'argent, car comme le dit Claire « *on a besoin d'argent* ».

« *La vraie raison c'est le fait d'acheter et de vendre sans avoir mauvaise conscience ! Franchement c'est ça ! Quand t'es jeune c'est ton argent mais quand t'es mariée et que tu as des enfants tu ne peux pas faire n'importe quoi avec ton argent. Donc je me dis c'est une bonne technique, tu revends* »
Djamila (39 ans, active, en couple).

Djamila est consciente d'acheter beaucoup de vêtements et le fait de revendre « *c'est une bonne technique* » pour faire rentrer de l'argent et ainsi ne pas avoir mauvaise conscience vis-à-vis de ses enfants et de son mari.

Le vide-dressing permet de récupérer jusqu'à 80% de la somme investie et ainsi de déculpabiliser face à un achat inutile comme l'illustre le verbatim de Léonie.

« **Tu regrettes moins d'avoir acheté une fringue que tu n'as jamais mise.** Je l'ai acheté mais je récupère deux ou trois mois après l'argent, c'est ça aussi » Léonie (24 ans, active, célibataire)

Les répondantes cherchent le moyen de se débarrasser de leurs vêtements en gagnant de l'argent car elles sont conscientes de dépenser beaucoup pour leur passion. Alors, se donner bonne conscience au sujet de leurs dépenses de vêtements et d'accessoires est un moyen pour elles de continuer à dépenser autant d'argent. Elles cherchent aussi d'autres moyens de « soulager leur conscience », notamment en évoquant le thème du recyclage.

« *Pour moi, le vide-dressing est un mode de consommation alternatif, c'est comme le recyclage ou quelque chose comme ça. On s'intéresse à des vêtements*

*déjà portés ou des choses déjà utilisées. C'est acquérir des vêtements moins chers et pouvoir recycler notre armoire rapidement. En fait, c'est la mode, ouais la fast-fashion, **on remplit notre armoire, on recycle et voilà !** ».*

Estelle (23 ans, active, en couple)

Le verbatim d'Estelle est intéressant, il porte en lui de nombreuses tensions que nous retrouvons dans la suite de nos résultats. Estelle parle d'un mode de consommation alternatif qui lui permet d'acheter des vêtements moins chers pour pouvoir en changer rapidement mais qui est écologique. Estelle est comme toutes les autres pratiquantes que nous avons rencontrées ou suivies sur les vide-dressing physiques ou en ligne, elles veulent toutes changer de vêtements en permanence. Le fait de parler de recyclage est toutefois assez peu convainquant au regard du nombre de pièces qui circulent sur le marché mais c'est une façon de légitimer leur pratique aux yeux des non-pratiquantes, mais aussi à leurs propres yeux (et sans doute aux nôtres). Ici le biais de désirabilité sociale peut, en effet, quelque peu s'exercer.

Comme nous venons de le montrer, se débarrasser de ses vêtements et de ses accessoires constitue l'une des motivations de la pratique du vide-dressing. Toutefois la solution du don ou du troc n'est pas envisagée par les répondantes et ce pour une raison très précise qui est le gain d'argent. Il s'agit de se donner les moyens de pouvoir succomber aux offres commerciales toujours plus nombreuses car les répondantes veulent changer de vêtements en permanence, elles sont adeptes des produits à la mode. Nous verrons dans la partie suivante comment le vide-dressing, alors qu'il est pratiqué pour faire du vide dans les armoires comme son nom l'indique, est au contraire l'occasion d'accumuler encore plus de vêtements mais aussi d'accéder à des produits à la mode et très convoités.

▪ **Changer de vêtements en permanence**

Changer de vêtement en permanence constitue également une motivation rencontrée chez toutes les pratiquantes qui sont des adeptes de la mode et des marques. A ce sujet, Florence (43 ans, active, en couple), Shéhérazade (26 ans, active, célibataire) mais aussi Amandine (23 ans, active, célibataire) pensent que les autres pratiquantes sont comme elles :

*« Elles sont toutes très changeantes, **il faut changer de mode selon notre humeur.** »* Amandine, (23 ans, active, célibataire).

« Ce sont des filles qui aiment les vêtements qui ne durent pas longtemps, vendre, acheter, acheter, vendre, ma sœur, mes copines, toutes celles qui font des achats compulsifs des trucs que l'on veut vendre pour renouveler sa garde-robe. » Manon (25 ans, active, en couple).

Pour les pratiquantes, il est important de trouver le moyen de changer de vêtements en permanence, elles veulent être à la dernière mode, pouvoir succomber aux offres commerciales. Nous avons été confrontée à de réelles adeptes du shopping qui consacrent une grande partie de leur budget mensuel aux vêtements et accessoires, certaines se qualifient même de « acheteuses compulsives ».

« Les temps sont durs, si tu veux avoir une garde-robe complète et changer souvent, c'est un bon moyen le vide-dressing ! Mais bon quand je vends des fringues, l'argent que je récupère c'est pour en acheter d'autres ! ah oui pas pour acheter un steak ? Ah bah non ! c'est moins important, je ne mets pas le steak autour de moi, je ne suis pas Lady Gaga. Oui c'est pour acheter des fringues. Je pense que c'est la priorité, une fois que j'ai payé mon loyer et mes factures téléphone et internet, j'achète des fringues. » Léonie (24 ans, active, célibataire).

On constate dans nos résultats que les achats de vêtement sont une réelle priorité pour les répondantes, certaines se mettent en difficulté financière pour assouvir leurs désirs et cela quel que soit la CSP ou le niveau d'étude. Toutes nous font part d'une pression très forte de la société à être à la mode, elles y sont très attentives et cherchent donc des moyens pour avoir une garde-robe complète et changer souvent.

« Aujourd'hui c'est important d'être bien habillée, il faut être à la mode et puis j'aime bien changer de vêtement tous les jours. C'est comme ça, il faut être à la mode ! » Laëtitia (22 ans, active, en couple).

Nos répondantes sont particulièrement sensibles à cette pression sociale, « être à la mode ! ». Et être au top passe selon elles par l'apparence, c'est-à-dire avoir une garde-robe qui permette de changer de vêtements tous les jours et surtout de porter des choses à la mode.

Au vu du nombre de vêtements et accessoires échangés sur les plateformes comme par exemple sur la plateforme Vinted « 49 secondes, c'est l'intervalle moyen entre chaque achat sur Vinted » pour « 22,3 millions d'articles sur le catalogue » (Matériau 7), nous pouvons penser qu'il en

est de même pour les autres pratiquantes. D'ailleurs Florence (43 ans, active, en couple) précise qu'elle a déjà effectué 2 300 transactions sur ebay entre 2009 et 2013 et qu'elle possède « *au moins 60 paires de chaussures* », nos observations en ligne et hors ligne montrent également un stock considérable de produits (Matériau 8).

Matériau 7 : Vinted en quelques chiffres (au 23 août 2018)



Matériau 8 : Stock de produits d'occasion – Vide-dressing - le Carlton Lille 22 mai 2015 - le Tri Postal Lille 17 septembre 2016



Les différents matériaux (7 et 8) montrent à quel point de nombreuses femmes désirent être « *toujours tip top* », comme dit Claire (20 ans, étudiante, célibataire), « *tip top* » « être au top » « être à la mode » selon elles, c'est être à la dernière mode mais aussi porter des marques. Toutes les répondantes ont cité beaucoup de marques lors des entretiens à savoir : Sandro, Maje, Zadig et Voltaire, New Balance, Nike, Lancel, Longchamps, Hermès, Isabelle Marant, Burberry, Miu-Miu, Chloé, Marc Jacob, Sonia Rykiel, Lauren Vidal etc... Ces marques sont particulièrement recherchées par les pratiquantes du vide-dressing, en témoignent les annonces qui présentent les différents vide-dressing (Matériau 9).

Matériau 9 : Annonces de Vide-dressing présentant les marques citées par les répondantes



Ces marques représentent un signe distinctif et participent à la construction de leur identité, nos résultats révèlent, en effet, que les pratiquantes interviewées ou observées sont très attentives à ces marques. L'objectif est certes de se conformer aux injonctions de la mode, mais au-delà de se construire une identité. Prenons l'exemple de Shéhérazade (26 ans, active, célibataire) qui souhaite acheter un sac « Kelly » de la marque Hermès. Ce sac est considéré comme un sac « mythique » car Grace Kelly, alors princesse et icône du cinéma et de la mode, le rend célèbre dans les années 1960 (Illustration 1).

Illustration 1 : Sac Kelly Hermès porté par la Princesse Grace Kelly



Shéhérazade nous explique que le vide-dressing lui permet d'obtenir des pièces rares qu'elle considère comme incontournables. Il faut noter qu'un sac Kelly Hermès vaut en magasin entre 7 000€ et 50 000€ pour les modèles les plus prestigieux. Shéhérazade est employée de banque, son salaire ne lui permet pas d'acheter un sac Kelly en magasin et pourtant elle en cherche un sur les plateformes de vide-dressing. Pour elle, ce sac sera le moyen de se démarquer, de se faire remarquer et surtout de se valoriser auprès des autres.

*« Tu sais, **je cherche un sac Kelly**, je cherche encore, **je peux mettre 2000€ mais pas plus**, alors je cherche, je compare, là je fais gaffe, je vais sur des sites avec des experts avant tout je cherche des incontournables, ce qui me plaît, c'est moi je l'ai, toi tu ne l'as pas ! Oui **tu te sens revivre, tu peux être naze, t'as un sac Kelly**, mon Kelly il me le faut, ah oui elle l'a ! C'est ça avoir des pièces rares, c'est ce qui me plaît ! »* Shéhérazade (26 ans, active, célibataire).

D'autres répondantes confient également leur désir d'être à la mode et de pouvoir se valoriser grâce à des vêtements ou des accessoires.

*« **Bon très honnêtement j'aime me sentir à la mode**, c'est bête, mais moi je suis Lion, j'ai besoin de parader. Alors paradoxalement je ne suis pas bien dans ma peau ... mais ça me permet de me dire : les gens ne vont pas dire ah elle a 15 kilos de trop mais ils vont plutôt dire waouh elle a des baskets*

Isabelle Marant, ils vont regarder autre chose que mes kilos en trop, oui regarder autre chose que mes défauts » Florence (43 ans, active, en couple).

Sans distinction d'âge ou de catégorie socioprofessionnelle, changer de vêtement en permanence, porter des marques de créateur sont pour nos répondantes des caractéristiques importantes qui leur permettent de se distinguer et par là de se créer une identité propre (Hadj Hmida, 2015). Nous avons pu observer ce phénomène également en ligne puisque des plateformes collaboratives se spécialisent dans la vente de vêtements et accessoires de luxe (Matériau 10). Une certaine pression sociale serait donc à l'origine de ce désir frénétique d'avoir toujours de nouveaux vêtements et des vêtements de marques, c'est en tous cas ce que révèlent les résultats.

Matériau 10 : Plateforme de vente entre particuliers de vêtements et accessoire de luxe

Videdressing | 1er vide dressing de mode et luxe d'occasion

<https://www.videdressing.com/> ▼

Achetez et vendez entre passionnés de mode. Jusqu'à -80% - Authenticité 100% garantie - Satisfait ou Remboursé - Protections acheteurs et vendeurs.

Nos marques luxe · Chaussures femme · Vêtements · Sacs

Pour répondre aux attentes des pratiquantes qui s'intéressent de plus en plus au luxe, certaines plateformes se spécialisent dans l'achat et la vente de produits de luxe entre particuliers. Pour authentifier les produits, des experts sont alors mobilisés et des certificats d'authenticité sont délivrés par les plateformes. Il s'agit d'attester du caractère authentique des produits. Ces dispositions prises par les plateformes rassurent les pratiquantes et incitent à consommer toujours davantage de produits de luxe (Matériaux 11 et 12).

Sur les matériaux 11 et 12, on peut constater l'existence des différents services mis en place par les plateformes pour rassurer les clientes et les techniques pour les inciter à acheter. Ainsi la plateforme met à disposition un certificat de conformité qui fait office de garantie, c'est-à-dire qu'elle s'engage sur l'authenticité du produit. La plateforme en délivrant un certificat de conformité devient un tiers de confiance et s'immisce dans la relation qui existe entre les particuliers. Ce point sera développé dans le chapitre 9 des résultats. Mais la plateforme incite également l'acheteuse par la technique commerciale du prix barré, il s'agit ici de faire connaître la valeur du produit neuf soit 54 000€ et la valeur du produit en occasion soit 5 850€, soit une réduction de 89%. Les répondantes qui cherchent LA bonne affaire peuvent alors être conquises. La vendeuse peut en outre mettre en avant son produit et faire du *storytelling* autour

de l'article mis en vente. Cette technique est également utilisée lors des vide-dressing physiques. Il s'agit de personnaliser la transaction voire de personnifier l'article « ce sac m'a été offert par Porté avec plaisir et précautions ... très classe ». Ces services offerts par les plateformes constituent des arguments supplémentaires pour faciliter les achats et les ventes.

Matériau 11 : Présentation d'un sac Kelly Hermès sur la plateforme videdressing.com
www.videdressing.com/sacs-a-main-en-cuir/hermes/p-6828663.html

The screenshot displays a product page for a Hermès Kelly handbag. The main image shows a dark crocodile-patterned bag with a gold-tone clasp. To the right, the title 'HERMÈS KELLY' is circled in red, along with the price 'NOW 5850,00€' and the original price '54.000,00€'. Below the price, there is a green 'AJOUTER AU PANIER' button and a 'Certificat de conformité offert' badge, also circled in red. The seller's name 'PAULA 335' is visible, along with their profile picture and a 'BOUTIQUE' button. The description section contains a paragraph about the bag's history, which is also circled in red. The page includes navigation links at the top and a comment section at the bottom.

HERMÈS KELLY
Sac à main en cuir
Modèle : Kelly
État : Occasion - Bon état
NOW 5850,00€ 54.000,00€
Foyez en plusieurs fois !
AJOUTER AU PANIER
Ajouter à la Wishlist
Certificat de conformité offert
Les frais de port sont offerts par le vendeur
-10% supplémentaires* sur les sacs avec le code PFI180407
DESCRIPTION
Réf. article : 6828663
Couleur : Gris, anthracite Matière principale : Autre
Vintage : 1960s Saison : Toutes saisons
Style : Vintage
Le mot de Paula 335 :
ce sac m'a été offert en 1960, porté avec plaisir et précautions, puis resté rangé soigneusement sans être utilisé pendant de nombreuses années. sac crocodile gris anthracite, KELLY très classe.
LIVRAISON & RETOURS
MODES DE PAIEMENT
AIDE & CONTACT
COMMENTAIRES
Laissez un commentaire... Merci de ne pas ajouter de coordonnées personnelles (mail, téléphone... etc); les ou faire de ventes-vous lors des échanges et de faire preuve de courtoisie! Ces informations seront consultées par notre équipe. Toute demande pour le Service Clients devra être envoyée via le formulaire de contact.
ENVOYER

x

Bonne nouvelle,
votre vendeur offre le certificat de conformité !

-  L'article sera expédié par le vendeur dans les locaux de Videdressing
-  Notre équipe de juristes experts procédera à un contrôle physique de l'article
-  Un certificat attestant de la conformité et de l'état de l'article sera délivré : une valeur ajoutée pour votre achat de seconde main
-  L'article sera soigneusement emballé et vous sera expédié par nos soins

J'AI COMPRIS

[En savoir plus](#)

Changer de vêtements et d'accessoires en permanence constitue donc une motivation essentielle pour les pratiquantes du vide-dressing. Il s'agit aussi de changer et de posséder des pièces de marque à la mode comme Sandro, Maje, Zadig et Voltaire entre autres mais aussi posséder des pièces de luxe comme un sac Hermès, qui ne correspondent pas « normalement » à leur budget. Le vide-dressing est alors le moyen de pouvoir accéder à LA bonne affaire, c'est-à-dire accéder à des pièces qui sont en principe hors de leur budget.

- « Faire LA bonne affaire »

« *Faire LA bonne affaire* » Florence (43 ans, active, en couple) et par là même gagner de l'argent est pour nos répondantes et pour les pratiquantes observées une motivation aussi importante que celles précitées. Comme nous l'avons souligné, il faut faire de la place dans les placards, car en tant qu'adeptes de la mode, les placards débordent mais l'envie de changer est

également très importante pour paraître en société. L'idée de donner est assez vite abandonnée car pour nos répondantes leurs placards regorgent de vêtements en très bon état, parfois même jamais portés, de marque et encore à la mode. De plus les conseils sur internet sont nombreux pour leur rappeler qu'elles disposent d'un capital en sommeil dans leurs armoires, comme c'est le cas du magazine féminin Marie-Claire qui donne « *10 astuces imparables pour gagner de l'argent avec sa garde-robe* » (Matériau 13). Nous détaillerons ce matériau dans la troisième partie des résultats au chapitre 9.

Matériau 13 : « 10 astuces imparables pour gagner de l'argent avec sa garde-robe », www.marieclaire.fr/gagner-de-l-argent-avec-sa-garde-robe,735290.asp

10 astuces imparables pour gagner de l'argent avec sa garde-robe

Par marieclaire.fr

Toutes nos répondantes ont une idée fixe, acheter et vendre au meilleur prix. Nous avons remarqué tout d'abord lors des entretiens mais également lors des observations que la plupart se considère à la fois comme acheteuse et comme vendeuse. C'est-à-dire que de façon indifférente, elles pratiquent le vide-dressing pour acheter ce dont elles ont envie et pour vendre ce dont elles n'ont plus envie. Quand elles achètent, elles recherchent avant tout des vêtements de marque, à la mode et au meilleur prix c'est-à-dire bien moins cher qu'en magasin. Ce sont pour elles les critères de LA bonne affaire.

*« Bah, des vêtements pas chers déjà, euh en bon état, de la marque, comme les chaussures Guess oui c'est des beaux articles. Comme mes escarpins Guess, je les ai eus à 45€, c'est pour cela que je les ai achetés, neuf c'est 180€, là c'était super, tu te rends compte ! Des chaussures, j'en ai déjà 3000. Oui ! **La bonne affaire, le truc qu'il ne faut pas louper**, pas un tee-shirt H&M à 7€, là non, tu en trouves pas à ce prix-là ! Une bonne affaire c'est aussi des rouges à lèvres Dior, la sœur de la dame revendait des rouges à lèvres Dior à 15€, mais j'en ai pris 2, je les ai eus à 10€ pièce, j'ai montré à ma mère pour lui demander c'est pas des faux, elle m'a dit non, ça par exemple je n'achète*

pas en magasin. J'ai pris un rouge et un rose d'été, je l'ai dans mon sac d'ailleurs. Là c'est la bonne affaire ! » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Nous pouvons noter comment Claire connaît les prix des produits neufs et compare avec les prix et l'état des produits proposés par ses pairs afin de savoir si elle fait une « *bonne affaire* » ou non. D'autres répondantes vont dans le même sens et décrivent comment elles peuvent dénicher « la bonne affaire », leur secret est de passer du temps sur les plateformes de vide-dressing pour être la première à en profiter. Faire LA bonne affaire est aussi une incitation à la pratique du vide-dressing.

*« Avoir la bonne affaire avant tout le monde ... c'est être en ligne quand les personnes mettent leurs affaires en vente ... il faut passer du temps, ça commence le matin dans le tram, pareil le midi pour voir les nouveautés et le soir ... **pour shopper la bonne affaire.** Quand on a la CB, bah quand je vois une paire de bottes Stateguia, made in Italy, tout cuir, elle vaut 300 € en magasin, là je peux l'avoir pour 50€, j'hésite pas trop ».* Inès (22 ans, active, en couple)

D'autres répondantes vont plus loin car elles spéculent sur les produits qu'elles achètent. Il s'agit de faire une bonne affaire pour soi dans un premier puis ensuite de pouvoir le revendre en gagnant un maximum d'argent.

*« Avant j'achetais que pour moi mais j'achetais trop. Maintenant, même si je vois des chaussures en 38 ou 36 je les achète, je me dis que si je les aime bien quelqu'un d'autre aussi les trouvera bien, c'est comme ça j'achète et je vends ... surtout j'achète des choses cohérentes et à la mode. J'ai fait une grosse « connerie » ce week-end j'ai vu des chaussures Freelance à 10€, je me suis dit, c'est une marque, mais je ne connaissais pas bien et puis là j'ai vu dans le Vieux Lille 400€ les pompes, quelle connerie, je l'ai dit à mon copain. **Là j'ai loupé quelque chose !** ».* Estelle (23 ans, active, en couple)

Estelle parle de « connerie », elle est consciente qu'elle aurait pu gagner de l'argent en achetant cette paire de chaussure à 10€ pour la revendre plus cher. Nous ressentons à travers les entretiens la très forte motivation à gagner de l'argent ou tout au moins à gagner assez d'argent pour pouvoir racheter d'autres vêtements.

« ça m'éclate encore plus quand je vends » nous confie Ophélie (23 ans, active, en couple) pour elle « c'est commercial ». Pour Léonie (24 ans, active, célibataire), « c'est revendre mes vêtements qui sont encore d'actualité mais qu'on ne met plus, que l'on aime plus, que l'on a acheté trop petits ou trop grands et au lieu de s'en séparer ou de le laisser dans son armoire, c'est récupérer un peu d'argent pour pouvoir en acheter d'autres ».

Les montants des transactions sont assez variables d'une répondante à l'autre, il nous est difficile d'être précise sur ce point. Certaines peuvent vendre jusqu'à 2000€ par mois.

« Oh la la non, combien je dépense non, je ne sais pas, c'est souvent des coups de cœur, non vraiment je ne sais pas. **Vendre, il y a des mois où je peux vraiment gagner beaucoup d'argent, les mois d'été avant les vacances, des mois si je vends toutes les semaines, je peux me faire au moins 2 000€, en vendant, en mettant en vente toutes les semaines, le minimum c'est 500€, 500€ c'est un mois où tu n'as que quelques articles** ». (Djamila, 39 ans, active, en couple)

D'autres répondantes sont plutôt autour de 450 € en moins d'un an comme Clémence « j'ai compté 450€ en moins d'un an, c'est beaucoup mais j'ai vendu des grosses pièces des Nike à 70€ ça va vite, là deux gros trucs à 70€ et une pièce à 20€, oui j'ai environ 15 à 20 pièces déjà vendues », ou d'autres comme Manon (25 ans, active, en couple) nous disent « je gagne ce que je dépense, oui la même somme de 200 à 300€ par mois, oui plus ou moins c'est la moyenne ». Nos observations en ligne ainsi que les observations participantes ne permettent pas non plus de dégager un montant minimum et maximum provenant des ventes, les montants sont très variables d'une pratiquante à l'autre. Ces montants varient en fonction du nombre d'articles mis en vente, des articles en eux-mêmes et des marques proposées. Les résultats révèlent, dans tous les cas, des montants de transaction élevés au regard de leurs catégories **socioprofessionnelles (voir tableau page XX)**. Les pratiquantes consacrent une grande partie de leur revenu disponible à acheter et vendre des vêtements et accessoires. La « mise de départ » vient des articles « stockés » dans leur armoire puis par la suite, elles essaient d'optimiser leurs budgets. Il est intéressant de noter que les répondantes ne semblent pas vouloir conscientiser le montant consacré à la pratique du vide-dressing. Sur ce point, elles sont très approximatives.

➤ ... et « hyper-consommatrices ».

Le vide-dressing constitue une pratique quasi-exclusivement féminine. Notre recherche révèle en outre que la pratique touche une tranche d'âge plutôt large de 16 à 55 ans. Les femmes rencontrées et observées sont des femmes qui dépensent beaucoup en vêtements et accessoires et qui sont adeptes du shopping. Lors des entretiens, il nous a semblé opportun d'utiliser une technique projective pour leur demander à qui elles aimeraient ressembler. Nos résultats sont sans équivoque. Nos répondantes citent des actrices des séries américaines comme Eva Longoria ou Suzan Meyer dans *Desperate Housewives* mais aussi des chanteuses comme Beyonce ou des vedettes de la télé-réalité, les sœurs Kardashian (*Matériau 14*). Toutes ces figures de femmes correspondent à des femmes qui peuvent s'accorder le luxe d'être très dépensières et qui se font remarquer par leur style vestimentaire. Nos répondantes en s'identifiant à ce type de femmes révèlent combien elles veulent se distinguer par leur apparence et accéder aux plus belles marques, ce qui explique leur engagement dans la pratique du vide-dressing.

Matériau 14 : Les actrices de *Desperate Housewives* – Beyonce et les sœurs Kardashian

**DESPERATE
HOUSEWIVES**



Ces figures sont connues du grand public, elles se font remarquer par leurs dépenses consacrées aux articles de mode.

« **Elles sont dépensières comme moi.** » Stéphanie (38 ans, active, en couple)

« *Je serai peut-être pas physiquement mais pour leur garde-robe **les sœurs Kardashian.*** » Manon (25 ans, active, en couple).

« *On est dépensière quand même, on dépense dans les centres commerciaux, le troc ne suffit pas. On fait quand même des virées shopping, c'est un plaisir de dépenser son argent ... si j'étais une personne connue, la personne que j'aimerais être c'est **Eva Longoria dans Desperate Housewives.** Elle a un homme, il est très riche et il lui achète des chaussures qui vont avec sa robe, dans le m'as-tu vu quoi.* » Amandine (23 ans, active, célibataire)

Le type de femmes cité par nos répondantes est caractéristique de l'importance qu'elles donnent à leur apparence, mais révèle surtout leur aspiration à être comme ces femmes en capacité de s'acheter ce dont elles ont envie et quand elles le souhaitent.

Amandine n'est pas la seule à évoquer cette forme de dépendance au shopping :

« **C'est des filles qui ont besoin d'argent pour acheter un truc fort important pour elle, c'est des filles qui achètent beaucoup** » Estelle (23 ans, active, en couple).

En effet, toutes sont des femmes qui achètent beaucoup,

« **Oui, je dépense beaucoup ça craint, oui ça craint vraiment** » Shéhérazade (26 ans, active, célibataire)

Jade (20 ans, étudiante, en couple) qui nous confie « *dès que j'ai un peu de sous, ça passe là-dedans, **c'est mon péché mignon*** »

Le vide-dressing est le moyen de soulager leur culpabilité et de leur (re)donner du pouvoir d'achat.

Nombreuses sont celles qui utilisent des termes proches de l'addiction comme Florence (43 ans, active, en couple) pour qualifier leur relation aux vêtements et accessoires :

« (nous sommes) *Des femmes dépensières, obligatoirement obsédées, quand on a vu quelque chose il le faut ... je viens de finir une transaction ... ce sont des basket Isabelle Marant, elles valent 600€ en magasin, ben 3 semaines pour les avoir à 150€.* » Florence (43 ans, active, en couple)

Ou comme Léonie (24 ans, active, célibataire) « *j'essaye de me calmer, mais c'est trop dur, surtout quand tu habites à Lille, tout est ouvert tout le temps.* ».

Si nos résultats font apparaître le fait que les pratiquantes assidues sont adeptes de mode et aiment pouvoir dépenser sans trop compter, ils révèlent également que ces dernières sont sociables et ont le sens du commerce. Nous détaillerons par la suite comment elles sont capables de s'approprier les techniques marketing pour rendre leur pratique plus performante, mais nous pouvons d'ores et déjà affirmer qu'elles ont le sens du commerce.

Pour Djamila (39 ans, active, en couple), « *Certaines voient le potentiel* », pour Ophélie (23 ans, active, en couple) « *il y a le côté commercial ... elles veulent absolument gagner de l'argent, elles sont commerciales (dans le sens de faire commerce)* » et pour Stéphanie (38 ans, active, en couple) « *Ah ... c'est comme jouer à la marchande* ».

Et pour jouer à la marchande, il faut « *aimer ça, aimer partager, la communauté, aimer parler par exemple* » Manon (25 ans, active, en couple). Nous avons pu le constater lors des observations participantes, nous sommes en présence de femmes très ouvertes, affables, sociables, qui discutent facilement de mode, de bons plans, toutes sont là pour passer un bon moment mais aussi pour vendre et elles ne l'oublient pas.

« *Il faut être une bonne vendeuse, être gentille, agréable, répondre vite, donner des conseils. Il y a un côté pro finalement* » Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple).

Nous détaillons dans la section 2 en quoi les répondantes ont en effet « un côté pro », c'est-à-dire comment elles sont capables de s'approprier les techniques marketing issues de la distribution B2C.

.....

Ces premiers résultats révèlent des pratiquantes assidues au vide-dressing. Cette pratique est plébiscitée par ces pratiquantes car elle offre plusieurs opportunités. Elle permet tout d'abord de se débarrasser des vêtements et accessoires achetés en très grand nombre et qui font déborder les armoires. Cette pratique offre également l'opportunité aux pratiquantes de changer de vêtements en permanence et ainsi d'avoir une garde-robe à la dernière mode pour répondre aux injonctions qu'elles perçoivent de la société « Etre toujours au top ». Enfin, le vide-dressing permet de profiter des bonnes affaires, c'est-à-dire de pouvoir acheter des vêtements en bon état, à la mode, de marque, moins cher qu'en magasin voire d'accéder à des pièces de luxe qui sont en principe hors de leur budget. Pour les pratiquantes assidues, qui en maîtrisent les règles, le vide-dressing constitue un espace qui accroît leur liberté et leur pouvoir (de consommer).

Section 2 : ... qui s'approprie les techniques marketing B2C

L'analyse de l'ensemble du corpus collecté par le biais des différentes méthodes mobilisées (entretiens, observations physiques et en ligne) sur une période relativement longue (2013-2018) montre combien les pratiquantes étudiées s'approprient de façon scrupuleuse les techniques marketing auxquelles elles sont acculturées. Au fur et à mesure de notre recherche longitudinale, nous avons en effet pu constater que les techniques marketing issues du B2C sont de plus en plus présentes dans la pratique C2C du vide-dressing, et qu'elles sont de mieux en mieux maîtrisées. Nous allons maintenant expliciter cette appropriation des techniques marketing en nous appuyant sur les différentes dimensions du *retailing mix* (Ducrocq, 2006). Nous détaillons successivement comment les pratiquantes travaillent leur assortiment, comment elles prennent soin de mettre en avant leurs produits avec des techniques de merchandising auxquelles elles sont acculturées en tant que consommatrices. Nous soulignons également la connaissance qu'elles ont des différentes formules de vente et comment elles les exploitent. Enfin, nous montrons leur degré de professionnalisme en matière de communication, de méthode de vente et de stratégie de prix.

Sous-section 1 : L'adoption des techniques du *retailing mix* centrées sur le produit et son environnement

Comme nous l'avons évoqué dans la première section de ce premier chapitre de résultats, les pratiquantes assidues que nous avons interrogées et/ou observées tout au long de notre travail cherchent à travers le vide-dressing un moyen de gagner de l'argent. Pour être efficaces dans l'achat et la vente de vêtements, elles s'approprient les techniques des différentes facettes du *retailing mix* (voir Figure n° 1) auxquelles les enseignes et marques dont elles sont les clientes les ont acculturées.

Figure n° 1 : Les facettes du *retailing mix* adapté de (Ducrocq, 2006)



L'ensemble de notre corpus de données montre en effet que les pratiquantes du vide-dressing s'approprient de façon scrupuleuse les techniques marketing pour atteindre leur but : à savoir se débarrasser des vêtements et accessoires qu'elles ne veulent plus et ce en gagnant le maximum d'argent afin de pouvoir en acheter d'autres.

➤ **Les techniques de gestion d'assortiment : largeur, profondeur, marques**

Comme nous l'avons déjà montré, les pratiquantes étudiées sont très averties en matière de mode et de marques, elles sont des expertes en termes de produit. Cette expertise leur permet de proposer à leurs acheteuses des marques haut de gamme, à la mode, comme Sandro, Zadig & Voltaire ou encore Maje pour les plus citées, mais les pratiquantes complètent cet assortiment avec des marques plus accessibles comme Zara, H&M ou Bershka par exemple. Cet assortiment permet d'attirer et satisfaire une clientèle plus large. Nous avons pu observer qu'un chemisier de la marque Sandro peut se vendre 45€ (neuf en boutique 145€ environ) alors qu'un chemisier Bershka se vend environ 7€ (neuf en boutique 25€ environ) (Matériau 15). Les répondantes peuvent ainsi satisfaire une clientèle large. Lors de nos observations en ligne et hors ligne, outre les vêtements, on observe la présence d'un grand nombre d'accessoires comme de la maroquinerie, des chaussures, des bijoux ou des coques pour téléphones portables qui peuvent répondre aux nombreux besoins des acheteuses et constituer des achats plus impulsifs car moins chers. Ainsi sur la courte vidéo postée sur la page Facebook Lille-Roubaix du vide dressing du 4 novembre 2016 (Matériau 16), on peut constater la vente de chapeaux, de sacs et de

chaussures, ceci témoigne de la volonté de diversifier l'assortiment des produits présentés et ainsi de satisfaire au mieux différents profils de clientes.

Matériau 15 : Différence de prix entre un haut de la marque Sandro et un haut de la marque Bershka - www.vinted.fr/mode-femmes/blouses-manches-longues/75964469-top-sandro - www.vinted.fr/mode-femmes/blouses/75964684-haut-cache-coeur-bershka



Au-delà de l'assortiment, les pratiquantes assidues étudiées apportent un soin tout particulier au merchandising et à l'animation de « leur point de vente » physique ou virtuel.

- **Les techniques de merchandising : design d'espace, animation**

Les pièces les plus à la mode sont mises en avant sur un portant ou sur la table afin d'attirer les acheteuses vers leur installation, il s'agit des pièces des marques à la mode comme précitées, Maje, Sandro ou Zadig et Voltaire. Pour attirer les plus jeunes, les pratiquantes mettent également en avant les marques comme Hollister, Abercrombie ou Nike. Elles veillent à mettre les vêtements de couleur identiques ensemble, à étiqueter les produits soigneusement ou à disposer de la publicité sur le lieu de vente comme des flyers pour le prochain vide-dressing (Matériau 16). Elle pratique la technique du produit d'appel comme le montre le verbatim suivant.

*« J'essaye de ranger les pulls, les robes, je fais comme un dressing bien rangé et en avant je mets les pièces tendances. **La première pièce sur mon portant c'est celle qui peut le plus plaire et qui va attirer vers mon stand** »* Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple).

Matériau 16 : Vide-dressing du 4 novembre 2016

www.facebook.com/100009818804882/videos/g.284510828304875/361999644137326/?type=2&theater&ifg=1



Un soin particulier est ainsi porté à la présentation des produits. Nous pouvons ainsi noter sur le matériau 16 la façon dont est agencée la pièce afin de présenter un maximum de produits avec le plus d'effet possible. Les pratiquantes utilisent des portants pour présenter leurs vêtements sur cintre, les pantalons sont quant à eux le plus souvent pliés et présentés sur les tables.

Comme dans des points de vente traditionnels, les animations sont courantes : nous avons ainsi pu observer des stands de maquillage ou de « *nail art* » et la présence de Dj pour la musique dans la plupart des vide-dressing. Les entretiens nous confirment aussi la présence de plus en plus fréquente de ces animations.

*« J'en ai déjà fait chez d'autres gens, cet été, j'en ai fait en plein air, à la campagne, un grand évènement, il y avait plusieurs vendeuses. **Il y avait aussi du nail-art, oui ça marche bien ...** »* Léonie (24 ans, active, célibataire)

Il s'agit bien de créer un événement, un contexte expérientiel (Filser, 2002 ; Roederer, 2012) et les conditions d'une expérience de shopping plaisante et mémorable (Filser, des Garets et Paché, 2012). Les vide-dressing sont des lieux expérientiels par excellence. Les animations sont conviviales : partage de boissons, de petits gâteaux confectionnés maison ce qui donne l'occasion d'échanger sur ce qui est offert. Maquillage et *nail-art* constituent des animations exclusivement féminines qui permettent une proximité voire une intimité avec la personne qui prend en charge cette animation. Comme nous l'avons déjà souligné, le vide-dressing physique doit être un « *évènement* » convivial et agréable, les pratiquantes mettent tout en œuvre pour satisfaire leur clientèle par rapport à cette attente.

La pratique en ligne répond elle aussi à des techniques spécifiques. L'analyse des photographies postées sur les plateformes C2C révèle un degré croissant de professionnalisme. La majorité des photographies des débuts de notre étude longitudinale présentent par exemple des vêtements froissés posés sur un lit sans attention particulière. Ce type de photographies a laissé place à des mises en scène proches de celles des magazines de mode. Les pratiquantes veulent mettre en valeur le produit pour cela elles se mettent en scène et portent elles-mêmes le vêtement afin de lui donner un caractère qualitatif (Matériau 17). De plus, elles sont bien conscientes du nombre important de pratiquantes et de produits à vendre, elles cherchent ainsi à se démarquer de leurs concurrentes. Elles reproduisent les techniques marketing auxquelles elles sont acculturées en tant que consommatrice de produits de mode.

Matériau 17 : Evolution de présentation des produits sur les plateformes C2C

2013

2018



Certaines des répondantes confient cependant la difficulté à vendre sur les plateformes :

« En parallèle je suis aussi inscrite sur vinted, là, il y a plein de vendeuses, là c'est un peu compliqué » (Léonie, 24 ans, active, célibataire).

« Moi, je fais des photos sur mannequin, ça fait beaucoup mieux que posé sur le lit, mais c'est pas pour autant que ça marche du feu de Dieu . Je ne sais pas, c'est la lumière ou ce qu'il y a derrière » (Claire, 20 ans, étudiante, célibataire)

Malgré ces difficultés et pour y pallier, elles font le maximum pour faire de belles photos, pour mettre en scène leurs produits. Certaines conçoivent d'ailleurs des mises en scènes très professionnelles (Matériau 17).

Outre le soin apporté au merchandising et aux animations par les pratiquantes du vide-dressing, les techniques d'implantation sont aussi mobilisées par les pratiquantes.

- **Les techniques d'implantation : types de sites, localisation, format**

Si nous poursuivons l'analyse à la lumière du *retailing mix*, nous pouvons dire que les répondantes sont très pertinentes concernant le choix des sites. Nos observations en ligne et hors ligne montrent que les vide-dressing quand ils ont lieu chez des particuliers se déroulent dans une pièce aménagée pour l'occasion (Matériau 16), l'adresse est facile d'accès et surtout proche des transports en commun. Lorsqu'ils se déroulent dans un lieu public, les vide-dressing

s'organisent dans des endroits dits « à la mode », bars ou coffee shops en centre-ville, fréquentés par une clientèle tout aussi « branchée ».

Outre les différentes localisations, les formats sont également diversifiés. On trouve ainsi des vide-dressing qui rassemblent quatre ou cinq vendeuses chez les particuliers, jusqu'à dix vendeuses pour les bars ou coffee shops et jusqu'à près de deux cent vendeuses dans des lieux beaucoup plus grands comme lors du vide-dressing organisé au TriPostal à Lille en septembre 2016.

Les entretiens longs révèlent quant à eux une grande maîtrise des différents types de circuits de distribution. Selon les marques des vêtements ou le prix qu'elles veulent en retirer, les répondantes vont en effet choisir plutôt tel évènement ou telle plateforme.

« Les vieilleries c'est pour la brocante, ce n'est pas pour le vide-dressing. Sur le vide-dressing, tu vends plus cher mais il faut que ce soit encore à la mode, que ce soit d'actualité » (Clémence, 22 ans, active, en couple).

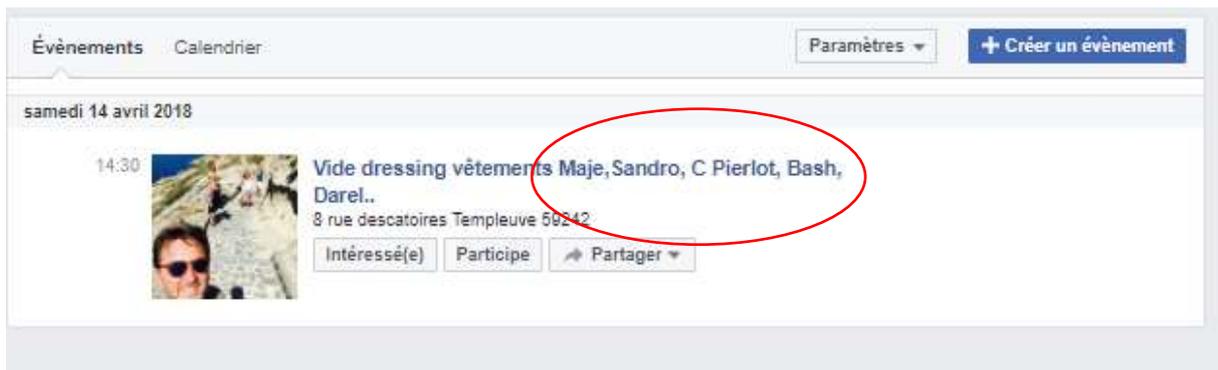
Les répondantes privilégient les vide-dressing pour les plus belles pièces à vendre car elles vont y retrouver des adeptes de la mode qui comme elles connaissent bien les marques et les niveaux de prix. Les vide-dressing sont pour elles la façon la plus rentable de vendre leurs vêtements, c'est pourquoi elles privilégient ce mode d'échange.

Sous-section 2 : L'appropriation des dimensions « hors produit » du *retailing mix*

- Les techniques de communication : média, marketing direct

En ce qui concerne la communication, nous avons pu observer tout au long de notre recherche que les pratiquantes utilisent principalement les réseaux sociaux. Facebook, Instagram et Twitter leur permettent d'être en contact permanent avec leur communauté et de lui adresser des messages comme le souligne la majorité de nos entretiens. Les pratiquantes peuvent ainsi annoncer les vide-dressing physiques auxquels elles participent, voire même faire du *teasing*, il s'agit de faire venir le plus de monde possible en insistant sur les marques qui seront à vendre. Depuis 2013, début de nos observations, les marques telles que Maje et Sandro sont les plus convoitées, les marques comme Claudie Pierlot et Bash sont quant à elles évoquées depuis un peu moins longtemps mais sont de plus en plus présentes (Matériau 18).

Matériau 18 : Invitation Facebook à un Vide-dressing en banlieue Lilloise le 14 avril 2018



D'autres répondantes comme « Les Cintrées⁴⁸ » attisent la curiosité de leurs acheteuses sur leur page Facebook par un message très attractif (Matériau 19). Les Cintrées parlent d'un album Teasing qui montrera les vêtements des différentes vendeuses, on peut lire aussi le mot Soldes qui est très utilisé en technique de vente pour faire déplacer les consommateurs. Dès le début de notre recherche en 2013, les résultats montrent que les pratiquantes copient les techniques commerciales qui ont fait le succès de la grande distribution B2C. De façon intuitive, elles ont « fait pareil », elles ne se posent pas de question et disent « *faire comme les magasins* ».

Matériau 19 : Exemples d'invitations pour des vides-dressing physiques



⁴⁸ Les cintrées sont deux répondantes qui co-animent une page Facebook, 931 membres en décembre 2016.



Les observations en ligne attestent des qualités de communicante des pratiquantes étudiées, elles sont capables de faire connaître leurs évènement en se servant des techniques de communication qui se rapprochent des compétences des professionnels, le choix des polices de caractères, des couleurs, des illustrations, etc... témoignent de leurs capacités « à faire comme » les professionnelles (Matériau 19). Nous pouvons également noter que le rose est la couleur la plus utilisée pour annoncer les vide-dressing, la dimension genrée de la pratique se retrouve ici dans les codes couleurs.

- Les techniques liées au personnel et au service : méthode de vente, services

Les méthodes de vente et les services mis en œuvre sont également celles pratiquées sur le marché B2C. Les répondantes disent notamment qu'il faut être aimable, serviable, souriante lors des vide-dressing physiques ce qui permet de faire venir les gens sur leur stand et de créer le contact.

« Il faut être une bonne vendeuse, être gentille, agréable, répondre vite, donner des conseils. Il y a un côté très pro finalement » Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple).

Ces qualités sont celles des bonnes vendeuses nous précisent les répondantes, celles que l'on retrouve (ou devrait retrouver) dans les magasins traditionnels. Elles cherchent à être de bonnes vendeuses, à imiter les vendeuses qu'elles côtoient lors de leur activité de shopping. Elles savent que pour pouvoir vendre leurs vêtements rapidement et ainsi pouvoir en acheter d'autres, elles doivent être de bonnes vendeuses aimables, souriantes, sachant répondre aux questions, donnant des conseils. Ceci est d'autant plus facile pour elle que l'activité est choisie, elles pratiquent le vide-dressing sans aucune obligation ni contrainte.

Les échanges en ligne font également l'objet d'une attention particulière en termes de méthodes de vente et de service à la clientèle.

*« Par exemple, moi quand je fais un envoi, **je mets un échantillon de parfum dans le colis**, je garde les petits trucs de parfumerie, et moi aussi ça m'arrive de recevoir mon colis **avec un petit mot** ou autre chose. »*
Florence (43 ans, active, en couple).

Ces différentes attentions sont proches des techniques du marketing relationnel qui visent la fidélisation de la clientèle. Lors des entretiens longs, plusieurs répondantes (notamment Léonie, Florence ou encore Stéphanie) ont évoqué la notion de fidélisation :

*« Les **dames me remercient, je les fidélise**.... Une dame vient tous les 15 jours ou 3 semaines, ça se passe bien, je lui montre ce que je vends. »*
Stéphanie (38 ans, active, en couple).

Un service attentionné et personnalisé est considéré par certaines des répondantes comme le moyen de fidéliser des acheteuses à leur dressing, et ainsi pouvoir continuer à vendre et ce le plus rapidement possible. Continuer à vendre c'est aussi le meilleur moyen de pouvoir continuer à acheter. Ces attentions sont un bon moyen de fidéliser leurs clientes, les échantillons de parfum ou le petit mot glissé dans le colis sont en effet une marque de l'attention et de la considération qu'elles portent à leurs acheteuses. Les entretiens montrent en effet que les pratiquantes achètent et vendent entre elles, elles sont autant acheteuses que vendeuses. C'est pourquoi, les pratiquantes étudiées considèrent l'acheteuse comme une femme à leur image et font donc aisément preuve d'une grande empathie.

*« Ah oui, le Gérard Darel qui vaut 300€, je vais le trouver à 100€, j'ai gagné 200€ ! **En vide-dressing la vendeuse elle fait mieux**, finalement elle va m'expliquer comment elle l'a porté, pourquoi elle le vend, ce qu'elle a fait avec.*

En plus de vendre le produit, elle vend une histoire, moi ça m'intéresse, je vois la sincérité de la personne. Aujourd'hui, on suit bien des blogueurs sur internet, ils vendent une identité, une personnalité. On retrouve cela en vide-dressing ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple).

Charlotte comme d'autres répondantes font part des méthodes de vente innovantes qu'elles apprécient en vide-dressing. Si la vendeuse est gentille, souriante, agréable et donne des conseils comme une professionnelle. Elle fait davantage, elle raconte une histoire (Bordeau, 2008), elle incarne le produit, ce qui constitue un avantage comparatif pour le vide-dressing par rapport aux magasins ou sites de vente des marques. Les répondantes sont très sensibles à ces marques de sympathie et de convivialité, mais également à ces petits détails qui donnent un supplément d'« âme » au produit acheté.

Autre signe de convivialité et de proximité, le tutoiement est quasiment systématique lors des échanges physiques ou en ligne et de nombreuses plateformes se sont créées par zone de proximité géographique à l'image du « Facebook Lille-Roubaix », ce qui permet aux vendeuses et aux acheteuses de se retrouver aisément pour une « remise en main propre » des produits, ce qui leur évite un envoi.

« J'ai VideDressing Lille-Roubaix, Lille, Leboncoin59 ». Claire (20 ans, étudiante, célibataire).

« Il y a des groupes sur la région Lilloise comme les facebook, moi j'achète et je vends sur ces sites ». Jade (20 ans, étudiante, célibataire).

La « remise en main propre » est moins souvent mentionnée lors notre deuxième phase d'entretiens surtout à partir de 2016. Cela s'explique par l'essor de prestataires de services comme Mondial Relay. Ces entreprises se sont en effet considérablement développées du fait de la très forte croissance du commerce en ligne B2C et ont désormais des contrats avec des plateformes C2C comme Vinted ou ebay. (Matériaux 20 et 21). Ces contrats ont pour objectifs de développer les ventes sur les plateformes en facilitant le service. En 2013, lorsque nous avons commencé notre recherche, les répondantes nous disaient passer beaucoup de temps pour réaliser leurs envois par la Poste, ce qui amené certaines pratiquantes à n'utiliser que la remise en main propre. Aujourd'hui il est possible d'imprimer de chez soi l'étiquette d'envoi préétablie par la plateforme, il suffit ensuite de passer chez un dépositaire Mondial Relay pour y déposer le colis.

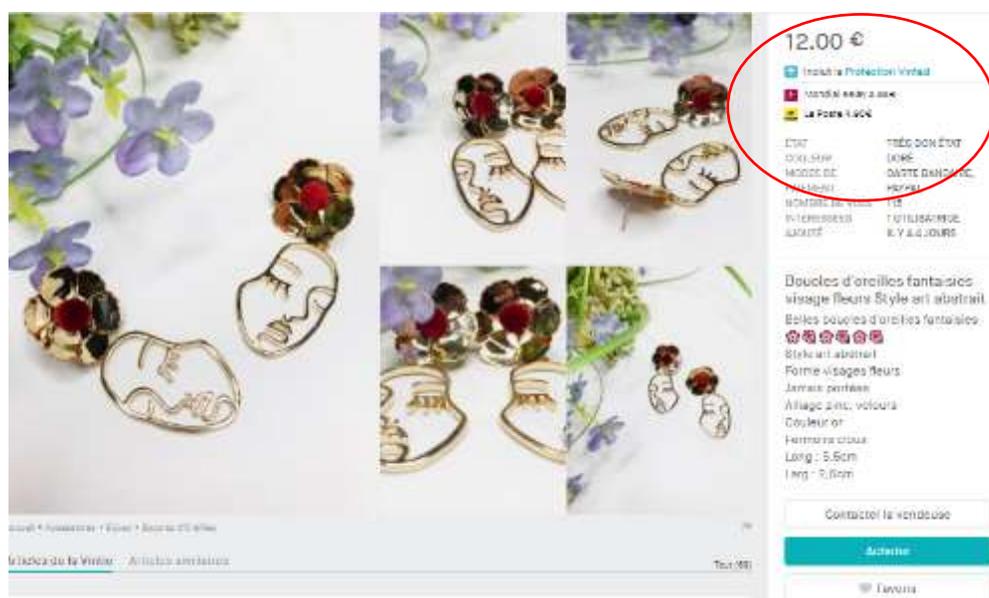
« Bah en fait, sur le site Vinted, tu mets un prix pour ton vêtement mais il faut aussi calculer les frais d'envoi, j'ai envoyé un manteau en cuir, ça m'a coûté limite plus que le prix de vente, donc il faut calculer pour pas perdre et puis il faut bien suivre. Il faut envoyer en suivi si non c'est ah j'ai pas reçu ... enfin ça va celle qui paie par Paypal c'est rapide » (Léonie 24 ans, active, célibataire)

Aujourd'hui les nombreuses contraintes évoquées par Léonie ont disparu comme calculer les frais d'envoi ou suivre le colis par exemple. Nous préciserons par la suite comment les plateformes se sont organisées pour pallier ces freins en termes de logistique (voir chapitre 8). Nous pouvons néanmoins déjà montrer par l'analyse de copies d'écran les prestations désormais proposées par les prestataires (Matériau 20).

Matériau 20 : Copie d'écran pour envoyer un colis via Mondial Relay



Matériau 21 : Copie d'écran vente d'accessoire sur Vinted



Ces deux copies d'écran attestent de la facilité de l'envoi via Mondial Relay ou par la Poste en 2018. Les répondantes précisent que Mondial Relay simplifie beaucoup leurs envois et la réception des colis. En 2018, la France compte 6300 points relais, le maillage est important sur tout le territoire. Ces points relais sont situés dans des commerces du type tabac, fleuriste, épicerie, des commerces de proximité qui ont des amplitudes horaires larges du lundi au samedi en dehors des heures de travail.

A la lumière de ces différents éléments, nous pouvons conclure que les services désormais apportés aux clients dans le cadre du vide-dressing sont de qualité professionnelle et que certains reposent sur des infrastructures en phase avec les évolutions technologiques de notre société. Les pratiquantes du vide-dressing s'adaptent à ces évolutions technologiques qui simplifient la pratique.

- **Les techniques de prix : compensation, promotion**

Enfin pour terminer cette analyse à l'aune du *retailing mix*, les entretiens longs ont certes révélé une bonne connaissance des prix du marché mais davantage une réelle maîtrise de la gestion des prix.

Les répondantes connaissent non seulement très bien les prix des produits neufs mais également les prix des produits d'occasion. De ce fait, elles peuvent mettre en place une véritable politique de prix, en fonction du type de vêtement, de la saison, du circuit de distribution et de leur clientèle. Les répondantes nous expliquent par exemple que les manteaux doivent être mis en vente avant l'hiver pour en tirer le meilleur prix et surtout pas en plein été. Elles appliquent la loi de l'offre et de la demande. A la rentrée, c'est-à-dire en septembre, elles ont remarqué que les ventes sont bonnes, alors elles mettent beaucoup de produits à ce moment-là sur les plateformes. A chaque changement de saison, des vide-dressing géants (plus de 200 vendeuses, environ 6 000 m²) du type de celui du Tri Postal à Lille sont organisés dans les grandes villes. Les pratiquantes renouvellent ainsi leur garde-robe pour la saison. Elles nous font part de leurs connaissances de la gestion des prix également par le fait, qu'elles savent qu'en période de solde, sur les plateformes les prix seront sacrifiés. Donc pour acheter selon elles, c'est le bon moment, mais pour vendre moins, à ce moment-là elles achètent pour vendre plus tard.

De plus, certaines répondantes disent « *faire des prix* » si la cliente prend plusieurs pièces, elles pratiquent donc une politique de promotion en fonction des quantités achetées.

« Des fois, c'est les mêmes personnes qui achètent dans ton dressing, donc là tu fais un prix, c'est du donnant, donnant. » Léonie (24 ans, active, en couple)

Le fait que la cliente soit fidèle incite les pratiquantes à baisser leur prix, en retour elle espère que le lien de fidélité va perdurer. Ainsi Léonie exprime le donnant – donnant, pour elle c'est une façon de gratifier sa cliente.

Autre résultat intéressant dans cette facette du *retailing mix*, nos résultats soulignent que les pratiquantes étudiées sont très organisées et utilisent des techniques pour optimiser leur gestion. Plusieurs d'entre elles ont mentionné l'utilisation d'un tableau Excel ou d'un carnet pour suivre leurs ventes à l'image de certaines répondantes.

« J'ai un fichier Excel de ce que je gagne. » Estelle (23 ans, active, en couple)

« A la maison j'ai un petit carnet avec tout ce que j'ai vendu et tout ce que j'ai acheté ». Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Les entretiens révèlent ainsi des pratiquantes méticuleuses, organisées, portant beaucoup d'attention à leur pratique et analysant leurs comptes (ventes, bénéfice...) avec une grande précision. Elles ont nombreuses à faire part de leur sérieux dans l'exercice de leur pratique.

Le tableau n°1 reprend les principales sources de données ayant permis l'identification des pratiques relatives à chacune des facettes du *retailing mix*. Cette appropriation scrupuleuse de l'ensemble des facettes du *retailing mix* ainsi que l'attention portée à leurs comptes montrent combien les pratiquantes étudiées ont un côté entrepreneurial au sens de Dardot et Laval (2009) : tout est mis en œuvre pour être le plus efficace et rentable possible.

.....

Tableau n° 1 : Principales sources de données ayant permis l'identification des pratiques relatives à chacune des facettes du *retailing mix*

Entretiens longs	Observations participantes	Observation en ligne
<p>Assortiment Largeur, Profondeur, Marques</p> <p>Prix Niveau de prix, promotion</p> <p>Gestion</p>	<p>Physique Merchandising, animation</p> <p>Implantation Types de site, localisation, format</p> <p>Personnel et services Méthode de vente, services</p>	<p>Communication Média Hors média</p>

Estelle (23 ans, active, célibataire) résume bien la pratique du vide-dressing et le côté entrepreneurial de ses pratiquantes.

« Je pense qu'on se ressemble parce qu'on aime toutes la mode, les produits à la mode, on a les mêmes références de mode, on recherche toutes les mêmes marques, des grandes marques pas cher. On connaît le marché, on fixe les prix. Sur le vide-dressing on connaît bien, on fixe les bons prix, par contre en braderie on fait des bonnes affaires. En vide-dressing c'est des personnes averties en mode. On se ressemble quand même pas mal, moi je vois les profils sur le facebook, oui je vois le genre, des filles à la mode, qui ont beaucoup d'amis et qui ont beaucoup d'habits ». Estelle (23 ans, active, célibataire)

Conclusion

Si la consommation collaborative peut permettre à certains consommateurs de s'éloigner du matérialisme (Herbert, Collin-Lachaud et Chochois, 2013), ce n'est pas du tout le cas des pratiquantes du vide-dressing. Selon la classification d'Herbert et Collin-Lachaud (2017), cette pratique relève plutôt d'une logique traditionnelle et transactionnelle marchande et non d'une logique alternative au marché dit classique. Le vide-dressing s'apparente à un fonctionnement plus collectif que coopératif. La pratique a bien lieu en groupe, mais elle ne repose pas sur une logique de coopération. En effet, si les autres consommatrices sont indispensables au bon fonctionnement de la pratique en jouant le rôle d'acheteuse, l'objectif est bien individuel.

Le vide-dressing est un endroit physique ou virtuel où se rencontrent des adeptes de la mode qui mettent en œuvre des compétences issues du marketing B2C pour être efficaces dans l'achat et la vente de leurs vêtements. En reprenant les facettes du *retailing mix*, nous avons montré comment les pratiquantes sont attentives à l'assortiment des produits présentés, au design de leurs photographies postées sur les plateformes en ligne, au merchandising lors des vide-dressing physique et aux animations. Nos résultats montrent également la connaissance des pratiquantes en termes d'implantation, de formats et canaux de vente, elles sélectionnent les plateformes en fonction de leurs spécificités ainsi que les lieux de vente. Les moyens de communication qu'elles mettent en place sont dignes de communications professionnelles. Elles utilisent des codes couleurs, des accroches, des visuels parfaitement cohérents avec les événements qu'elles organisent. Enfin, en termes de gestion des prix, les pratiquantes montrent une connaissance fine des stratégies qui fonctionnent en B2C et les reproduisent sur le marché C2C. Au regard de ces résultats, nous pouvons affirmer que les répondantes et les pratiquantes observées tout au long de notre recherche ont développé des compétences marchandes grâce à la pratique régulière du vide-dressing.

TROISIÈME PARTIE

RESULTATS

Introduction

Chapitre 7

Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale



Chapitre 8

Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents



Chapitre 9

Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Conclusion

Chapitre 8 : Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents

Introduction

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques qui facilitent la pratique du vide-dressing...

Sous-section 1 : Des infrastructures matérielles...

Les vide-dressing organisés au domicile des pratiquantes

Les vide-dressing organisés dans des lieux publics

Sous-section 2 : ... et immatérielles très nombreuses.

Les plateformes généralistes

Les plateformes spécialisées

Section 2 : ... permettant à certaines pratiquantes de devenir des conso-marchandes.

Sous-section 1 : Les pratiquantes deviennent des expertes produit...

Sous-section 2 : ... et des expertes de l'achat et de la vente.

Sous-section 3 : Une montée en compétences marchandes gouvernée par les dispositifs sociotechniques

Les plateformes

Les sites, forums et tutoriels

Conclusion

Chapitre 8 :

Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents

Introduction

Avant de commencer ce chapitre, il paraît essentiel de donner une définition du dispositif : « *Un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interactions propres. L'économie d'un dispositif – son fonctionnement – déterminée par les intentions, s'appuie sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets* » (Peraïa, 1999, p. 3 cité par Bonfils, 2007).

Cette définition du dispositif convient à notre travail qui souhaite donner une dimension sociale au terme de dispositif parfois utilisé à des fins uniquement techniques. L'analyse des différents matériaux collectés pendant cette recherche longitudinale montre en effet comment la pratique du vide-dressing se développe grâce à l'appui de nombreuses infrastructures matérielles et immatérielles que nous pouvons qualifier de dispositifs sociotechniques. Nos résultats révèlent notamment comment les lieux physiques participent au développement de cette pratique singulière et comment d'autres types d'infrastructures telles que les plateformes y contribuent également.

Ces deux types d'infrastructures matérielles et immatérielles facilitent la pratique du vide-dressing et sont l'occasion pour certaines pratiquantes de devenir ce que nous appellerons, des conso-marchandes. C'est-à-dire, que certaines pratiquantes développent des compétences d'acheteuse et de vendeuse qui font écho à la définition du marchand. Nos résultats laissent en outre à penser que les infrastructures soutiennent la montée en compétence des pratiquantes grâce à une forme d'apprentissage particulière.

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques qui facilitent la pratique du vide-dressing ...

Le dispositif sociotechnique comme le propose la définition de Peraya (1999) s'appuie sur des infrastructures matérielles et immatérielles.

Sous-section 1 : Des infrastructures matérielles ...

Tout d'abord arrêtons-nous sur les infrastructures physiques. Il en existe de deux types, selon que les vide-dressing sont organisés au domicile de l'organisatrice ou dans un lieu dédié à cet effet (salle polyvalente ou bar par exemple).

➤ Les vide-dressing organisés au domicile des pratiquantes

*« Je raconte comment je fais chez moi ? Ça m'est arrivé de faire plusieurs vide-dressing chez moi et pourtant c'est petit chez moi, on organise, on bouge un peu tout, on met des portiques, je mets tout ce que j'ai à vendre, j'avais 2 ou 3 sacs de chaussures, des accessoires, des vêtements, des robes et puis j'ai fait un évènement sur facebook pour inviter des gens. **Donc j'invite mes copines et elles, elles invitent leurs amies et puis c'est la bonne humeur** ».* Léonie (24 ans, active, célibataire)

Le verbatim de Léonie montre qu'il est aisé d'organiser un vide-dressing, cela ne demande que peu d'investissement excepté un investissement temporel. Aucun frais n'est à prévoir, les invitations sont lancées via des plateformes, ici via facebook, les meubles de la pièce principale sont réorganisés pour faire de la place et les vêtements sont mis en place pour la vente. Les entretiens ainsi que nos observations en ligne montrent que les vide-dressing s'organisent tant en ville qu'à la campagne. Les répondantes nous font également part de leur participation à des vide-dressing à la campagne *« sinon, j'en ai déjà fait aussi chez d'autres gens, cet été, j'en ai fait en plein air, à la campagne, il y avait plusieurs vendeuses »* (Léonie, 24 ans, active, célibataire). Dans ce cas, ils sont généralement organisés au printemps et en été, à l'extérieur de la maison comme l'atteste le matériau 1. Les organisatrices installent les articles à vendre sur leur terrasse ou dans leur jardin de façon très conviviale et invitent soit des proches soit organisent un événement via les réseaux sociaux comme c'est le cas ci-dessous. Le matériau 1 reprend une invitation pour un vide-dressing qui se déroule le 7 juin 2015 dans une commune rurale de la banlieue lilloise, il mentionne que c'est *« AUJOURD'HUI RDV 14H30 »*.

Matériau 1 : Vide-dressing du 7 juin 2015



Nos observations montrent donc que le phénomène est autant urbain que rural. Nos premières observations auraient pu faire penser à une pratique urbaine du fait de la plus grande aisance à se déplacer des pratiquantes, mais force est de constater que la pratique se déroule aussi à la campagne.

Djamila (39 ans, active, en couple) qui a aussi organisé des vide-dressing, nous fait part de la facilité avec laquelle elle organise un vide-dressing à son domicile :

*« On essaye de ne pas dépasser **la vingtaine de personnes sur une après-midi**, on fait un **créneau de 14h à 16h ou de 17h à 19h**, on fait ça pour ne pas avoir trop de monde en même temps et en fonction des pièces que l'on peut vendre. Tout est lavé, repassé, on met sur des penderies, on classe par taille... **je mets une annonce sur internet et j'attends pour voir les gens qui sont intéressés et puis on les recontacte, on donne l'adresse, l'heure et le numéro de téléphone** ». Djamila (39 ans, active, en couple)*

Ce verbatim dévoile comment certaines infrastructures facilitent l'organisation du vide-dressing à l'image d'internet ou du téléphone qui permettent d'entrer en contact avec d'autres personnes ce que nous détaillerons par la suite. Ce que soulignent nos résultats dans un premier

temps, c'est la facilité avec laquelle nos répondantes organisent leur vide-dressing chez elles. Elles ne nous font part d'aucun frein quant au dérangement occasionné, au temps passé, à la confiance qu'elles doivent témoigner pour inviter des personnes inconnues chez elles. Comme nous l'avons précisé dans la première partie des résultats, elles considèrent le vide-dressing comme un évènement festif et considèrent les autres pratiquantes à leur image, elles ont toutes la même passion, ce qui encourage vraisemblablement la confiance mutuelle qu'elles se portent. Les vide-dressing sont également organisés dans des lieux publics comme dans des salles polyvalentes, des salles de réception, des cafés ou des restaurants. Le principe est le même c'est l'organisation qui diffère.

➤ Les vide-dressing organisés dans des lieux publics

Si l'organisation de vide-dressing au domicile des pratiquantes est courante et perdure, de nombreux vide-dressing sont de plus en plus organisés dans des lieux publics. Nous avons pu observer au cours de l'année 2016, l'apparition de vide-dressing organisés par des associations comme *Secret de commode*⁴⁹ ou *Violette sauvage*⁵⁰ qui ont une organisation très professionnelle. A l'image de *Secret de commode* qui investit les salons de réception d'un célèbre hôtel Lillois, le Carlton (Matériau 2) ou l'association *Violette sauvage* qui s'installe au Carreau du Temple à Paris, haut lieu du commerce Parisien du XXème siècle. Ce type d'organisations a un fort retentissement médiatique, des reportages vidéo couvrent les évènements, la presse est également dépêchée sur place ce qui encourage le bouche à oreille et donne une forte visibilité aux évènements (Matériau 3).

Matériau 2 : Secret de commode s'installe au Carlton à Lille novembre 2016



⁴⁹ www.lci.fr/soldes/soldes-secrets-de-commode-bouscule-les-codes-du-vidéodressing-1539973.html

⁵⁰ www.violettesauvage.fr/

Matériau 3 : Reportage France 3 Zoom sur une nouvelle tendance le vide-dressing mai 2015
www.francetvinfo.fr/economie/tendances/zoom-sur-une-nouvelle-tendance-le-videdressing_893857.html



Ces nombreux évènements organisés dans des lieux publics facilitent l'organisation des vide-dressing, leur donnent une meilleure visibilité et permettent aux novices de s'initier à la pratique dans un cadre plus accessible. Le matériau 3 est une vidéo de France 3 mise en ligne le 4 mai 2015, le journaliste indique 400 stands sur 2000 m² de surface de vente, les pratiquantes peuvent choisir le nombre de tables et de portants qu'elles souhaitent. Les novices peuvent ainsi prendre place dans la foule et s'essayer à la pratique. Au Carreau du Temple pour cette édition 2015 du vide-dressing, il faut prévoir un budget par personne qui se situe entre 50 et 70€ car les portants et les tables sont fournis. Il s'agit certes d'un investissement financier mais les organisateurs mettent en avant la notoriété de l'évènement, le confort et la clientèle potentielle. Lors de notre observation au vide-dressing du Tri Postal du 17 septembre 2016, organisé par l'association Violette sauvage, nous avons collecté des informations qui corroborent ce que nous venons d'évoquer. Les tarifs de participation sont en effet identiques et les pratiquantes, même si elles trouvent l'investissement consenti plutôt élevé, sont néanmoins satisfaites de l'organisation et des promesses faites par les organisateurs.

*« Avec ma pote, on a investi un peu plus de **50€ chacune mais vu le monde ça va**, pour le moment j'ai vendu pour plus de 100€, ça le fait ! »* (note de terrain 1)

*« **Bah c'est cool, tu t'occupes de rien**, t'arrives avec tes valises et tu t'installes. »* (note de terrain 2)

« Il y a du monde, c'est cool, mais ça coûte un peu cher, environ 80€, il faut vendre. » (note de terrain 3)

Ces notes de terrain attestent des dépenses engagées par les pratiquantes mais soulignent en retour que ces organisations facilitent leurs pratiques. Les pratiquantes arrivent avec leurs produits à vendre, l'association a mis à leur disposition des portants et des tables en fonction de leur réservation. La communication est intensive via la presse et les réseaux sociaux et les lieux où se déroulent les événements sont tous très connus, pouvant accueillir un grand nombre de personnes, faciles à trouver et dans des zones de fort passage : Hôtel Carlton Lille, Tri Postal Lille, Palais Rameau à Lille, Carreau du Temple à Paris, Parc des Expositions à La-Roche-sur-Yon, pour exemples.

Ces événements sont qualifiés de vide-dressing « géants » par la presse, ils sont l'occasion de rassembler de très nombreuses vendeuses en un même lieu et ils font se déplacer de nombreuses acheteuses potentielles. La Voix du Nord concluait le 5 septembre 2016 « *Lille –Vide-Dressing de Violette Sauvage, la mode en stock au Tripostal. Forte de son succès de mars dernier (3000 visiteurs), l'association parisienne revient à Lille les 17 et 18 septembre* ». En ce qui concerne les vide-dressing organisés par Violette sauvage l'entrée est fixée à 2€ pour les acheteurs potentiels, ce qui est tout à fait abordable et permet d'attirer un grand nombre de visiteurs/clients potentiels.

D'autres infrastructures permettent la pratique du vide-dressing, ce sont les vide-dressing de plus petite envergure organisés dans des bars. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, les bars ou restaurants branchés accueillent également des vide-dressing (Matériau 4).

Matériau 4 : Cabane Kafé à Valenciennes reportage La Voix du Nord 23 juillet 2017

Décoration cosy dans l'esprit « récup' » et musique d'ambiance aux tonalités pop-rock : le Cabane Kafé était pour les deux jeunes accros du shopping un endroit parfait pour organiser leur propre vide-dressing. « *On est un peu des acheteuses compulsives : on achète beaucoup mais on ne porte presque pas, alors autant faire profiter les autres et récupérer un peu d'argent* ».

L'intégralité de ce qui se trouvait sur la mezzanine du bar était en effet la possession de ces deux fashionistas...

Valenciennes : quand un bar se fait relooker en vide-dressing

En attendant de voir le Cabane Kafé se transformer en vide-dressing de Basile et Benjamin et Margot Duff. Pour sa troisième édition, l'initiative marseillaise fut une fois de plus un succès.

Par Cécile... 23/10/2016

Facebook Twitter

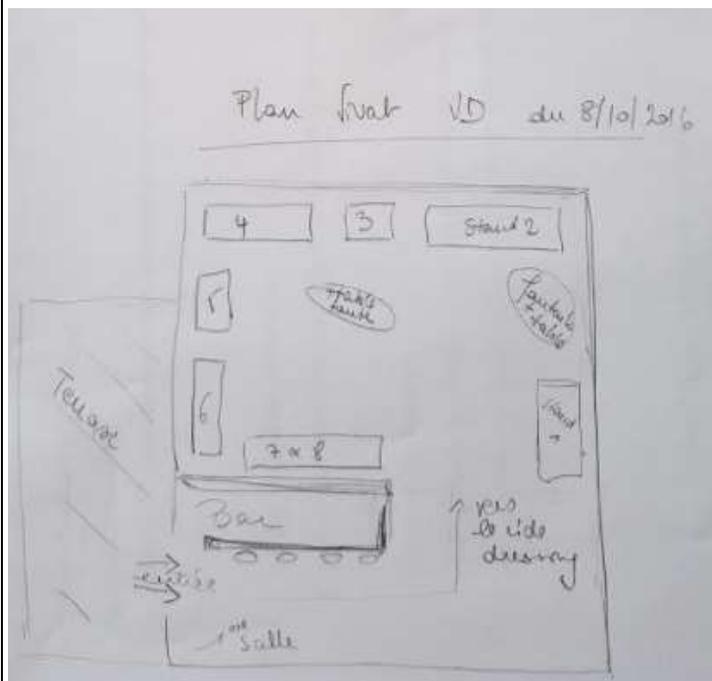


A l'image du Cabane Kafé de Valenciennes, nous nous sommes rendues à plusieurs reprises au Basilic Café de Lille ou au Vivat Factory de Lille pour des observations organisés par deux jeunes filles que nous suivons depuis 2013. Ces deux jeunes filles ont créé une page facebook « Les Cintrées »⁵¹ dédiée au vide-dressing, elles donnent des conseils pour bien vendre, recrutent des « vendeuses » pour les vide-dressing qu'elles organisent et annoncent leurs évènements sur leur page facebook, nous analyserons plus en détails ultérieurement les conseils qu'elles prodiguent. Ce qui nous intéresse ici, c'est comment ces infrastructures facilitent la pratique du vide-dressing. L'observation non participante que nous avons réalisée le 8 octobre 2016 révèle les conditions matérielles d'organisation (Observation 1). Comme nous avons pu le constater l'organisation spatiale permet une circulation aisée entre les différents « stands » et invite à la convivialité grâce à une table haute disposée au centre de la pièce mais aussi grâce à un coin repos où l'on trouve un fauteuil et une petite table.

⁵¹ www.facebook.com/search/top/?q=les%20cintr%C3%A9es

Observation 1 - Vide-dressing organisé par les Cintrées au Vivat Factory le 8 octobre 2016

Nous sommes le 8 octobre 2016 et il est environ 15h lorsque j'arrive au Vivat Factory, le lieu est un bar très fréquenté le samedi grâce à sa grande terrasse qui donne sur le parvis de la Cathédrale de La Treille à Lille. Je suis via facebook les activités de Cintrées c'est ainsi que je suis mise au courant du vide-dressing. Je traverse la terrasse, entre dans le bar et demande où se déroule le vide-dressing. « C'est dans la pièce du fond », je m'avance. La pièce est grande entre 40 et 50 m² plutôt claire grâce à des baies vitrées qui donnent sur l'extérieur. Je peux noter la présence de 7 emplacements pour 8 vendeuses. Assez vite Charlotte une des Cintrées vient me voir pour me saluer. On entame une conversation informelle et elle me signale la présence de sa sœur au stand que j'ai désigné 7 et 8. Je fais le tour du vide-dressing comme une simple acheteuse potentielle. Je peux observer que chaque participante dispose de tables fournies par le Vivat Factory, le lieu est fréquenté par vagues successives de clientes, la clientèle est comprise entre environ 14 ans et 50 ans. Des femmes, des jeunes filles et leurs mamans, des curieuses qui ne connaissent pas bien le principe du vide-dressing. Les participantes expliquent le concept, en précisant que ce sont leurs vêtements et leurs accessoires qui sont à vendre. L'ambiance est décontractée, conviviale, on peut même la qualifier de chaleureuse.



Les lieux comme les bars ou les restaurants permettent de réunir des « vendeuses » qui ne se connaissent pas forcément et donc d'élargir et de diversifier la clientèle, de montrer plus de produits et d'attirer une foule plus nombreuse que les vide-dressing organisés à la maison. Ils sont situés en centre-ville, ce qui permet de s'y rendre aisément le samedi après-midi lors des balades du week-end. Ce sont des endroits conviviaux, dédiés à la flânerie puisque c'est l'endroit idéal pour boire un verre et se détendre généralement en famille ou entre amis. Lors de notre observation au Vivat Factory (Observation 1), nous avons croisé des mamans avec leurs filles, elles étaient venues prendre un verre et ont été intriguées par ce qui se passait à l'intérieur.

« Oui c'est rigolo, moi je ne connaissais pas c'est ma fille qui m'a dit on va voir maman ? Et elle s'est achetée un sweat Abercrombie. C'est intéressant ! »
(note de terrain 4)

« C'est la première fois que je fais un vide-dressing avec les Cintrées, elles sont cool, en plus j'ai pas mal vendu, surtout j'ai vendu des chaussures que j'avais achetées et que j'ai jamais mises, elles étaient trop petites. Je suis trop contente. Et puis c'est cool, on est entre filles, j'ai apporté deux valises et un sac de chaussures, je vends et après, je rentre avec mes sous. C'est cool ! »
(note de terrain 5)

Quel que soit le type de vide-dressing - au domicile des pratiquantes, ceux que l'on peut qualifier de plus petite taille ou ceux qualifiés de « géants » -, toutes ces formes de vide-dressing rendent la pratique visible et participent à son institutionnalisation (Dabadie, 2017 ; Nabec, Chevalier, Briat et Roux, 2015) dans notre société comme le montre plus particulièrement la note de terrain 4. Les infrastructures de type lieux publics facilitent ainsi la pratique (note de terrain 5). Les occasions de pouvoir participer en tant que vendeuses et/ou en tant qu'acheteuses à ces vide-dressing sont en effet nombreuses. Celles qui ne peuvent pas ou n'ont pas envie d'organiser un vide-dressing à leur domicile ont la possibilité de s'inscrire à ces vide-dressing « clef en main » où l'organisation y est facilitée comme l'indique les propos recueillis grâce aux notes de terrain.

Outre les infrastructures matérielles que nous venons d'analyser et qui soutiennent la pratique du vide-dressing, il existe des infrastructures immatérielles qui facilitent la pratique du vide-dressing, notamment les plateformes collaboratives que nous allons plus particulièrement analyser.

Sous-section 2 : ... et immatérielles très nombreuses

Les infrastructures immatérielles peuvent être comprises comme des infrastructures informationnelles issues des TIC. Au regard des travaux de Zabban (2015), nous avons retenu, dans cette recherche, les plateformes comme seules infrastructures immatérielles. Nous prenons, en effet, appui uniquement sur les infrastructures immatérielles de type plateforme pour montrer comment les dispositifs sociotechniques facilitent la pratique du vide-dressing. Il existe trois types de plateformes plus ou moins spécialisées, qui permettent la pratique du vide-dressing : les plateformes généralistes de vente de produit d'occasion de type ebay ou leboncoin et les plateformes de vente de produits d'occasion spécialisés du type Vinted ou vestiairecollective et les plateformes communautaires de type facebook.

➤ Les plateformes généralistes

Les plateformes de vente de produits d'occasion de type ebay sont les plus anciennes. Les répondantes ont souvent confié avoir commencé par des ventes sur ebay. Il faut rappeler qu'ebay a commencé son activité en France en 2009, ce qui lui confère une solide expérience en matière de ventes d'occasion en ligne. Florence (43 ans, active, en couple) est une adepte de la plateforme, depuis sa création en France, elle comptabilise plus de 2 300 transactions. Le montant des transactions varie de 5€ pour un accessoire comme des boucles d'oreilles à 150€ pour une paire de chaussures de sport à la mode.

« Je ne vends pas seulement j'achète ... je suis à 2300 transactions sur ebay depuis 2009, c'est assez constant ... je préfère ebay, les gens sont plus sérieux, plus réglo et puis les évaluations montrent le sérieux des vendeurs, il y a une sorte de contrat, une protection juridique. » Florence (43 ans, active, en couple)

Comme Florence, Manon (25 ans, active, en couple) ou Djamila (39 ans, active, en couple) utilisent aussi ebay pour vendre leurs vêtements, elles trouvent que ce site est sérieux et le paiement par Paypal leur paraît très pratique, par contre elles font mention des frais pris par la plateforme qui leur semblent élevés. Le sérieux du site provient, selon elles, des évaluations qui sont attribuées aux vendeurs, ces évaluations ont un caractère rassurant selon elles. Autre fonctionnalité très pratique à leurs yeux, le paiement via Paypal. Paypal qui est une forme de paiement digital va en effet assurer la transaction financière entre l'acheteur et le vendeur. Il

faut dire que sur les plateformes de vide-dressing en général, au début de notre recherche en 2013, le paiement devait s'organiser entre les deux parties, l'une envoyait un chèque, l'autre envoyait le colis. Le niveau de confiance devait être élevé entre les protagonistes de l'échange, c'est ainsi que la majorité de nos répondantes dans la première phase de notre collecte de données plébiscitaient la « remise en main propre ». Mais le paiement par Paypal s'est considérablement développé ces dernières années, ce qui contribue à faciliter les échanges entre des particuliers qui ne se connaissent pas et vivent dans des régions éloignées. On peut noter que le nombre de paiements par Paypal est passé de 918 millions de transactions au premier trimestre 2014 à 1,73 milliards de transactions au premier trimestre 2017 soit un doublement du nombre de transactions (source www.statista.com). Cette forme de paiement dématérialisée fluidifie les échanges entre les particuliers en permettant de lever un frein à la pratique en diminuant les risques financiers.

Ces plateformes sont faciles d'utilisation (Matériau 5), pour acheter comme pour vendre. Pour acheter, il suffit d'indiquer une catégorie, exemple « *vêtement maje* » et les résultats arrivent aussitôt, 76 résultats en tout en un clic et moins d'une seconde (Matériau 5). Les répondantes nous expliquent comment elles naviguent sur la plateforme ebay pour acheter et nous comprenons avec quelle facilité elles se sont appropriées cette pratique.

« Je fais ma consultation par mot clef, je cherche des marques » Inès
(22 ans, en couple, sans enfant)

Toutes les répondantes interrogées procèdent de la même manière : elles cherchent avant tout des marques connues, les plateformes leur permettent cette consultation par marque, ce qui rend la recherche efficace. De plus, elles ont rapidement une vue d'ensemble de ce qui est proposé par la plateforme. (Matériau 5).

Matériau 5 : Exemple de page de vente de vêtements d'occasion

www.ebay.fr/sch/i.html?from=R40&nkw=vetement+maje&rt=nc, le 28 mars 2018



Il suffit à la pratiquante d'entrer sa recherche dans le champ indiqué. Nous avons de façon intentionnelle omis les accents sur le mot vêtement écrit « vetement » dans le champ de recherche, ce qui peut être une recherche un peu hasardeuse. Malgré un mot mal orthographié, 76 résultats ont été trouvés. C'est-à-dire que la pratiquante, même en faisant une recherche un peu tronquée et rapide peut parcourir 76 propositions pour des vêtements de la marque Maje présentes sur le site lors de notre requête le 28 mars 2018. La recherche des produits désirés est donc très aisée et efficiente pour les acheteuses.

En ce qui concerne les vendeuses, les plateformes de vente de produits d'occasion comme ebay permettent de vendre leurs produits facilement.

« Moi je fonctionne essentiellement sur ebay, je mets des photos et des textes, je définis le prix en dessous duquel je ne veux pas qu'il parte. J'utilise plus ebay que leboncoin, je mets des vêtements, des sacs, des chaussures et des bijoux » Florence (43 ans, active, en couple).

Ce verbatim date du 11 septembre 2013 et si Florence trouve l'utilisation aisée, elle nous révèle quand même passer du temps les week-end pour prendre les photos des articles à vendre et les poster sur la plateforme. Djamila (39 ans, active, en couple) qui est aussi une pionnière dans l'utilisation d'ebay souligne quant à elle :

« ebay ça fait super longtemps au moins 5 ou 6 ans, le vide-dressing c'est occasionnel, mais sur ebay c'est tout le temps ... l'ordinateur c'est simple, j'ai mis l'application sur l'Iphone, du coup je mets les photos directement, là vraiment avec l'Iphone c'est la Révolution, je peux mettre une annonce en deux minutes. A la maison il faut aller chercher la photo dans ton dossier, là avec l'Iphone, l'application ebay ou leboncoin, c'est super ! ». Djamila (39 ans, active, en couple)

Ce verbatim date du 27 septembre 2013, c'est le début des applications de vente C2C, les smartphones sont plus puissants, ils peuvent faire de bonnes photos, stocker plus de données, les pratiquantes vont pouvoir profiter de ces nouvelles technologies pour développer leur pratique, en 2013 comme le dit Djamila « *c'est la Révolution* ». En effet, le fait d'avoir commencé notre étude il y a près de cinq ans permet d'avoir un recul intéressant sur la pratique et les changements intervenus. A partir de 2013, les pratiquantes vont s'équiper en masse en *smartphone* ce qui leur permet de gagner du temps, en ce qui concerne la prise de photos et les

discussions concernant les articles. Que ce soit les plateformes ebay ou leboncoin, celles-ci permettent de télécharger une application qui va éviter les transferts de fichier de l'appareil photo à l'ordinateur puisque le smartphone est aussi un appareil photo et que l'application disponible sur le smartphone permet de télécharger la photo en quelques instants. L'arrivée du smartphone et des applications mobiles vont donc sensiblement faciliter la pratique des acheteuses et des vendeuses.

Certes les plateformes collaboratives de ventes de produits d'occasion sont très présentes et très utiles à la pratique du vide-dressing, cependant des plateformes spécialisées dans l'achat et la vente de vêtements et d'accessoires de seconde main existent également et soutiennent fortement la pratique.

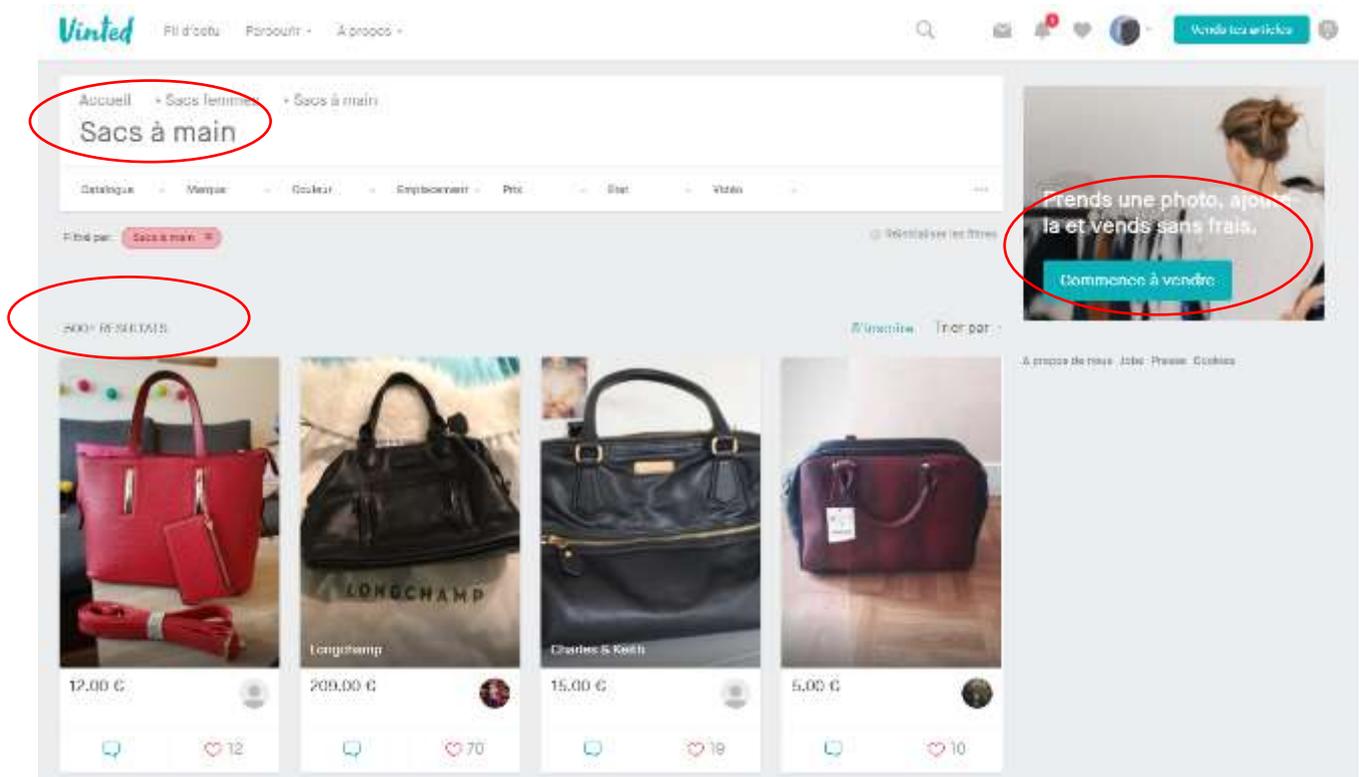
➤ **Les plateformes spécialisées**

Les plateformes de produits d'occasion spécialisées comme Vinted ou Vestiairecollective sont également citées par toutes les répondantes et font partie des plateformes observées entre 2013 et 2018 au cours de notre recherche. Vinted est LA plateforme de référence des pratiquantes entre 18 et 25 ans (Matériau 8).

Si cette plateforme est très souvent citée c'est que ses fonctionnalités plaisent aux pratiquantes, la plateforme compte 20 millions d'utilisateurs dans 10 pays (source : www.vinted.fr/tableau-de-bord - 11 avril 2018). Vinted a fait une refonte de son site en novembre 2017 pour le rendre encore plus facile d'utilisation. Vinted est une plateforme très intuitive, en quelques clics l'inscription est active, depuis les inscriptions via le compte facebook, c'est encore plus rapide puisque les informations personnelles sont enregistrées automatiquement. Toutes les répondantes nous parlent de Vinted, comme la plateforme de référence, ce qui n'était pas le cas au début de notre terrain en 2013.

Nos observations en ligne montrent que le site propose un assortiment extrêmement large et profond. A titre d'exemple, la recherche « sacs à mains » propose plus de 500 modèles en quelques secondes (Matériau 6) et incite dans le même temps à vendre ses vêtements et accessoires (Matériau 6).

Matériau 6 : Exemple de page de vente de sac d'occasion, www.vinted.fr/sacs-femmes/sacs-a-main
le 28 mars 2018



Le succès de la plateforme dépend, en effet, des articles qui sont disponibles à la vente, il est donc essentiel pour la plateforme de se réapprovisionner quotidiennement et notamment en « produits tendances », c'est-à-dire en articles à la mode. La plateforme propose donc de mettre en vente très facilement les vêtements et accessoires que les pratiquantes ne veulent plus (Matériau 7). Ainsi, notre observation de la plateforme Vinted met au jour le ton très convivial choisi par la plateforme. Toutes les instructions sont à la deuxième personne du singulier et à l'impératif : « *Vends ton article* » « *Sélectionne la marque* » « *Sélectionne la catégorie* » etc ..., comme pour les vide-dressing physique, le tutoiement est utilisé pour instaurer un climat de confiance. Dans le cadre de la plateforme, si cela peut être considéré comme de la convivialité et une marque de proximité envers les pratiquantes, le ton est néanmoins directif, nous verrons par la suite que ces différents champs à remplir permettent de formater la pratique mais aussi d'être plus efficace aussi bien dans son acte d'achat que dans la mise en vente de ses produits. Le Matériau 7 permet de constater cette facilité offerte par les plateformes aux pratiquantes. Sur la base des multiples observations participantes réalisées entre 2013 et 2018,

nous pouvons dire que la mise en vente est très facile et surtout très rapide grâce à des interfaces intuitives. Les propos de Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple) illustre bien cette facilité à devenir une marchande.

*« Vinted ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne ... jouer à la vendeuse, mettre de belles photos, répondre aux questions que l'on nous pose. **Comme si on avait un site de particulier** avec tout à créer nous-même mais c'est facile ».* Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Il en est de même sur les plateformes comme Vestiairecollectives.com ou Videdressing .com, les champs à compléter sont plutôt nombreux et toujours les mêmes : catégorie, marque, couleur, état, titre, descriptif, prix. Ces champs vont permettre aux produits d'être bien référencés sur la plateforme mais aussi au niveau de la recherche par mot clef. Ces informations à compléter sont pour les pratiquantes des aides à la pratique, qui encore une fois facilitent le vide-dressing, le rendent plus efficace et permettent à des pratiquantes toujours plus nombreuses d'entrer dans la pratique. Les indications sont claires, faciles à comprendre, les pictogrammes colorés participent à en faire une pratique plutôt ludique de prime abord, ceci sera développé dans le chapitre 9.

Matériau 7 : Page Vinted pour mettre un produit en vente des produits d'occasion (2018)

Vinted

Rechercher - Parcours - À propos -

Vends tes articles

Vends ton article

Choisir une vidéo Choisir une photo

Nos astuces pour vendre

DÉCRIS TON ARTICLE

Titre: Robe Sézane noire

Décris ton article en détail: peu portée, en très bon état, taille bien

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Marque: Sélectionne la marque

État: Indique l'état de ton article

SÉLECTIONNE UNE CATÉGORIE

Mode femmes Chaussures femmes Sac femmes Accessoires Beauté femmes Mode enfants Mode hommes

SÉLECTIONNE L'EMPLACEMENT DE L'ARTICLE

Vends à des Vintés à proximité: Saisis la région ou le code postal

Ajoute l'emplacement de ton article pour que les membres puissent le trouver avec une recherche par région et par ville. Les infos sont toujours approximatives et tu peux les désactiver dans tes paramètres.

CHOISIS COULEURS MAXIMUM POUR DÉCRIRE TON ARTICLE

Noir Gris Blanc Crème Beige Abricot Orange Ocre

Rouge Bordeaux Rose Rose Violet Violette Bleu clair Bleu

Marine Turquoise Menthe Vert Vert foncé Kaki Marron Moutarde

Jaune Argenté Doré Multicolore

PRÉFÉRENTS

Réserve les frais de port: 0,00 €

Je souhaite échanger cet article

CHOISIS LE FORMAT DU OBJET

Standard Personnalisé

Petit (0,25 kg) Épaisseur max: 8cm Convient pour un t-shirt léger ou des articles de beauté petit format.	Moyen (0,75 kg) Convient pour une robe, un sac à main ou des ballerines.	Grand (2,0 kg) Convient pour un manteau, des baskets ou un gros pull en laine.
--	--	--

Ajouter au catalogue

La pratique régulière d'achat et de vente sur ces plateformes spécialisées permet aux pratiquantes de monter en compétence grâce à l'acquisition d'automatismes. Le prix, la marque, la couleur, l'état du produit, la composition autant de descriptifs produit que les pratiquantes vont manier avec de plus en plus de facilité au fil du temps.

Au-delà des plateformes spécifiques au vide-dressing, nos résultats montrent également l'importance des plateformes de type facebook. La plateforme communautaire facebook a beaucoup évolué au cours des cinq années de notre recherche. Toutes les répondantes ont indiqué être présentes sur cette plateforme pour vendre ou acheter leurs vêtements et accessoires entre particuliers sur des groupes facebook qui se constituent au niveau local. Comme Claire (20 ans, étudiante, célibataire) « *j'ai vide-dressingLille-Roubaix, vide-dressingLille, vide-dressingRégionLilloise* ». Il faut dire que la page facebookLille-Roubaix est très active et ce depuis les débuts de facebook, nous avons rencontré Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple) qui est administratrice de cette page, elle nous a expliqué comment elle a récupéré la gestion de cette page.

*« Alors, on aurait cru que c'était le destin, en fait cette page elle était gérée par une autre fille et cette fille elle avait clairement plus le temps, en plus elle partait à l'étranger. Elle ne voulait pas abandonner sa page. Il y a eu une sorte de casting, on devait envoyer un mail avec nos motivations. Pour nous ça a été facile, on était deux sœurs, passionnées de mode. Elle nous a sélectionnées et nous a mis comme administratrices de la page. Notre but était aussi de l'améliorer. **Au début, il y avait 1000 personnes**, enfin membres à peu près, mais c'était un peu n'importe quoi... certains vendaient même leur baignoire, enfin c'était un peu devenu n'importe quoi. Alors, on a dû mettre des règles en place, on peut dire rééduquer les membres, en leur disant que l'on voulait faire une sorte de penderie. On ne revend pas tout et n'importe quoi. On a essayé de mettre des règles, mais pas trop non plus sinon ça freine. On vend des vêtements, des bijoux, un peu de maquillage vraiment tout ce qu'une femme peut avoir besoin après quand ça sort de cela ce n'est pas du vide-dressing, pas de meuble, pas de déco par exemple. Donc on a mis des posts, je me suis occupée du graphisme.*

Et puis on fait du tri régulier, ceux qui ne respectent pas, on les enlève du groupe. Aujourd'hui, il y a de plus en plus de monde, on est à 8500 membres en 4 ans environ ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Charlotte explique comment la page facebook est gérée, elle explique qu'il faut imposer des règles pour que le système fonctionne, elle est donc attentive à ce que les gens mettent en vente sur la page, pas de baignoire mentionne-t-elle uniquement des vêtements, des accessoires et du maquillage. Si nous avons remarqué lors de nos observations en ligne quelques dérives comme la vente de bibelots, de places de spectacle, nous pouvons dire que le système fonctionne plutôt bien dans sa globalité. Une certaine auto-discipline s'instaure sur ce type de plateforme, les pratiquantes suivent les règles imposées par les administratrices du site. Les intérêts de la communauté sont en effet en jeu, c'est pourquoi les règles sont suivies par les pratiquantes. Pour acheter et vendre efficacement, il faut que la page soit identifiée comme un endroit virtuel où se retrouvent les bonnes affaires en matière de mode. « Les passagers clandestins » s'excluent donc d'eux même, ce n'est pas le lieu pour vendre sa baignoire, personne ne vient sur la page pour cela.

Comme pour les autres types de plateformes, facebook a connu plusieurs améliorations importantes qui ont permis à la pratique d'être encore plus facile (Matériau 8), ce qui permet à un nombre croissant d'individus d'entrer dans la pratique. Si, dans un premier temps, la différence entre les deux captures d'écran ci-dessous ne semble pas significative, nous pouvons observer sur l'image de droite (29/03/2018) un message « **contacter le vendeur** » ce message et d'une grande utilité puisqu'en cliquant sur ce message une fenêtre apparaît immédiatement avec un message prêt à envoyer à la vendeuse. Avant cette nouvelle fonctionnalité, il fallait entrer en contact avec la vendeuse par message privé via messenger ou par mail, c'est-à-dire qu'il fallait sortir de la page passer par l'application messenger et dialoguer. Les modalités de fonctionnement se sont considérablement développées afin de rendre la pratique de plus en plus facile et de moins en moins contraignante (Matériaux 8 et 9).

Matériau 8 : Page facebook LilleRoubaix (1) le 7 décembre 2014 - (2) le 29 mars 2018

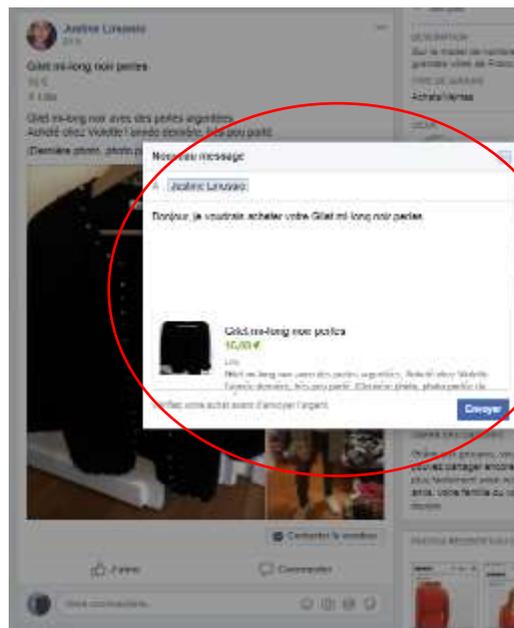
(1)



(2)



Matériau 9 : Exemple de message pré-rédigé après avoir cliqué sur « contacter le vendeur »



En quelques clics et sans même devoir écrire un message, puisque celui-ci est déjà pré-rédigé l'acheteuse entre en contact avec la vendeuse. Toute forme d'effort est aujourd'hui supprimée

pour acheter et les efforts sont également très limités pour vendre. C'est ce que Badot⁵² (2018) nomme le « Zéro- zéro effort ».

.....

Nous pouvons conclure cette première partie du chapitre 8, en affirmant que nos résultats montrent que les dispositifs sociotechniques qui incluent à la fois des infrastructures matérielles et immatérielles participent à l'essor de la pratique du vide-dressing. Les infrastructures matérielles comme l'organisation de vide-dressing physiques que ce soit au domicile des pratiquantes, dans des lieux dédiés comme des salles polyvalentes ou dans des lieux comme des restaurants ou des bars facilitent la pratique du vide-dressing. Comme nous l'avons souligné, des associations comme « Violette sauvage » peuvent remplir des espaces de plus de 2000 m² dans des lieux emblématiques comme le Carreau du Temple. A l'image des infrastructures matérielles, de nombreuses infrastructures immatérielles servent également la pratique du vide-dressing. Nous avons choisi de ne développer que les plateformes collaboratives cependant, d'autres infrastructures immatérielles participent à l'essor de la pratique. Les émissions de télévision par exemple, participent au développement et à l'institutionnalisation du vide-dressing. L'émission « Les reine du shopping » de la chaîne M6 ou « Affaires conclues » de France 2 occupent quotidiennement les écrans et donnent une visibilité au pratique d'achat et de vente mais des émissions encore plus proches du concept du vide-dressing sont en projet à l'image de « Fashion Auction »⁵³ sur M6. Cette émission qui annonce « Les placards encombrés des premières feront le bonheur des autres » pourrait bien être diffusée à une heure de grande écoute et renforcer encore l'omniprésence de ces infrastructures. Ainsi les plateformes sont LE lieu virtuel qui donne le cadre à la pratique, nous développerons plus avant cette idée dans le chapitre 9. Sans ces infrastructures immatérielles, comment organiser tant de rencontres entre particuliers ? Vinted est ainsi capable de rassembler 20 millions d'utilisateurs dans 10 pays, une vente y est réalisée toutes les 49 secondes. Pour que ces échanges soient si nombreux, nous avons montré comment la plateforme permet aux pratiquantes un accès facile avec des barrières à l'entrée quasi-inexistantes.

Ainsi, grâce à ces dispositifs sociotechniques, certaines pratiquantes vont devenir de véritables expertes du vide-dressing, développant des compétences concernant les produits et les

⁵² Conférence d'Olivier Badot aux étudiants de l'IMMD le 13 mars 2018

⁵³www.programme-television.org/news-tv/Fashion-Auction-M6-songe-a-une-emission-d-achat-vente-vestimentaire-4575563

techniques d'achat et de vente. Nous appellerons ces expertes des conso-marchandes. C'est ce que nous allons tenter d'expliciter dans la prochaine section.

Section 2 : ... permettant à certaines pratiquantes de devenir des conso-marchandes.

Les dispositifs sociotechniques sont de plus en plus faciles d'utilisation comme nous l'avons montré précédemment et ils sont également de plus en plus nombreux, ce qui permet une institutionnalisation (Nabec *et al.*, 2015) croissante de la pratique du vide-dressing. Ces infrastructures permettent également aux pratiquantes de développer leurs compétences en matière de produit et en matière d'achat et de vente. Certaines pratiquantes développent des compétences au point de devenir des consommatrices capables d'acheter et de vendre avec une grande efficacité, telles des expertes, c'est pourquoi nous avons choisi de qualifier ces consommatrices de conso-marchandes.

Dans cette seconde partie du chapitre 8, nous analysons les différentes compétences liées à la pratique du vide-dressing et le processus de montée en compétence de certaines pratiquantes.

Sous-section 1 : Les pratiquantes deviennent des « expertes produits » ...

Lors de nos tout premiers entretiens en 2013, nous avons rencontrés **des « expertes produits »**. En effet, comme nous l'avons précisé dans la description de leur profil, les pratiquantes sont des fans de mode, mais bien plus que cela, nous pouvons affirmer qu'elles sont des expertes dans un sens plus professionnel du terme. Pour cela, nous nous appuyons sur différents verbatim notamment de Florence (43 ans, active, en couple) « *moi, j'ai une connaissance pas mal* » ou de Shéhérazade (26 ans, active, célibataire) « *la qualité, il faut avoir l'œil, s'y connaître, les collections, les marques, les matières, il faut être quelqu'un de très informée* » ou encore Estelle (23 ans, active, en couple) « *j'ai une petite expertise, je connais bien* ». Inès (22 ans, active, en couple) évoque même la composition des produits, alors même que ce n'est pas dans ses compétences ni professionnelles, ni universitaires, elle nous fait remarquer que de plus en plus de pratiquantes y sont attentives.

« *Par exemple, un pull en laine c'est plus chaud pour l'hiver mais il faut le laver à la main ... un haut en soie bah c'est pas le même prix qu'un haut en polyester* ». Inès (22 ans, active, en couple)

Ces verbatim sont des exemples qui prouvent la connaissance des répondantes. Cette connaissance elles l'ont acquise grâce au temps qu'elles passent dans les magasins et dans les centres commerciaux comme nous l'a dit Amandine, elles l'ont également acquise au fur et à mesure du temps passé sur les sites de vente en ligne de produits neufs ou d'occasion. Elles sont, selon leurs termes, « accrocs au shopping », ce qui leur permet d'avoir une très bonne connaissance des produits, mais aussi des marques à la mode et des prix. Toutes savent nous donner le prix d'une robe Sandro, d'un chemisier Maje ou d'une veste Zadig et Voltaire.

« *Ce matin la première chose que j'ai fait, c'est d'aller sur ebay par exemple, Sandro collection 2013, je regarde les prix, je compare si c'est intéressant, ... il y a aussi des techniques, un manteau il faut l'acheter en été, ... je suis experte on va dire ça !* ». Djamila (39 ans, active, en couple)

Cette compétence produit s'acquiert par la pratique et par le temps consacré à cette pratique. Plus la pratique est régulière plus la compétence produit se développe. On peut parler d'entraînement à l'image du sportif qui répète et répète encore les gestes pour atteindre la perfection. Nos répondantes font de même : le matin, le midi, le soir, le week-end ... elles répètent les mêmes gestes « aller sur ebay, regarder, comparer ... » et montent ainsi en compétence. Elles apprennent ainsi quels sont les standards du marché en matière de prix, de marque à la mode, de matières, elles se forment aux critères de choix et sont capables de faire des comparaisons très poussées entre les offres. Elles mettent en place des techniques qui leur permettent d'être plus efficaces et surtout de le rester. Pour cela, elles parcourent les blogs de mode, lisent les magazines féminins et continuent de fréquenter les magasins.

« *Bon pour cela, moi j'ai un attrait pour la mode, je suis les blogs, je regarde les magazines, je regarde dans les magasins. On voit, on a des idées sur les matières, sur ce qui revient à la mode, il y a des cycles. Pour les prix, bon c'est les sites des marques qui nous donnent les références de prix, certains pulls, certaines matières, dans les boutiques ...pareil. Je vois à peu près les prix, j'arrive finalement à estimer si ce pull en vide-dressing il est intéressant ou pas* ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Nos entretiens permettent de comprendre comment les pratiquantes se forment de manière continue sur les produits et sur les prix afin d'être plus compétentes. Elles utilisent les blogs, les magazines de mode, les magasins autant d'infrastructures matérielles et immatérielles qui participent à leur montée en compétence. Ce sont des consommatrices qui ont de réelles compétences en termes de produits et de fixation des prix, certaines d'entre elles ont quasiment l'expertise des professionnelles de la mode. Elles ont certes une sensibilité produit, mais davantage encore, elles ont une expertise qui peut s'apparenter à celle d'un chef de produit. D'ailleurs comme celui-ci elles sont attentives à leur assortiment, elles savent quelles sont les marques à avoir absolument pour attirer les clientes, pour vendre plus facilement et à de bons prix. Lors des entretiens, nous avons identifié des marques qui étaient citées de façon récurrente notamment Maje, Sandro ou encore Zadig et Voltaire. Lors des observations physiques ou en ligne, nous retrouvons ces mêmes marques.

« Oui, les filles elles demandent les marques qui marchent : Sandro, Maje, Camaïeu, H&M, Promod, Abercrombie, Hollister et Van's, Nike ou NewBalance aussi pour les baskets » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Au Vivat Factory le 8 octobre 2016 (Matériau 10), toutes les marques citées par Claire (18 mois auparavant) étaient toujours proposées à la vente et mises en avant grâce au merchandising comme dans un magasin. Ces marques sont des produits d'appel qui font déplacer la clientèle.

Matériau 10 : Installation au Vivat Factory le 8 octobre 2016





Les marques sont des valeurs sûres pour les pratiquantes. Elles constituent en quelque sorte des « valeurs refuges » qui leur permettent de ne pas perdre d'argent voire d'en gagner en revendant les produits plus chers qu'elles ne les ont achetés. Elles achètent un article de marque en pensant tout de suite à la revente et parfois même au bénéfice qu'elle en retirera comme l'explique Djamilia (39 ans, active, en couple) :

« Même quand tu achètes un manteau, tu l'achètes 300€ mais tu sais que tu vas pouvoir le revendre au moins 200€ après. Si c'est des pièces très recherchées, tu peux les acheter et ... parfois même ça m'est arrivé de revendre des pièces un an après deux ou trois fois plus cher, quand c'est recherché. Chez Sandro ou chez Maje, ils ont des pièces comme ça ». Djamilia (39 ans, active, en couple)

Comme Djamilia, Manon (25 ans, active, en couple) explique comment elle peut revendre très rapidement un article après l'avoir acheté et ainsi perdre le moins d'argent possible. Les répondantes sont des expertes de la stratégie de prix, elles sont capables de fixer des prix qui répondent aux contraintes du marché mais aussi aux attentes des consommatrices. La pratique intensive du vide-dressing leur permet d'affiner leur compréhension du fonctionnement du marché. Les pratiquantes étudiées sont aussi bien acheteuses que vendeuses ce qui leur permet d'avoir une connaissance très pointue du marché dans son ensemble.

« J'achète beaucoup de marques, et je vends du coup aussi des marques, par exemple une robe Maje à 200 €, si je l'achète pour une soirée, je l'ai mise une fois, je la revends tout de suite 200€, je ne gagne pas mais je ne perds pas ». Manon (25 ans, active, en couple)

L'analyse de notre corpus éclaire cet engouement pour les marques que nos répondantes qualifient de « grosses marques ». Acheter telles ou telles « *grosses marques* », c'est l'assurance de revendre rapidement ses vêtements et accessoires, pas de risque en achetant les marques Maje, Sandro, ... Ces marques sont plébiscitées par les clientes et leurs produits circulent en masse sur les vide-dressing alors même qu'ils sont en rupture dans les magasins.

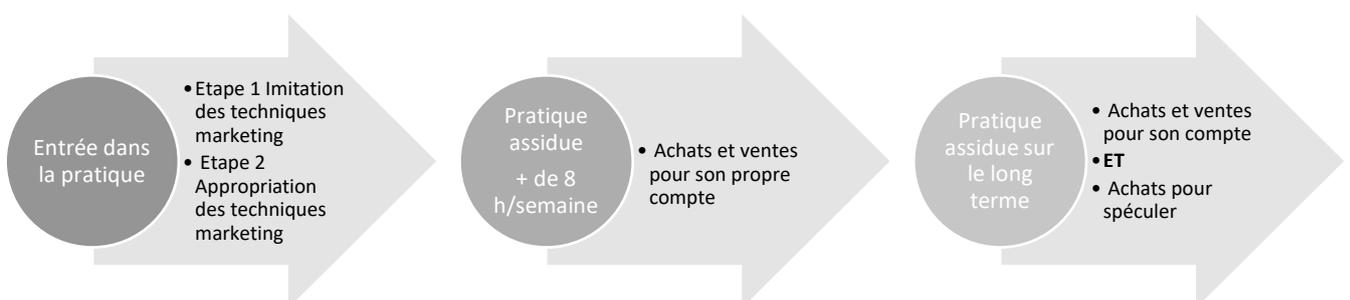
Sous-section 2 : ... et des expertes de l'achat et de la vente.

Certaines répondantes achètent des « grosses marques » pour les revendre mais à la différence des autres pratiquantes, elles ne les achètent pas pour elles-mêmes mais pour les revendre immédiatement. Leur très bonne connaissance du marché permet d'optimiser leurs achats et de spéculer sur ce qui se vendra le mieux. Ainsi, telles des acheteuses professionnelles, certaines pratiquantes misent sur les tendances à venir.

*« Maintenant même si je vois des chaussures en 38 ou en 36 je les achète, je me dis que si je les aime bien quelqu'un d'autre aussi les trouvera bien, c'est comme ça que j'achète et je revends ... j'achète des choses cohérentes, à la mode, oui en fonction de la mode, **en ce moment c'est la mode des clous, j'ai acheté pour revendre.** En fait, il faut suivre la mode même si c'est pas du neuf ». Estelle (23 ans, active, en couple)*

Les pratiquantes assidues au vide-dressing développent des compétences professionnelles. Si au commencement de leur pratique, elles acquièrent une expertise « produit » pour leur propre compte, certaines d'entre elles mettent peu à peu cette compétence à profit pour gagner de l'argent. Nos résultats montrent des trajectoires individuelles assez similaires (Illustration 1).

Illustration 1 : Trajectoires des pratiquantes assidues du vide-dressing observées entre 2013 à 2018



Le fait d'acheter pour revendre est souvent mentionné dans les entretiens. Ces consommatrices sont capables d'acheter et de vendre avec une grande efficacité en cherchant toujours une occasion de gain, c'est ainsi que nous pouvons les qualifier de « conso-marchandes ». Nous nous démarquons, en ce sens, de la notion de « consommercants » proposée par Lemaitre et de Barnier (2015). Ces auteurs n'étudient ces « consommercants » que sous l'angle de leur activité de vendeur entre particuliers ; les « conso-marchandes » sont, quant à elle, analysées dans la globalité de leur pratique de consommation collaborative (achats, vente, marketing). L'activité de négoce est primordiale, à l'image du marchand qui a pour profession d'acheter et de revendre⁵⁴. Les pratiquantes du vide-dressing achètent et vendent des marchandises en mettant à profit leurs compétences en termes de qualité et d'assortiment des produits et de prix. Pour les conso-marchandes, cette activité d'achat et de vente devient une activité régulière qui prend de plus en plus de place dans leur vie quotidienne et leur permet d'acheter toujours davantage, ce qui est un résultat dissonant au regard des discours que prônent la consommation collaborative.

« J'achète et puis même si je suis pas sûre, bah... je me dis c'est pas grave car je pourrai le revendre ». Inès (22 ans, active, en couple)

Le vide-dressing permet aux pratiquantes d'acheter avec l'espoir de revendre et encourage ainsi les pratiquantes à acheter toujours plus, à « hyper-consommer » (Moati, 2016). Elles sont nombreuses à avoir exprimé cette tentation de consommer davantage en vide-dressing que dans les réseaux de distribution traditionnels. Le vide-dressing offre une multitude de produits à des prix attractifs et disponibles 24h/24, ce qui pousse les pratiquantes à la consommation.

« Cela peut devenir un piège, on peut acheter trop, en quantité, il faut rester raisonnable. J'ai fait l'erreur au départ, je me suis calmée. Mais j'ai vu des filles faire leur tout premier vide-dressing, elles étaient folles, elles achetaient tout et n'importe quoi, elles allaient trois fois au distributeur retirer de l'argent. Là il n'y avait pas de maîtrise, ça peut être dangereux ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Ou encore comme Claire (20 ans, étudiante, célibataire) :

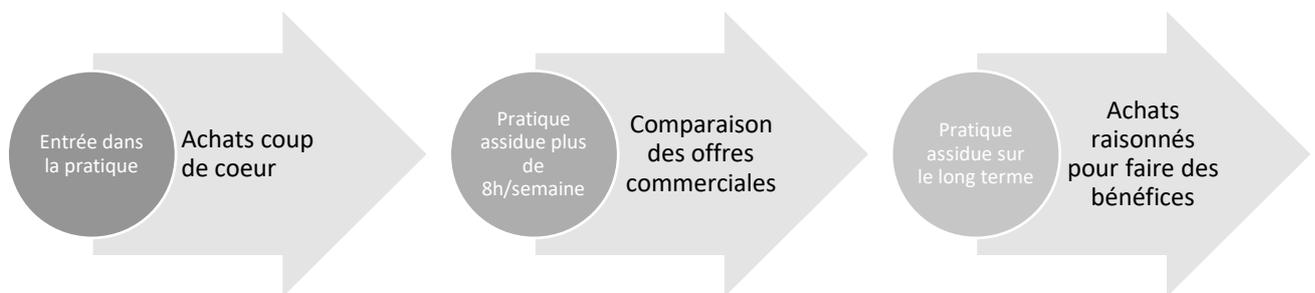
*« Au début, je suis allée sur les sites, j'ai gagné quelques sous et ... qu'est-ce que j'ai fait ? J'ai racheté pleins de trucs, **tellement c'était alléchant** ...*

⁵⁴ www.cnrtl.fr/definition/marchand

j'ai plus acheté que vendu. C'est ce qui est dommage, je me suis faite avoir, maintenant je n'achète plus. Tout l'argent je le mets de côté. » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Les exemples sont nombreux et les propos sont les mêmes, il y a un temps d'apprentissage, il faut s'initier à la pratique afin de mieux la maîtriser comme l'illustrent les verbatim ci-avant. Les répondantes et les pratiquantes que nous avons côtoyées au cours de notre recherche le disent, il faut apprendre de ses erreurs et acheter au plus juste pour pouvoir revendre de manière optimale. Elles apprennent à gérer les stocks comme de vraies professionnelles par la pratique régulière du vide-dressing. Les plus averties n'achètent plus par coup de cœur mais achètent de façon raisonnée voire raisonnable pour pouvoir revendre et gagner de l'argent (Illustration 2).

Illustration 2 : Processus d'apprentissage des pratiquantes du vide-dressing observé de 2013 à 2018



L'analyse de nos différentes données révèle comment des pratiquantes assidues ainsi que des dispositifs sociotechniques performants permettent au vide-dressing de sortir de l'amateurisme. Nous constatons au fil du temps un « professionnalisme » accru des pratiquantes concernant leur activité de négoce.

Même s'il s'agit de « *jouer à la marchande* », le jeu est néanmoins très sérieux (Juge et Collin-Lachaud, 2013). L'analyse des données que nous avons collectées permet d'éclairer comment les pratiquantes deviennent des expertes de l'achat et de la vente grâce aux infrastructures en place.

Sous-section 3 : Une montée en compétences marchandes gouvernée par les dispositifs sociotechniques

Nos observations révèlent à quel point les dispositifs sociotechniques participent à la montée en compétence des pratiquantes. A l'image des sites, forums ou tutoriels qui se multiplient mais aussi des plateformes comme Vinted.com ou Videdressing.com qui permettent aux pratiquantes de se former au métier de marchand (Matériau 13).

➤ **Les plateformes**

Les plateformes (Matériau 11) permettent en effet de se former au métier de marchand et distillent des conseils qui paraissent simples à appliquer et à la portée de toutes. Lorsque nous avons commencé nos recherches en 2013 et début 2014, les répondantes expliquaient comment elles faisaient pour être de plus en plus efficaces, c'est ce que nous avons montré en reprenant les facettes du *retailing mix* dans le chapitre précédent. Les pratiquantes se sont peu à peu appropriées les techniques marketing qui ont fait le succès du commerce moderne. Cependant à partir de l'année 2015, nous avons constaté que les pratiquantes allaient encore plus loin et ce grâce aux nouvelles technologies qui leurs étaient offertes sur les plateformes en ligne notamment. Vinted en est un bon exemple

Matériau 11 : Page d'accueil Vinted - www.vinted.fr/about

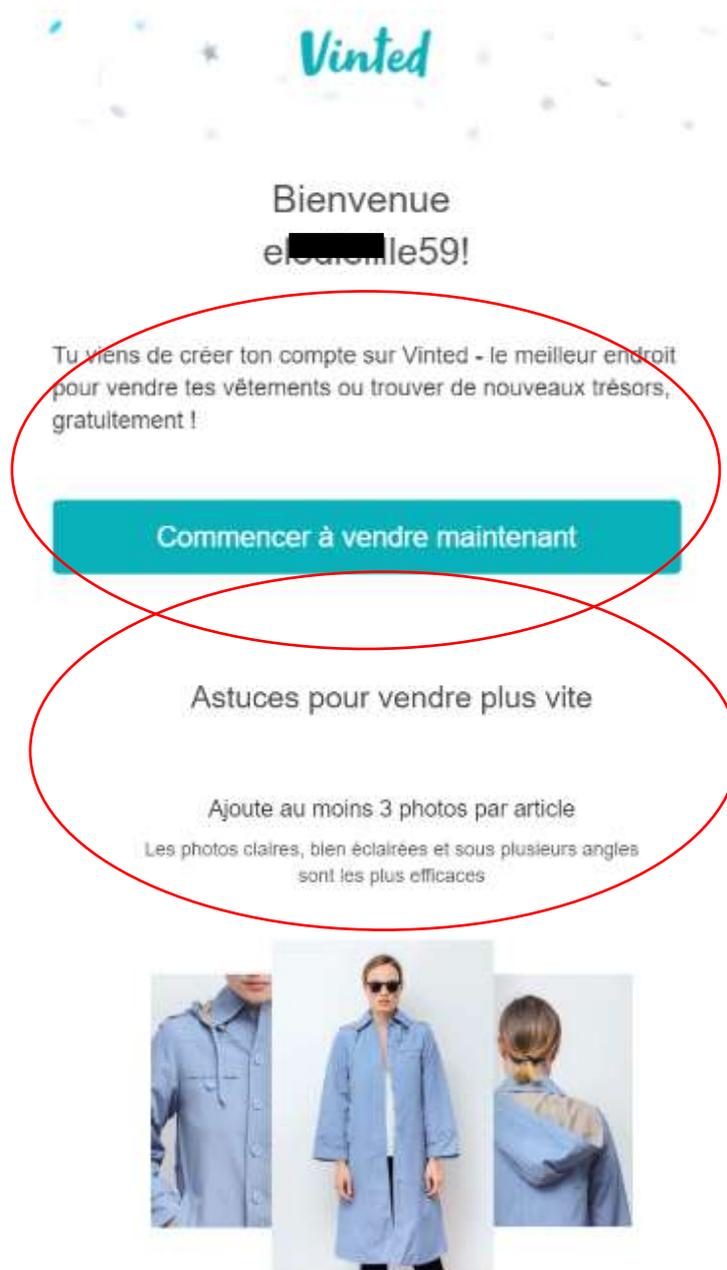


Tu ne le portes pas ? Vends-le !

La seconde-main, c'est l'avenir et Vinted te le prouve. Sur Vinted, tu vends les vêtements qui ont encore des choses à vivre et tu déniches des merveilles que tu ne trouves pas en boutique.

Lorsque vous créez un compte Vinted ce qui est très simple, vous recevez immédiatement un email qui confirme votre inscription et qui vous donne des conseils pour bien vendre (Matériau 12). Votre inscription est confirmée en quelques clics puis les plateformes vous prodiguent des astuces « pour bien vendre ».

Matériau 12 : Accueil des nouvelles pratiquantes sur Vinted



The image shows a screenshot of the Vinted website's welcome page for a new user. At the top, the Vinted logo is displayed in a teal color. Below the logo, the text reads "Bienvenue e[redacted]le59!". A red oval highlights the following text: "Tu viens de créer ton compte sur Vinted - le meilleur endroit pour vendre tes vêtements ou trouver de nouveaux trésors, gratuitement !". Below this text is a teal button with the text "Commencer à vendre maintenant". Another red oval highlights the section titled "Astuces pour vendre plus vite", which includes the text "Ajoute au moins 3 photos par article" and "Les photos claires, bien éclairées et sous plusieurs angles sont les plus efficaces". Below this text are three example photos of a light blue trench coat: a close-up of the collar, a full-body front view, and a back view.

Vinted

Bienvenue e[redacted]le59!

Tu viens de créer ton compte sur Vinted - le meilleur endroit pour vendre tes vêtements ou trouver de nouveaux trésors, gratuitement !

Commencer à vendre maintenant

Astuces pour vendre plus vite

Ajoute au moins 3 photos par article

Les photos claires, bien éclairées et sous plusieurs angles sont les plus efficaces



Soigne ta description
 Une description détaillée avec les mesures et l'état aide l'acheteuse à se décider plus facilement

Fixe un prix approprié
 Une bonne affaire est plus attractive et se vend plus vite

DESCRIPTION

Ma veste bleue de pluie préférée, en très bon état. Longueur 120cm, largeur 90cm

#veste #automne #pluie

Q W E R T Y U I O P

50,00 € 100,00 €

Commencer à vendre maintenant

Vinted

Notre 🏆 pour que tes annonces soient n°1 🏆

L'équipe Vinted t'a envoyé un message :

elodie1859, tu as des vêtements que tu ne portes plus ?

Nous avons un cadeau (ou plutôt 2 !) pour t'aider à les vendre plus vite : 2 Boosts gratuits (valides pendant 7 jours) !

Comment les utiliser ? C'est très simple :

Prends en photo tes articles, décris-les, fixe un prix et booste-les gratuitement !

Le Boost, c'est quoi ? Une fonctionnalité qui donne un coup de 🚀 à tes ventes en propulsant l'article de ton choix dans le top du fil d'actu et des résultats de recherche des autres membres.

👉 Tes articles boostés sont donc plus visibles
 🛒 et tu les vends 5 fois plus vite !

Le prix normal d'un Boost ? 1,95 €. Profite de tes 🏆 dès maintenant et gagne de l'argent avec les vêtements que tu ne portes plus 🐝

Mets en vente tes articles et booste-les gratuitement : <https://www.vinted.fr/boost>

Pour en savoir plus sur les Boosts, c'est par ici : <https://www.vinted.fr/help/348-what-are-item-bumps>

L'Équipe Vinted

Consulter sur Vinted !

Nous constatons que les conseils sont très pertinents pour bien vendre et sont issus des techniques marketing de la distribution traditionnelle.

Tout d'abord la plateforme nous félicite de l'avoir choisie, c'est le « meilleur endroit pour vendre ou pour trouver des trésors » puis indique que l'on peut commencer à vendre.

Très rapidement la plateforme recommande de faire trois photos de l'article sous plusieurs angles, de soigner la description et de fixer un prix attractif. La mise en avant du produit est

donc essentielle, ce qui n'est pas sans rappeler la fonction première du vendeur qui doit savoir mettre en avant ses produits.

Les injonctions sont du type : « *Commence à vendre maintenant, soigne ta description, fixe un prix approprié, que tes annonces soient numéro 1* », etc.

Lors de la deuxième phase d'entretiens qui a commencé en février 2015, nous avons eu plus de détails de la part des répondantes sur leur pratique en ligne. C'est le moment où les plateformes se sont elles aussi « professionnalisées », la montée en compétences des unes entraînant celle des autres.

*« Bon moi, je vendais surtout dans les vide-dressing et je me suis dit qu'il fallait continuer de vendre mes vêtements en dehors des vide-dressing. **J'ai créé une boutique Vinted**, c'est se créer un compte et se créer une petite boutique où on met des photos et ses prix ... oui c'est pas mal c'est un moyen de réunir toutes nos ventes au même endroit ».* Charlotte (25 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Ce verbatim illustre bien que les pratiquantes cherchent à multiplier leurs ventes et pour cela elles cherchent des moyens efficaces. Les plateformes répondent particulièrement bien à leurs attentes. Vinted, par exemple, mais d'autres plateformes également proposent des fonctionnalités toujours plus poussées qui permettent aux pratiquantes de se perfectionner dans leur pratique et de devenir toujours plus efficaces. Il s'agit d'améliorer sa pratique. Effectivement les pratiquantes pour vendre leurs vêtements et accessoires doivent être réactives sur ces plateformes où les pratiquantes, donc les concurrentes, sont de plus en plus nombreuses.

*« Tu passes bien 2 heures sur les sites, bah oui régulièrement, j'ai l'application aussi, donc je reçois les messages, oui voilà je suis intéressée par votre article, elles posent des questions, voilà ça prend du temps ... pour un sac à dos Brandy et Melville, je l'avais mis à 20€, là-bas il est vendu 55€, j'ai eu au moins 200 mails et puis il faut répondre. Parce que **si tu ne réponds pas t'es mal notée et si t'es mal notée on n'achète pas dans ton dressing**. Donc on essaye d'être gentille : désolée c'est vendu ! ... il faut être réactif, direct dans les 10 minutes ».* Léonie (24 ans, active, célibataire)

La réactivité est perçue comme une compétence indispensable de la conso-marchande. Cette compétence est en quelque sorte imposée par le système de note qui s'est mis en place sur les

plateformes d'échange entre particuliers. « *Il faut répondre* » déclare Léonie, elle a compris que pour pouvoir continuer à vendre cette compétence est indispensable.

Mais la réactivité n'est pas la seule compétence à acquérir dans la pratique de l'achat et de la vente, prendre de belles photos est aussi une compétence à acquérir (Matériau 13) comme le souligne Jade (20 ans, étudiante, en couple).

« *Il faut que je prenne des photos peut-être plus belles, enfin je ne sais pas il faut que je teste encore, pour savoir ce que les gens préfèrent ... j'ai vu dans les commentaires que les gens ça leur plaît de voir les vêtements portés, bah c'est normal* ». Jade (20 ans, étudiante, en couple).

Comme Jade, de nombreuses autres répondantes ont souligné l'importance de prendre de belles photographies pour que le produit attire l'œil du client potentiel. Les répondantes s'emploient donc à acquérir cette compétence comme Jade en lisant les commentaires des pratiquantes mais aussi en appliquant les conseils données par les plateformes (Matériau 12 et 13), utiliser «*les boosts, mettre le bon prix, faire de belles photos* ».

Matériau 13 : Guide photo par Videdressing.com - www.videdressing.com/url-static-photoadvice/st-photoadvice.html



De manière très visuelle les plateformes indiquent la démarche à suivre pour faire de belles photos. Les smartphones, très utilisés par les pratiquantes, sont des outils précieux qui leur permettent de développer leurs ventes. Aujourd'hui, les smartphones permettent de faire des photos de très bonne qualité et de les retoucher en quelques clics grâce à des petits logiciels. Nous avons pu noter que les répondantes possèdent dans leur grande majorité des smartphones de dernière génération, Manon (25 ans, active, en couple) précise d'ailleurs que les pratiquantes lui ressemblent « *elles sont un peu ... cyber, je sais pas, elles aiment bien le web* ». Les pratiquantes étudiées sont en effet, des femmes qui ont une bonne connaissance des nouvelles technologies, elles ont entre 16 et 45 ans. Elles connaissent en particulier celles qui leur permettent d'exercer leur pratique. Elles possèdent toutes au moins un ordinateur fixe ou portable, une tablette, un smartphone ce qui est indispensable pour la pratique du vide-dressing en ligne.

➤ Les sites, forums et tutoriels

D'autres dispositifs sociotechniques se mettent en place autour de la pratique du vide-dressing, il s'agit de la multiplication des sites, forums et des tutoriels. Alors que la pratique se développe apparaissent des « conseils pour bien vendre » comme sur le site : www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738 qui préconise « *d'attacher de l'importance à la sélection des vêtements – de soigner la présentation – de fixer ses prix avant – mais de laisser une marge de négociation et de trouver le bon mix entre conseils pro et amical* ». (Matériau 14). Il est intéressant de noter que ces conseils sont donnés sur le site du figaro Madame ce qui montre l'institutionnalisation de la pratique du vide-dressing et la volonté de toucher un public plus âgé et plus aisé que le cœur de cible à savoir les jeunes femmes de 18 à 30 ans.

Matériau 14 : Capture d'écran issue des « conseils pour bien vendre »

www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

Aujourd'hui, il est devenu facile de se débarrasser des vêtements dont on ne veut plus, qui ne nous vont plus ou tout simplement qui s'entassent dans notre armoire : applications, sites de ventes, trocs entre copines ou véritables salons de seconde main... L'heure est à la consommation responsable et tout est fait pour vider notre dressing facilement et intelligemment. Mais alors comment réussir à faire la différence dans cet océan de particuliers qui souhaitent se constituer un nouveau budget mode et réussir à vendre ? Élodie Trébuchet, responsable communication et partenariat de l'association de vide-dressing **Violette Sauvage** nous donne quelques pistes.

Ces « conseils pour bien vendre » sont très intéressants à étudier et montrent comment un discours d'amélioration de la performance s'installe autour de la pratique du vide-dressing. Le message insiste sur le fait que la pratique est facile, il reprend les discours positifs relatifs à la consommation responsable mais donne surtout aux pratiquantes les conseils pour se démarquer dans cet « *océan de particuliers qui souhaitent se constituer un nouveau budget mode et réussir à vendre* ». Les différents conseils donnés par le site sont analysés ci-dessous :

- Attacher de l'importance à la sélection des vêtements (Matériau 15) : les conseils préconisent de présenter en vide-dressing uniquement les vêtements à la mode et en bon état. « *Le vide dressing ne veut pas dire friperie et encore moins déchetterie* ». Par ces mots, le discours positionne le vide-dressing et le différencie des braderies et autres vide-greniers ce qui est d'ailleurs bien compris par les pratiquantes qui font une nette distinction entre braderie et vide-dressing, comme nous l'avions montré dans le chapitre précédent. Ces conseils permettent aux pratiquantes de comprendre pourquoi le vide-dressing doit proposer de « belles pièces » vs « le jogging détendu de chez Zara », il faut apporter un côté qualitatif et attractif. Le discours énonce les conditions pour faire des affaires et se constituer un « *nouveau budget mode* ». La montée en compétence des pratiquantes du vide-dressing passe ainsi par des conseils qui se trouvent sur internet et qu'elles appliquent dans leur pratique. Lors des vide-dressing observés entre 2013 et 2018, nous avons pu constater, que les articles sont de meilleure qualité au fil des années et surtout qu'un soin croissant leur est accordé. Ce qui montre que les pratiquantes font attention à leurs vêtements et accessoires, elles cherchent à les conserver en très bon état dans le but de les revendre au meilleur prix. On peut dire qu'elles prennent soin de leur capital.

Matériau 15 : Copie d'écran « conseils pour bien vendre » - Attacher de l'importance à la sélection de vêtements www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

Attacher de l'importance à sa sélection

Attention, qui dit vide dressing ne veut pas dire friperie et encore moins déchetterie. Nous conseillons à nos exposantes de ne pas proposer des vêtements abîmés et cela dans leur intérêt. Le fait de proposer des belles pièces apporte un côté qualitatif et attractif pour les potentielles acheteuses», souligne Élodie Trebuchet. On oublie donc ses vieux tee-shirts délavés, ce manteau trop bouloché ou ses chaussures élimées que l'on préférera apporter à des points de collecte comme ceux pour le recyclage d'H&M. Oui, donc, à cette petite robe datant, certes, de quelques saisons mais en excellent état, non à ce jogging Zara détreuvé.

- Soigner la présentation (Matériau 16) est le deuxième conseil prodigué aux pratiquantes. Ce conseil vise à enseigner aux pratiquantes la bonne façon de faire un vide-dressing. Les discours encadrent la pratique et sont assez directifs, après avoir sélectionné ses vêtements, il faut les laver et les repasser ce qui pourra « déclencher la démarche d'achat ». Encore une fois derrière ce conseil de propreté du vêtement, il y a l'objectif de vendre mieux. Autre conseil donné aux pratiquantes « ne pas surcharger ses portants », pour donner un aspect qualitatif à la vente mais également ressemblant à l'agencement des magasins que les lectrices du Figaro Madame ont l'habitude de fréquenter. Il s'agit dans ce type de discours d'apporter des solutions concrètes aux pratiquantes pour mieux vendre. Lors de nos observations, nous avons pu constater que ces conseils sont suivis par les pratiquantes, elles soignent la présentation de leurs vêtements à l'image du matériau 18 qui montre l'évolution de la présentation d'un sweatshirt à vendre sur la page facebook videdressing Lille-Roubaix entre 2014 et 2018. La photographie est de meilleure qualité et la présentation est davantage soignée, la poignée de porte qui faisait office de portant est remplacée par un fond blanc neutre et par un présentoir simple mais efficace.

Matériau 16 : Copie d'écran « conseils pour bien vendre » - Soigner la présentation

www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

Soigner la présentation

«Dans le petit guide que nous offrons à nos exposantes, nous conseillons surtout de veiller à la présentation des vêtements : il faut qu'ils soient **propres et repassés**», explique Élodie Trebuchet, car, de tout évidence, ce qui peut sembler normal ne l'est pas pour tout le monde. Le soin apporté à vos vêtements pourra jusqu'à déclencher la démarche d'achat, même sur Internet. «On se projette beaucoup plus facilement dans un vêtement que l'on n'a pas peur d'essayer», note-t-elle avant d'ajouter qu'il ne faut pas surcharger ses portants : «quantité ne veut pas forcément dire qualité». De plus, cela peut décourager l'acheteuse de devoir fouiller parmi une cinquantaine de pièces.

Matériau 17 : Evolution de la présentation d'un sweatshirt à vendre sur la page facebook videdressing Lille-Roubaix. (Photo 1 - 2014 ; Photo 2 - 2018)



- Fixer ses prix avant est le troisième conseil donné aux pratiquantes du vide-dressing (Matériau 18). Les conseils sont très précis quant aux prix « *les pièces neuves, jamais portées, pourront être vendues à 70-80% du prix ...* », c'est ainsi que sur les vide-dressing s'installent des règles de vente où l'improvisation n'a plus de place. La responsable de la communication de l'association *Violette sauvage* précise néanmoins que les vendeuses peuvent fixer leur prix elles-mêmes car elles ont besoin de faire de la plus-value. Nous sommes assez loin des discours de l'économie du partage, mais plutôt

proche du discours néolibéral qui prône le libéralisme économique et l'entrepreneuriat individuel (von Mises, 1949). Le fait de donner des conseils sur la fixation des prix de vente sous-entend que les pratiquantes ont une bonne connaissance des prix des produits neufs, ce que nous avons montré auparavant. C'est aussi former les pratiquantes du vide-dressing à une sorte de cotation des produits d'occasion. Ainsi s'installe parallèlement aux prix de référence des produits neufs, des prix de référence pour les produits d'occasion. Les pratiquantes deviennent ainsi compétentes en termes de prix, tant sur les produits neufs que sur les produits d'occasions.

Matériau 18 : Copie d'écran « conseils pour bien vendre » - Fixer ses prix avant www.madame.lefigaro.fr/style/vide-dressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

Fixer ses prix avant...

Chez Violette Sauvage, les exposantes sont invitées à étiqueter leurs vêtements. «Cela permet à la cliente d'être renseignée rapidement sur les informations de la pièce et à la vendeuse de ne pas se perdre dans les tarifs voulus», explique Élodie Trebuchet. On fixe donc les prix de toutes les pièces la veille du vide-dressing : les pièces neuves, jamais portées, pourront être vendues à 70-80% du prix, quand celles en bon état pourront voir leur prix porté à 50% de leur valeur initiale. Mais en fonction de l'état du vêtement et de sa rareté, le prix peut fluctuer. «Les vendeuses fixent elles-mêmes leurs prix car elles ont besoin de rentrer dans leurs frais d'emplacement et surtout de faire une plus-value », ajoute la responsable de la communication de Violette Sauvage.

Les prix sont donc fixés à l'avance par les pratiquantes, ceci se matérialise par un étiquetage minutieux des produits. (Matériau 19)

Matériau 19 : L'étiquetage des produits en vide-dressing conseil et application www.jenychooz.com/2015/04/11/20150411 et observation le 22 avril 2018 Basilic Café Lille.



- Laisser une place à la négociation est le quatrième conseil donné aux pratiquantes. Les conseils donnés par le site www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre, il faut laisser de la place à la négociation pour le « charme » du vide-dressing. C'est ainsi que le vide-dressing doit être un lieu atypique, différent des magasins traditionnels, qui propose des produits attractifs et qualitatifs, propres et repassés, où les prix ne sont pas fixés au hasard mais qui doit néanmoins permettre la négociation entre l'acheteuse et la vendeuse. Mais pour cela, une technique ancestrale du commerce est préconisée, c'est-à-dire fixer un prix qui comprend la marge de négociation. Les pratiquantes du vide-dressing peuvent ainsi se confronter à la réalité de la négociation commerciale et à ses codes, sans oublier la dimension ludique de la pratique : les pratiquantes interrogées veulent « jouer à la marchande » (Juge et Collin-Lachaud, 2014).

Matériau 20 : Copie d'écran « conseils pour bien vendre » - Laisser une place à la négociation
www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

... mais laisser une marge de négociation

Mais un vide-dressing n'aurait pas le même charme si l'on ne laissait aucune place à la négociation. «Cela fait partie du jeu», précise Élodie Trebuchet. «Certaines clientes ne vont pas hésiter à négocier, donc le prix affiché doit prendre en compte la possibilité d'une négociation de l'ordre de 5 à10 euros.» En revanche, elle ne considère pas comme nécessaire le fait de proposer des rabais en fin de journée, sauf si l'on n'a pas envie de rentrer chez soi avec des affaires dont on souhaite vraiment se débarrasser.

- Dernier conseil donné aux pratiquantes sur ce site : Trouver le bon mix entre conseils pro et amical. Ce qui est intéressant dans ce dernier conseil c'est que l'on reconnaît le rôle essentiel du contact humain dans le vide-dressing et l'importance de raconter l'histoire du vêtement. Ce que nous avons détaillé dans la première partie des résultats dans le chapitre 7. Le matériau 20 illustre toute la complexité et l'originalité de la pratique du vide-dressing à savoir le savant dosage entre le côté très professionnel de l'achat et de la vente mêlé à la convivialité des échanges C2C. Les pratiquantes sont donc amenées à être de vraies professionnelles du commerce, mais également de « bonnes copines » capables de beaucoup d'empathie.

Matériau 21 : Copie d'écran « conseils pour bien vendre » - Trouver le bon mix entre conseils de pro et amical www.madame.lefigaro.fr/style/videdressing-5-conseils-pour-bien-vendre-221216-128738

Trouver le bon mix entre conseils pro et amical

Mais ce qui va surtout déclencher l'acte d'achat et ce pourquoi les clientes se pressent à ce genre d'événement, c'est pour le contact humain, et pour acheter une pièce à quelqu'un qui pourrait être son amie. « Le secret réside dans le sourire, la disponibilité et la communication », révèle Élodie Trebuchet. « Nous nous sommes souvent rendu compte que cela payait et que celles qui passent la journée assises sur leur chaise pendues à leur téléphone vendaient moins. » Elle conseille également de raconter l'histoire de son vêtement à sa cliente potentielle : où on l'a acheté, pourquoi on s'en sépare, ce qu'on a aimé chez lui et surtout ne pas hésiter à dire avec quoi on le portait.

Les compétences des pratiquantes du vide-dressing sont donc nombreuses et variées et les dispositifs sociotechniques par leur variété, leur nombre et leur omniprésence contribuent à la montée en compétence des pratiquantes.

Pourtant les débuts des pratiquantes étudiées n'ont pas toujours été très convaincants comme pour Claire (20 ans, étudiante, célibataire) qui nous a fait part de ses déconvenues initiales : manque de préparation, articles pas adaptés, mise en scène inexistante, etc.

*« Je suis arrivée au vide-dressing avec 2 grosses valises énormes et il fallait prendre des cintres, les portants étaient fournis, j'avais plus de place, on met les prix, moi j'ai mis des grands affiches vestes de 10 à 20€, jupes de 5 à 10€. C'était dans un bar rue Masséna, la participation c'était 5€, **bon moi malheureusement j'ai échoué**, c'était mon premier vide-dressing. Les filles elles avaient des fringues actuelles, celle au bout elle a vendu pour 280€, celle à côté 90€ et moi 15€ pour moi là c'était une perte de temps mais bon j'ai fait avec et au moins je sais ce qui plait et ce qui plait pas. Il aurait fallu que je sorte mes vêtements d'été ... le vide-dressing c'était fin mars début avril ».*

Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

Les propos de Claire permettent de mieux comprendre comment les pratiquantes s'améliorent et se perfectionnent dans leur pratique. C'est ce que l'on peut appeler aujourd'hui en entreprise le « *test and learn* ». Ici c'est ce que Claire nous démontre, elle a testé et elle a appris de son

échec. Au début, les pratiquantes ont testé des choses et puis elles se sont professionnalisées au fur et à mesure, elles se sont aussi copiées, imitées les unes les autres afin d'adopter les bonnes pratiques.

« Il y a une sorte de mimétisme, les bloggeuses dégagent une image qui est bonne à copier pour bien vendre. Les photos quand on voit elles se ressemblent un peu toutes. Il y a des mises en scène, voilà je pense que ça s'apprend sur le tas. Il y a des codes, c'est bien voir l'article, et puis après c'est comme, à mon avis, dans le commerce, arriver à créer une identité ça peut être bête mais mettre une décoration, apporter des touches personnelles. Alors on peut avoir des filles qui se font connaître grâce à ça ». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Ce dernier verbatim souligne combien les dispositifs sociotechniques ont contribué à la montée en compétence des pratiquantes. Par mimétisme, comme le souligne une répondante, les pratiquantes se conforment aux instructions qui sont diffusées via les plateformes collaboratives, les blogs, les émissions de télévision. Si les pratiquantes sont conscientes qu'il existe des « codes » qui permettent de mieux acheter et vendre en vide-dressing, elles soulignent également l'obligation de se différencier pour « se faire connaître », ce qui signifie exister au sein de cette pratique. A la lumière de nos résultats, les compétences des pratiquantes se sont développées grâce aux dispositifs sociotechniques qui existent autour du vide-dressing. Ces compétences sont aujourd'hui connues de toutes, il s'agit désormais de réussir à se différencier « dans cet océan de particuliers ⁵⁵».

⁵⁵ www.madame.lefigaro.fr/style/vide-dressing-5-conseils-pour-bien-vendre

Conclusion

L'analyse de nos données révèle que certaines pratiquantes deviennent de véritables conso-marchandes, expertes des produits et des méthodes d'achat et de vente. Les pratiquantes les plus assidues du vide-dressing développent ainsi des compétences similaires au métier de chef de produit. En s'informant sur les collections, les marques, sur les matières et sur la composition des produits, elles connaissent parfaitement le prix des produits aussi bien neufs que d'occasion.

Ces compétences sont certes le fruit d'une pratique régulière mais elles sont également forgées grâce au développement des infrastructures matérielles (événements, lieux publics ou privés mis à disposition) et immatérielles (plateformes, blog, sites, émissions de télévision), qui constituent des dispositifs sociotechniques omniprésents autour du vide-dressing.

Sous la forme de conseils délivrés aux pratiquantes du vide-dressing, c'est bien une forme d'apprentissage de la logique néolibérale qui se met en place. Nous analyserons dans le chapitre suivant (chapitre 9), comment les dispositifs sociotechniques sont ainsi capables de former en masse des conso-marchands en suivant la doctrine néolibérale. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le concept de gouvernementalité (Foucault, 1978).

TROISIÈME PARTIE

RESULTATS

Introduction

Chapitre 7

Le vide-dressing : une pratique collaborative qui alimente la logique néolibérale



Chapitre 8

Une pratique collaborative sous-tendue par des dispositifs sociotechniques omniprésents



Chapitre 9

Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Conclusion

Chapitre 9 : Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Introduction

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques capables de former en masse des conso-marchandes...

Sous-section 1 : Des conso-marchandes engagées dans une compétition...

Objectif : Etre la meilleure

Moyen : La compétition

Outils : La notation

Sous-section 2 : ... aux standards toujours plus élevés.

Section 2 : ... créant les conditions de l'émergence d'une hétérotopie « consumériste ».

Sous-section 1 : L'hétérotopie : un « lieu autre »

Premier principe de l'hétérotopie chez Foucault (1967)

Autres principes

Sous-section 2 : Le vide-dressing : une hétérotopie « consumériste »

Les techniques de

Conclusion

Chapitre 9 :

Des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquantes

Introduction

Les deux chapitres précédents ont permis de comprendre comment les pratiquantes se sont appropriées les techniques marketing issues de la distribution B2C et comment, en retour, les dispositifs sociotechniques ont contribué à la montée en compétence de certaines pratiquantes. Cette troisième partie des résultats va dans un premier temps s'attacher à expliciter comment les dispositifs sociotechniques coordonnent la pratique du vide-dressing puis dans un second temps, nous montrerons grâce aux données collectées comment ceux-ci sont capables de former massivement les consommateurs aux techniques marchandes, mais plus fondamentalement à la logique néolibérale. Enfin, nos résultats mettront en lumière comment les échanges C2C se rapprochent du modèle du marché B2C.

Nos données montrent que les dispositifs sociotechniques transforment de nombreuses pratiquantes en conso-marchandes. Ces dernières n'hésitent pas à entrer dans une compétition organisée par les dispositifs sociotechniques, les obligeant à se mesurer les unes par rapport aux autres. Dans leur grande majorité, les pratiquantes ont débuté le vide-dressing avec spontanéité, maladresse parfois et innocence souvent. Mais nos résultats montrent que l'amateurisme des débuts à laisser place à une pratique de plus en plus compétitive où les pratiquantes doivent être « *enterprising* », c'est-à-dire qu'elles doivent développer leur entrepreneurialité.

La nature longitudinale de notre recherche permet de mettre au jour une standardisation croissante de la pratique du vide-dressing. Les échanges C2C plutôt amateurs des débuts sont de plus en plus contraints par des dispositifs sociotechniques qui gouvernent au sens de Foucault (1978), laissant finalement peu de place à l'action individuelle.

L'analyse de nos différents types de données (entretiens, observations, notes de terrain visuelles et écrites) révèle en outre l'émergence d'une hétérotopie (Foucault, 1967) que nous qualifions de consumériste. Les pratiquantes veulent « jouer à la marchande » et cherchent un lieu physique pour cette utopie. Les vide-dressing, physiques ou en ligne, semblent donc répondre à cette attente, c'est pourquoi nous interrogerons cette notion d'hétérotopie dans la section 2 de ce dernier chapitre des résultats.

Section 1 : Des dispositifs sociotechniques capables de former en masse des conso-marchandes ...

Les dispositifs sociotechniques peuvent être compris comme des infrastructures matérielles et immatérielles au sens de Zabban (2015). Selon l'auteure, ces infrastructures sont considérées comme des appuis matériels et économiques qui permettent le développement d'une pratique qualifiée d'ordinaire. Au-delà du développement de la pratique, nos résultats révèlent que différents dispositifs sociotechniques forment certaines pratiquantes aux techniques marchandes. Les répondantes « jouent à la marchande » en recherchant le profit maximum, pour cela, elles ont l'obligation d'être meilleures que leurs concurrentes.

L'analyse de nos données montre en effet que si les répondantes s'accordent toutes sur le plaisir que leur procure la pratique de vide-dressing, l'objectif primordial est bien de gagner de l'argent.

« C'est cool je gagne de l'argent en m'amusant, oui c'est ludique, ça m'apporte plein de trucs. » Estelle (23 ans, active, en couple).

Sous-section 1 : Des conso-marchandes engagées dans la compétition ...

➤ Objectif : Etre la meilleure

Pour obtenir le meilleur prix d'achat ou de vente, il faut acquérir des techniques marchandes. Cette appropriation des techniques marchandes a été discutée dans la deuxième partie des résultats (chapitre 8), il s'agit par exemple de développer des compétences en termes de produits ou de prix comme nous l'avons montré précédemment. Nous pouvons néanmoins aller plus loin et expliciter comment les plateformes gouvernent au sens de Foucault (1978) la conduite des pratiquantes.

« Vinted ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne, donc on doit charger nos photos nous-mêmes, mettre nos prix. Ils nous donnent des conseils, surtout pour les textes, pour mettre les mots clés, les hashtags etc... c'est jouer à la vendeuse, mettre des belles photos, répondre aux questions que l'on pose. Des questions que l'on trouve en magasin quand on est commerçant comme : les tailles, les couleurs, la manière de le porter.

Comme si on avait un site internet de particulier avec tout à créer nous-mêmes mais c'est facile». Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Le verbatim de Charlotte que nous avons repris dans la partie précédente (chapitre 8) pour montrer combien les plateformes facilitent la pratique du vide-dressing révèle également comment ces dispositifs socio-techniques la forment.

Les dispositifs sociotechniques, notamment les plateformes, sont capables de rassembler un grand nombre de pratiquantes et ainsi de les former en masse et rapidement aux techniques marchandes, mais également de manière plus globale à la logique néolibérale qui prône la libre concurrence (Matériau 1). Vinted, par exemple, met en ligne des conseils pour se former : « comment mieux vendre », comment « devenir un top vendeuse », etc. Ces conseils sont accessibles à tous les membres et se font sur un registre amical pour en faciliter la diffusion et l'adoption. Le plus souvent, les conseils sont donnés par un membre de la communauté, ce qui permet aux pratiquantes de se projeter plus aisément encore. Pour Vinted, « il n'y a pas de secret », uniquement des astuces que la plateforme délivre volontiers. Vinted comme toutes les autres plateformes observées, en divulguant de nombreux conseils, entretiennent l'idée qu'il n'y a rien de plus simple que de vendre ou d'acheter des vêtements et accessoires (Matériau 1). Les plateformes comme les vide-dressing physiques, offrent ainsi aux pratiquantes la possibilité de réaliser l'objectif de chacune : acheter et vendre pour rester dans la course consumériste.

Matériau 1: Vinted - www.videdressing.com/user/sell.html et Vestiairecollective - www.vestiairecollective.com/?gclid



Simple et efficace

Mettez en vente gratuitement vos articles.
Vous récoltez le maximum des gains grâce
à notre **commission fixe et transparente**
de **seulement 15%** comprise entre
3€ et 300€ par article vendu.



Achetez

Découvrez notre sélection de plus de 300 000 pièces de mode jusqu'à -70 % du prix boutique

Chaque jour, plus de 3000 nouveautés sont choisies par nos stylistes.

EN SAVOIR PLUS

Comme l'exprime Charlotte, les plateformes « **conditionnent** » les pratiquantes afin de devenir des conso-marchandes efficaces. Se développe alors un esprit de compétition très proche de celui qui régit le marché B2C pour réaliser plus de ventes que les autres. Djamila (39 ans, active, en couple) décrit les autres pratiquantes comme des femmes :

« ... commerciales, à la mode, elles sont tendances ... elles sont **dures dans la négociation.** » Djamila (39 ans, active, en couple)

Le terme de « compétition » n'est pas explicitement évoqué par Djamila, ni dans les autres entretiens, cependant, cette notion est présente dans les descriptions que donnent les répondantes aussi bien de leur pratique que des pratiquantes. Elles sont nombreuses à se comparer aux autres et à vouloir faire mieux que les autres. Comme Claire qui veut s'améliorer après son premier échec et qui pour cela s'est mis en tête de gagner autant d'argent qu'une autre pratiquante.

« Celle tout au bout elle a gagné 280 € [...] au moins je sais ce qui plait et ce qui plait pas. » Claire (20 ans, étudiante, célibataire)

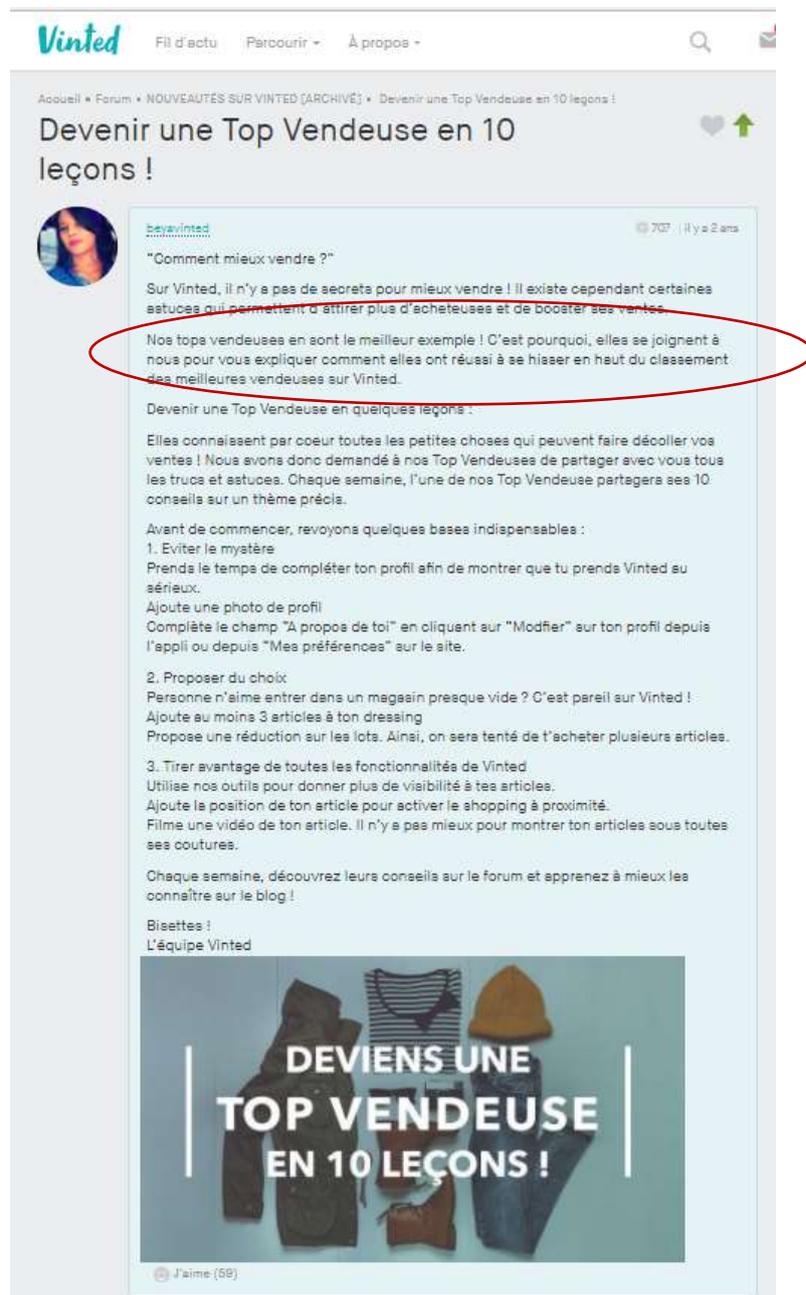
D'autres comme Charlotte parle du « côté pro » de la pratique en énumérant les critères pour être une bonne vendeuse afin d'obtenir des bonnes notes sur les plateformes.

« Il y a des filles qui donnent beaucoup d'importance à « je suis une bonne vendeuse » ... clairement si cela se passe mal, la vendeuse a une mauvaise note et ça va lui plomber son profil, après pour les ventes elle va être freinée. Pour avoir de bonnes notes, il faut être un minimum honnête, pas de vêtement à trou, mettre des goodies dans les colis, vite mettre des notations, répondre

vite aux questions. ... **Il y a un côté pro finalement** ». Charlotte (25 ans, en recherche d'emploi, en couple)

Matériau 2 : 5 novembre 2015 Devenir une « top vendeuse en 10 leçons sur vinted »

www.vinted.fr/forum/nouveautes-sur-vinted-archiv/614406-devenir-une-top-vendeuse-en-10-lecons



The image is a screenshot of a forum post on the Vinted website. The post is titled "Devenir une Top Vendeuse en 10 leçons !" and is from the user "DeviVinted". The text of the post discusses strategies for becoming a top seller on the platform. A red circle highlights a specific sentence: "Nos tops vendeuses en sont le meilleur exemple ! C'est pourquoi, elles se joignent à nous pour vous expliquer comment elles ont réussi à se hisser en haut du classement des meilleures vendeuses sur Vinted." Below the text, there are three numbered tips: 1. Eviter le mystère (avoid mystery), 2. Proposer du choix (offer choice), and 3. Tirer avantage de toutes les fonctionnalités de Vinted (take advantage of all Vinted features). The post ends with a signature "Bisettes ! L'équipe Vinted" and a promotional image for "DEVIENS UNE TOP VENDEUSE EN 10 LEÇONS !" featuring various clothing items.

Ce type de *post* permet aux pratiquantes de connaître les bases des techniques marchandes mais constitue surtout le moyen de faire entrer les pratiquantes dans une logique de compétition. On constate en effet que certaines plateformes stimulent l'émulation entre les pratiquantes. C'est le cas de Vinted qui récompense les meilleures vendeuses. Celles qui vendent le plus de

vêtements sont mises en avant sur le site et figurent sur la page d'accueil de la plateforme. Ce système entraîne une logique de performance et d'émulation entre les vendeuses. Cela ancre encore davantage cette pratique dans la société néolibérale qui prône la performance individuelle (Dardot et Laval, 2009).

Pour les répondantes, la règle du jeu est claire : « *plus on est connue, plus on vend* ». Les dispositifs sociotechniques créent les conditions d'une pratique compétitive qui oblige les pratiquantes assidues à devenir toujours plus performantes. Pour cela, le système de notation mis en place par les plateformes contribue dans un premier temps à développer un système compétitif entre les pratiquantes mais entraîne également une élévation des standards de la pratique.

➤ **Moyen : La compétition**

Dès les premiers entretiens effectués en 2013, la pratique est apparue comme compétitive, et cette caractéristique s'est accentuée avec le temps. Si les répondantes évoquaient, la convivialité et le côté « léger » des moments entre filles, dans le même temps, elles confiaient que leur objectif était bel et bien de gagner de l'argent grâce à leur pratique. Or, le développement et le succès de cette pratique entraînent une concurrence accrue, ce qui oblige les pratiquantes à se différencier pour continuer à vendre. Comme pour les distributeurs B2C, les pratiquantes du vide-dressing doivent sortir du *Big Middle* (Arnould, 2005 ; Levy *et al.*, 2005) afin de créer de la valeur pour elles-mêmes et pour leurs clientes. Dès lors, se pose la question stratégique de tout entrepreneur : Comment se différencier de la concurrence ?

Afin de se différencier des autres vide-dressing et des autres pratiquantes, il faut développer un avantage concurrentiel (Porter, 1980 cité par Dess et Davis, 1984). Par imitation des entreprises dont elles sont clientes et en suivant les conseils prodigués par les plateformes, les pratiquantes se révèlent être de plus en plus des professionnelles du marketing et développent des stratégies qui font écho aux travaux de Porter sur les stratégies génériques (domination par les coûts, différenciation ou spécialisation). Les observations en ligne en attestent. (Matériau 3).

Matériau 3 : Les stratégies génériques de Porter adoptées par les pratiquantes du vide-dressing

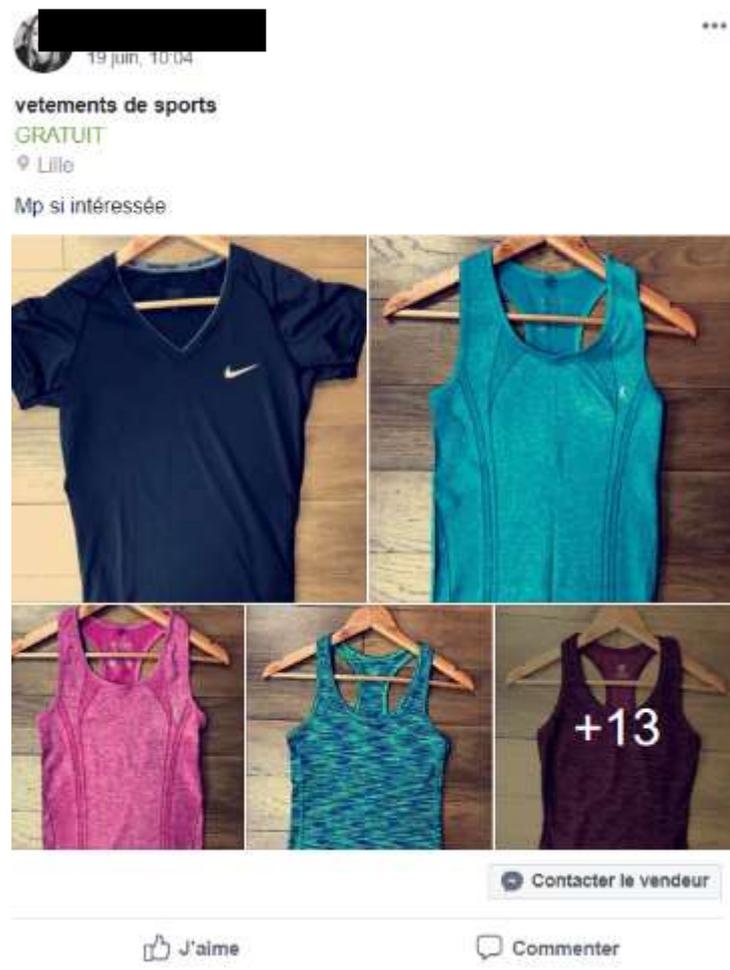
- Stratégie de domination par les coûts



- Stratégie de différenciation



- Stratégie de spécialisation



Les *posts* issus de Facebook montrent à quel point certaines pratiquantes sont capables grâce à l'acculturation aux techniques marchandes de se différencier. Le premier *post* fait référence aux prix en utilisant les termes « liquidation totale et petits prix », la vendeuse met l'accent sur le prix bas. Le deuxième *post* fait mention de l'atmosphère en proposant « d'écouter de la bonne musique et de manger à ta guise », cette organisatrice de vide-dressing cherche à se différencier en proposant un contexte expérientiel original. Enfin le troisième *post* mentionne la vente exclusive de vêtements de sport, ce qui peut être associé à la stratégie de spécialisation. Ces différents *post* attestent de la compétition qui s'instaure au sein de la pratique et montre les stratégies mises en place par les pratiquantes pour se démarquer des autres pratiquantes et continuer à vendre leurs vêtements et accessoires.

Lors de nos observations hors ligne, nous avons pu constater, également, à quel point les pratiquantes cherchaient à se distinguer de la « masse » des vendeuses. Elles mettent en avant leurs plus belles pièces, par exemple, lors du vide-dressing au Vivat Factory le 8 octobre 2016,

Laëtitia (22 ans, active, en couple), par exemple, met certaines de ses pièces en avant pour attirer les clientes et faire partie des bonnes vendeuses du vide-dressing.

« Il faut avoir le sourire, montrer qu'il y a de la valeur ici, il y a une façon d'exposer ses vêtements, il faut ... Par exemple, si on a des UGG il faut les mettre en avant, c'est la mode, tout le monde aime, c'est ce que je vais mettre en avant ! » Laëtitia (22 ans, active, en couple)

Laëtitia a compris à quel point il était important de valoriser son installation par des produits appréciés du plus grand nombre, elle fait des choix de mise en avant à l'image d'un responsable merchandising qui installe un nouveau point de vente ou qui fait la réimplantation de son magasin. D'ailleurs elle précise elle-même lors de l'entretien que l'installation du vide-dressing s'apparente à « *un magasin éphémère* » où elle cherche à vendre au maximum. Certaines pièces sont placées sur cintre pour être mises en avant, elles sont à la vue de tous alors que d'autres pièces sont pliées sur la table. Les chaussures de sport sont aussi posées bien en évidence sur la table, car elles font partie des pièces très recherchées lors des vide-dressing (Matériau 4). Il s'agit pour les pratiquantes de tirer profit de leur espace par un agencement optimisé qui permettra la réussite du vide-dressing.

Matériau 4 : Vivat Factory 8 octobre 2016, installation de Laëtitia



Tout est mis en œuvre pour vendre au maximum et si la concurrence s'installe avec les autres vendeuses, elle s'installe aussi avec soi-même car être une bonne vendeuse est une compétence que les pratiquantes étudiées cherchent à acquérir pour optimiser leurs gains, mais également pour leur satisfaction personnelle et leur estime de soi. Le verbatim de Coline recueilli lors d'un vide-dressing souligne ce phénomène.

*« Je suis contente de moi, j'ai bien vendu, **je suis une bonne vendeuse je suis fière** »* Coline (27 ans, active, en couple) note de terrain du 8 octobre 2016

Les vide-dressing recouvrent donc des enjeux sérieux pour les pratiquantes. Plus elles vendent, plus elles gagnent de l'argent, plus elles vident leurs armoires et plus elles peuvent acheter à nouveau des vêtements et accessoires, mais aussi, plus elles deviennent de « bonnes vendeuses » et sont fières d'elles-mêmes. Laëtitia (22 ans, active, en couple) relate les émotions ressenties lors d'une bonne vente :

*« Oui, on me paie en liquide, la dernière fois je suis repartie avec 180€, en plus c'était l'un de mes premiers vide-dressing, j'étais super contente parce que celles à côté elles n'ont pas gagné autant, ça m'a fait encore plus plaisir ... bah je me dis c'était moi la meilleure (sourire) **je suis une bonne vendeuse, je suis satisfaite de moi (sourire)** ».*

Etre la meilleure semble être un objectif qui se développe avec le temps et qui est encouragé par un dispositif de notation qui s'avère très efficace.

➤ Outils : La notation

Les entretiens ont rapidement fait mention du système de notation dans la pratique du vide-dressing.

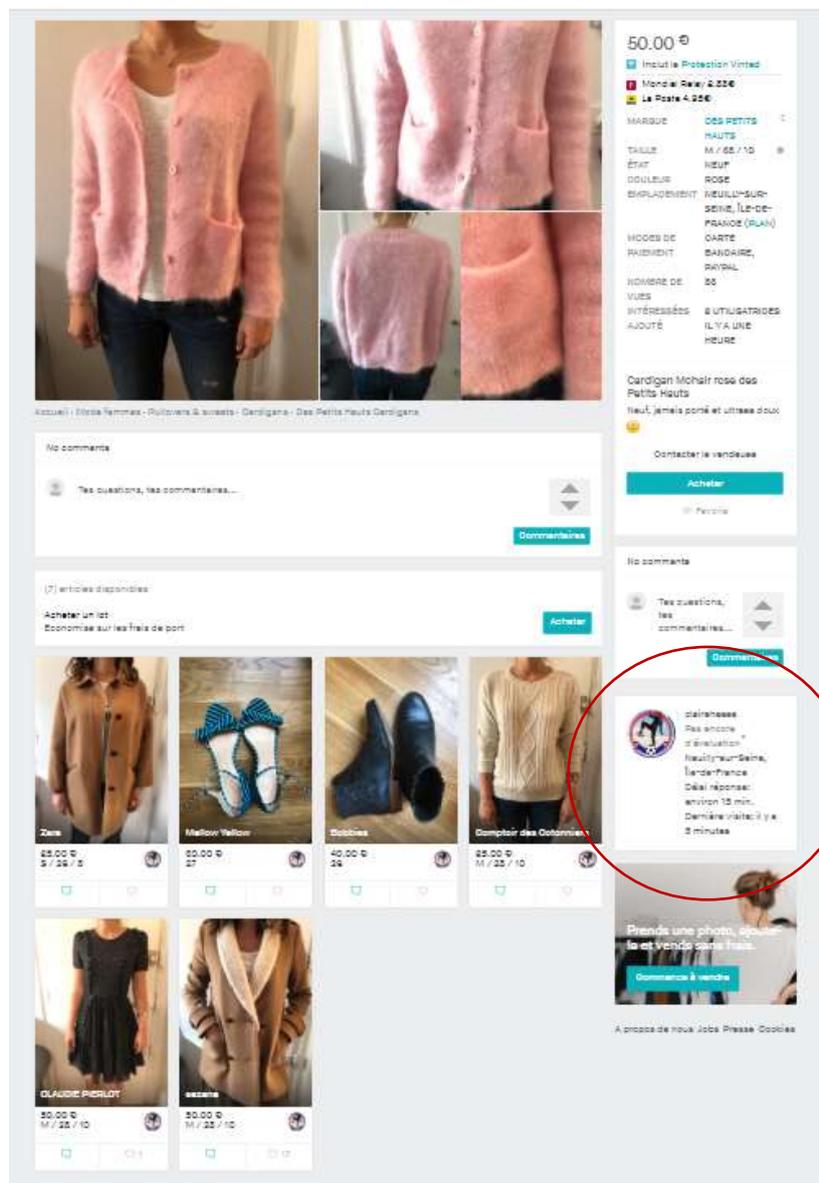
*« Après il y a le système de notation, **devenir une vendeuse bien référencée**, ça rassure les autres membres et faire des ventes régulières ... au début quand je venais de créer mon compte Vinted, j'étais pas très connue donc je ne faisais pas trop de ventes et là ces derniers temps c'est plutôt une ou deux par jour. Plus on est connue, plus on vend. Sur la page de présentation, Vinted met en avant les vendeuses qui vendent bien, ils donnent*

*une sorte de trophée. Aujourd'hui on est noté, donc la Vintie si elle est bien notée c'est qu'elle est sérieuse, ses vêtements ils sont bien. **Dans la communauté, elle a une place en pole position ! ça déclenche une régularité dans les ventes.*** » Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple).

Si la compétition a toujours été présente depuis le début de notre recherche, celle-ci est renforcée par les systèmes de notation qui se sont progressivement développés et installés dans la pratique du vide-dressing. Les notations sont aujourd'hui omniprésentes (Beuscaert, 2015) et impactent la réputation des pratiquantes sur les plateformes, mais aussi plus implicitement lors des vide-dressing physiques (ce point sera développé ultérieurement). Selon Charlotte, les notations permettent de faire confiance ou non à une vendeuse et entraînent une plus ou moins grande considération sociale.

Sur les plateformes en ligne la notation est visuellement présente (Matériau 5) sur la page de la vendeuse. Par un système d'étoile, il est très facile d'identifier les « meilleures ».

Matériau 5 : Exemples de notation sur le site Vinted (juin 2018)



Le matériau 5 illustre que les notations sont très importantes, celles-ci figurent en bonne position afin d'être visibles immédiatement. On constate qu'une note globale est attribuée à la vendeuse ainsi que le délai de réponse et la dernière visite sur le site. Pour les pratiquantes aussi

bien vendeuses qu'acheteuses, ces indications sont cruciales. Pour la vendeuse, cela atteste de son sérieux et de sa réactivité mais aussi de son activité régulière sur la plateforme, ce qui donne une image positive. Pour l'acheteuse, c'est la garantie de commercer avec quelqu'un de réactif, d'avoir des informations rapidement et d'obtenir le produit désiré sans difficulté. Les plateformes en délivrant ces informations contraignent les vendeuses à toujours plus de « professionnalisme » dans l'exercice de leur pratique, à être des pratiquantes régulières de l'achat et de la vente et à devenir des conso-marchandes disponibles 24 heures sur 24. Les notations permettent « *de choisir un partenaire* », au sens de Beuscaert (2015 p. 6) : « *La réputation n'a pas attendu les indices de buzz médiatique, les notes chiffrées, les classements éducatifs et les agrégateurs de réputation en ligne pour fonctionner comme une sorte de « lubrifiant social » permettant de se repérer, d'élaborer un jugement ou de choisir un partenaire* ».

Plus les notes sont élevées, plus la réputation est forte, plus le partenaire de transaction se montre digne de confiance pour commercer avec lui.

Un système de notation plus implicite se met également en place dans l'exercice du vide-dressing physique. Tous les organisateurs de vide-dressing rencontrés sélectionnent aujourd'hui leurs vendeuses, il faut dire qu'elles sont de plus en plus nombreuses à vouloir « jouer à la marchande », c'est pourquoi elles doivent avoir fait leur preuve. On constate qu'il y a de moins en moins de place pour les amateurs. Lorsque la collecte de données a commencé en 2013, les vide-dressing s'organisaient le plus souvent au domicile de l'une ou l'autre des vendeuses autours de quelques bonnes copines qui invitaient des personnes de leur entourage. (cf : observation chez Aline le 25 mai, 2013). Bien que le vide-dressing soit, déjà à l'époque, organisé sérieusement afin de pouvoir vendre un maximum de vêtements et d'accessoires, les vendeuses étaient essentiellement des copines qui se connaissaient bien. A partir de l'année 2016, nous avons constaté le développement des vide-dressing dans des lieux publics. La compétition s'est désormais également installée dans la pratique hors ligne avec le concours d'un système d'évaluation qui permet un certain classement des pratiquantes. Charlotte qui organise des vide-dressing nous explique les modalités de son classement :

« *Nous, on sélectionne nos vendeurs. On a une philosophie pour vendre en vide-dressing, il faut avoir envie de partager et d'être bon ... nous les vide-dressing on les organise dans des bars, donc on a pas beaucoup de place et on se dit que nos acheteuses elles attendent des choses précises et des*

prix précis on peut dire. ... alors à la base c'est des gens que l'on ne connaît pas mais pour avoir une cohérence dans nos ventes ce que l'on fait, on a créé un document pour les vendeuses. ... Bon c'est un document word qui présente l'organisation, à quelle heure elle doit venir, combien de temps elle va mettre pour installer son stand, ...exemple le 6 novembre on refait un vide-dressing, on a mis un formulaire en ligne. Elles doivent répondre à quelques questions : le nombre de vêtements, les tailles et une tranche de prix ... ensuite on fait le choix entre les différentes candidatures... là on fait notre choix, là on se dit on ne va pas perdre notre temps et elle aussi. » Charlotte (25 ans, en recherche d'emploi, en couple).

On note grâce à ce verbatim quels sont les indicateurs qui peuvent permettre de classer les vendeuses en vide-dressing. Avoir envie de partager - Avoir le bon nombre de vêtements – Connaître les prix ... (Matériau 5), être « bon » comme le souligne le verbatim.

Etre « bon » : c'est donc être sérieux, organisé, souriant, avoir de beaux vêtements, aux bons prix et bien communiquer. Le marketing Kotlerien semble être assimilé par les pratiquantes du vide-dressing, alors qu'elles ne sont pas spécialistes du domaine. Le Produit, le Prix, la Distribution et la Communication sont pour nos pratiquantes les conditions d'un vide-dressing réussi. C'est ainsi que « Les Cintrées » recrutent les futures vendeuses pour leur vide-dressing. Au moment de l'entretien en octobre 2016, leur base de données référence 40 vendeuses, réparties selon un code couleur. Les vendeuses vertes seront recontactées pour le prochain vide-dressing, les oranges le seront éventuellement, les rouges sont celles qui n'ont pas convaincu. Ainsi, les données recueillies dans la deuxième phase de collecte de données (2015-2017) montrent combien certaines pratiquantes montent en compétence et peuvent ainsi faire partie des « pros » de la vente tandis que d'autres sont au contraire considérées comme de mauvaises vendeuses et n'ont donc plus leur place dans ces vide-dressing prisés par les connaisseurs.

Le système de notation influe sur la réputation des pratiquantes du vide-dressing, ce qui crée des standards qui façonnent les pratiquantes mais aussi la pratique. Les pratiquantes cherchent à obtenir les meilleures notes, à être bien classées, ce qui leur assure une meilleure visibilité sur les plateformes. Elles cherchent à performer lors des vide-dressing, à vendre plus que les autres, à être plus sympathiques que les autres, à être une « Top vendeuse », comme elles disent.

Ainsi, les systèmes de notation, très présents dans la pratique du vide-dressing, peuvent être considérés comme des dispositifs sociotechniques performatifs capables de gouverner les pratiquantes dans leurs actions, en imposant des standards toujours plus nombreux et plus élevés.

Sous-section 2 : ... aux standards plus élevés

La pratique du vide-dressing fait l'objet d'une standardisation accrue comme le souligne nos résultats. Laëtitia parle même de règles toujours plus nombreuses. En effet, les entretiens et les observations soulignent que de plus en plus de « règles de bonne conduite » s'instaurent. A titre d'exemple, les photos d'une qualité insuffisante au regard des exigences du site seront refusées.

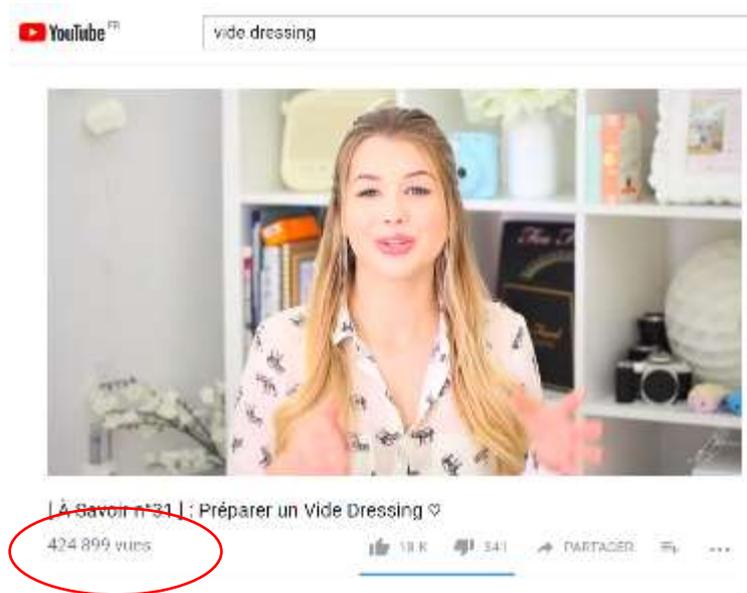
*« De toutes façons **notre photo n'est pas acceptée si elle n'est pas de bonne qualité** ... il faut pas de flou, de différentes formes, de profil, entièrement, montrer l'étiquette de la marque ... quand j'ai commencé on n'avait pas tout ça à mettre ».* Laëtitia (22 ans, active, en couple)

Ceci montre qu'il n'y a de moins en moins de place pour les pratiquantes qui ne se plient pas aux exigences des plateformes. Les plateformes sont en compétition entre elles et contraignent donc en retour les pratiquantes à des exigences toujours plus fortes. Comme le verbatim de Laëtitia le souligne, le vide-dressing n'imposait pas autant de règles à ses débuts et n'exigeait donc pas autant de compétences. Les standards liés à la pratique du vide-dressing se sont multipliés et accrus transformant la pratique et imposant aux pratiquantes une montée en compétence.

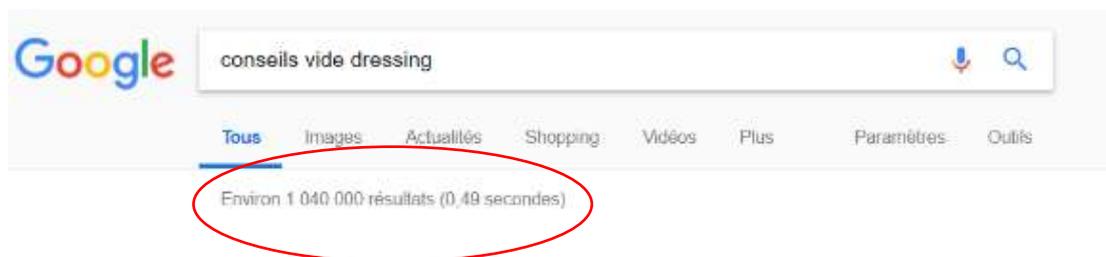
La pratique évolue vers davantage de professionnalisme sous l'influence des dispositifs sociotechniques. Les plateformes, les vide-dressing physiques, les systèmes de notations ou encore les tutoriels sur Internet encadrent et standardisent la pratique. Nos résultats montrent en effet que les pratiquantes qui ne se conforment pas à ces exigences toujours plus nombreuses sont évincées de la pratique. Pour trouver sa place mais surtout la garder, il faut suivre les recommandations édictées par les dispositifs sociotechniques. C'est ainsi que de plus en plus de tutoriels sont disponibles en ligne et sont très regardés par les pratiquantes. Enjoy Phénix fait partie des jeunes filles très suivies dans les années 2015 – 2016. Lorsqu'elle met en ligne un tutoriel concernant le vide-dressing, celui-ci est regardé par près de 425 000 internautes (Matériau 6). Le 3 avril 2018, en tapant « conseil pour vide-dressing », nous pouvons obtenir

plus d'un million de résultats sur Google en moins d'une demi-seconde (Matériau 7), il est certain que la compétition se durcit et que les pratiquantes sont en quête de conseils pour se perfectionner toujours davantage afin de pouvoir rester sur le « marché ».

Matériau 6 : Conseils pour le vide-dressing par Enjoy Phénix - www.youtube.com



Matériau 7 : Recherche sur Google le 3 avril 2018 « conseils vide dressing »



La multiplication des conseils prodigués sur internet montre à quel point la pratique du vide-dressing s'est développée et atteste de la volonté des pratiquantes à faire partie des meilleures. Cependant comme les conseils sont très souvent identiques sur les différents sites, ceci conduit à une standardisation de la pratique. On constate l'existence d'une sorte de guide des « bonnes pratiques » qui se diffuse très largement permettant au plus grand nombre de s'initier au vide-dressing. La règle de Kepner (1950) est adaptée à la pratique du vide-dressing ce qui correspond à proposer : Le bon produit – Les belles photos – La bonne description – Le bon prix – La bonne saison – La bonne plateforme – Le bon envoi.

Les dispositifs sociotechniques ont permis la montée en compétence d'une multitude d'individus, ils apparaissent comme capables de transformer une foule de consommatrices en

marchandes. Au point que les plus assidues à la pratique peuvent être qualifiées de conso-marchandes.

.....

Nos résultats soulignent la capacité des dispositifs sociotechniques à former en masse des consommatrices aux techniques marchandes, en leur imposant des conduites à tenir pour être efficaces et performantes. Les dispositifs sociotechniques « gouvernent » les pratiquantes au sens de Foucault. Ainsi, certaines d’entre-elles, que nous avons qualifiées d’assidues à la pratique du vide-dressing, se révèlent être des consommatrices capables de mettre en œuvre des stratégies commerciales efficaces pour se différencier des autres pratiquantes. Ces dernières se comportent tels des « marchandes » qui achètent et qui vendent leurs marchandises sur un marché concurrentiel. Pour cela, les pratiquantes du vide-dressing entrent en compétition avec les autres pour exister sur ce marché et ainsi continuer à vendre. Cette compétition requiert des compétences de plus en plus nombreuses et élevées. Bien au-delà de la simple imitation des techniques du *retailing mix*, les conso-marchandes développent des techniques propres à l’achat et à la vente C2C, qui se révèlent très efficaces. Notre collecte de données, qui s’étale de 2013 à 2018, permet de montrer que la pratique du vide-dressing est devenue une pratique compétitive soumise aux règles du marché et répondant aux principes de la doctrine néolibérale qui prône la liberté individuelle et la figure de l’Homme entrepreneur. Le système de notation mis en place par les plateformes collaboratives d’achat et de vente renforce la compétition entre les membres et conduit à une élévation des standards. Ceux-ci prennent pour modèle les pratiques qui ont cours en B2C et s’appuie sur des techniques marketing qui ont fait leur preuve. Cependant, si les pratiquantes se comportent telles des marchandes aguerries aux techniques marketing, elles en refusent les contraintes professionnelles. Leurs propos sont clairs, la pratique du vide-dressing est et doit rester un loisir.

Le vide-dressing s’apparente donc de plus en plus à un marché concurrentiel. Pourtant, la particularité de ce marché réside dans le fait que les transactions s’effectuent entre particuliers et non avec des professionnels inscrits au registre du commerce. Cette particularité ferait de ce marché, un espace juxtaposé à un autre, un espace institutionnalisé dans notre société, et pourtant un « contre-emplacement » selon Foucault (1967 [2004] p. 1574). C’est pourquoi, il nous a semblé intéressant de mobiliser la notion d’hétérotopie dans la prochaine section.

Section 2 : ... créant les conditions de l'émergence d'une hétérotopie « consumériste ».

A la suite de Foucault, Blanchet et Roux (2018, p. 147) considèrent que « *l'hétérotopie constitue un envers des espaces ordinaires, elle n'est jamais, même en marge, totalement hors du champ social et de ses manières de définir le monde* ». C'est pourquoi les auteurs invitent à penser les hétérotopies comme **des lieux où naissent des logiques et des stratégies différentes que dans les espaces planifiés, panoptiques et visibles.**

Sur la base des résultats de notre recherche, il nous semble opportun de mobiliser le concept d'hétérotopie (Blanchet et Roux, 2018 ; Decrop et Toussaint, 2012 ; Foucault, 1967, Masset et Decrop, 2017) pour appréhender le vide-dressing comme lieu de transaction marchande. Dans cette section, nous rapprochons nos résultats de terrain des six principes qui définissent l'hétérotopie selon Foucault (1967).

Sous-section 1 : L'hétérotopie : un « lieu autre »

Au sens étymologique du terme l'hétérotopie vient du grec *topos*, « lieu », et *hétéro*, « autre » : c'est-à-dire « lieu autre ». Si elles prennent des formes variables selon les époques ou les cultures, les hétérotopies ont en commun certains principes : « *elles accompagnent par accumulation ou rupture un découpage du temps ; elles jouent sur des systèmes d'ouverture et de fermeture qui les isolent ou les rendent plus ou moins pénétrables ; elles entretiennent l'illusion, l'apparence, le simulacre, où viennent se substituer une volonté de perfection.* » (Blanchet et Roux, 2018 p. 147). Nous reprenons ici les six principes énoncés par Foucault (1967) pour caractériser l'hétérotopie, et nous montrons en quoi, pour chacun de ces principes, le vide-dressing constitue à nos yeux une hétérotopie.

➤ Premier principe de l'hétérotopie chez Foucault (1967)

Le premier principe de l'hétérotopie selon Foucault est qu'il s'agit d'une « *constante de tout groupe humain* », et que les hétérotopies peuvent prendre des formes très variées.

Michel Foucault (1967) décrit par exemple différentes hétérotopies ayant pris place dans notre société (la prison, la maison close ou encore le village de vacances pour naturistes) comme des lieux où s'exprimerait l'utopie réalisée. Selon lui, l'hétérotopie offre en ce sens l'expression réelle de l'utopie, dans un lieu et à un temps donnés. C'est en ce sens que Foucault (1967 [2001] p. 1575) évoque le jeu dans le grenier ou dans le lit parental, qui devient tour à tour l'océan ou le ciel dans l'imaginaire des enfants.

Ces contre-espaces évoqués par Foucault, nous les avons identifiés dans les discours de répondantes au sujet du vide-dressing. Selon nous et dans une certaine mesure, le vide-dressing constituerait alors une hétérotopie, c'est-à-dire un lieu et un temps donnés en dehors de tous les autres lieux. Il s'agit d'un espace qui, comme quand elles étaient enfants, permet aux pratiquantes de se projeter dans l'envers du réel pour « jouer à la marchande ». Cet espace-temps particulier leur permet, d'une part, de vendre et d'acheter (presqu') autant qu'elles le souhaitent, et, d'autre part, leur offre un lieu de réalisation du rêve de posséder toujours plus d'articles de luxe ou de marques, ceux-ci leur étant inabordables sur le marché classique B2C. Compte tenu de l'objectif « avoué » de satisfaire toujours plus leur désir de consommer, il nous semble opportun de parler ici de l'émergence d'une hétérotopie « consumériste ».

« C'est comme jouer à la marchande, oui jouer à la marchande c'est sympa, comme ça mais moi je ne veux pas travailler le samedi alors je ne peux pas travailler dans une boutique ». Stéphanie (38 ans, active, en couple)

Le verbatim de Stéphanie est caractéristique des discours recueillis tout au long de notre recherche. Les pratiquantes veulent « jouer » à la marchande, c'est-à-dire qu'elles ne veulent pas les contraintes du métier, comme par exemple travailler le samedi ou être présentes dans une boutique six jours sur sept. Si elles pratiquent le vide-dressing sérieusement et avec beaucoup d'application et d'implication, celui-ci doit rester hors de « la vraie vie », hors de ce qui caractérise leur quotidien.

Pour Djamila, c'est aussi le lieu et le moment où elle peut acheter et vendre avec une plus grande liberté - ce que ne lui permet pas le marché traditionnel B2C :

« **Je peux m'habiller avec des vêtements de marques sans dépenser trop comme avant ... j'aime bien le fait d'acheter et de vendre, oui j'y ai pris goût, le fait d'acheter et de vendre sans avoir mauvaise conscience** ». Djamila (39 ans, active, en couple)

Ce type d'hétérotopie présente, comme Foucault (1967) l'indique, la douceur de l'utopie. Les répondantes peuvent jouer à la marchande, acheter et vendre, investir dans des vêtements de marque « *sans dépenser trop* » et « *sans avoir mauvaise conscience* ». Le vide-dressing permet alors de s'inventer un monde chimérique, une sorte de parenthèse où tout est possible. Un monde où les consommateurs peuvent accéder à des biens *a priori* hors de leurs ressources financières, un monde où tout est accessible en quelques clics (Matériau 8).

Matériau 8 : Annonce Vestiaire Collective

Vestiaire Collective | **Mode et Luxe Jusqu'à -70%**
Annonce www.vestiairecollective.com/
4,5 ★★★★★ avis sur vestiairecollective.com
Découvrez Notre Sélection d'Articles d'Occasion. 100% Authentique! 2000 nouveautés par jour. + de 4000 grandes marques. Achetez, Vendez, Partagez. Types: Vêtements, Sacs, Chaussures, Bijoux, Accessoires

Connectez-Vous
Achetez, Vendez, Partagez sur Vestiaire Collective !

Vendre un article
Facile, rapide et économique
Videz-vos placards, vendez !

Nouveautés du Jour
Retrouvez les dernières pièces mises en ligne par nos vendeurs !

Baisses de prix
Accédez à tous les articles dont le prix est en baisse !

Cette annonce fait l'éloge du vide-dressing : Mode et Luxe jusqu'à - 70% - 100% Authentique - 2 000 nouveautés par jour - + de 400 grandes marques. Les pratiquantes du vide-dressing en tant qu'acheteuses ou en tant que vendeuses peuvent ainsi vivre l'utopie d'appartenir à un monde dans lequel les vêtements de luxe leurs sont accessibles. Le vide-dressing s'associe alors à un lieu « tout contre », juste à côté de l'espace marchand, qui permet d'acheter et de vendre facilement, rapidement et en faisant des économies.

« **Le vide-dressing c'est un moment de plaisir, de bien-être, ça détend, je me sens bien, ça me décomprime, bah oui faire des achats ça fait du bien au moral** » pour Ophélie (23 ans, active, en couple)

« **C'est comme un divertissement, un plaisir, c'est une drogue** ». Laëtitia (22 ans, active, en couple)

Toutes les répondantes et les pratiquantes que nous avons croisées lors de notre recherche nous ont fait part de cette sensation de plaisir à pratiquer le vide-dressing, cette douceur de l'utopie dont parle Foucault. Le plaisir vient du fait qu'elles peuvent acheter davantage de vêtements et particulièrement des vêtements qui ne sont habituellement pas dans leurs moyens financiers.

« C'est un moyen de se faire plaisir, on peut acheter des choses qui nous correspondent sans dépenser la même somme ». Florence (43 ans, active, en couple)

Le vide-dressing est le moyen de rester ancré dans la société de consommation (Moati, 2016) et de pouvoir succomber aux offres commerciales, en hyper-consommant des marques non abordables sur le marché traditionnel.

Le plaisir évoqué par les répondantes vient cependant également de la vente, le vide-dressing leur permettant de pouvoir se débarrasser des vêtements ou des accessoires qu'elles accumulent au fil du temps (Matériau 9).

Matériau 9 : Vente des sacs d'une pratiquante le 24 juin 2017 au Vivat Factory



Cette photo illustre l'accumulation de vêtements et d'accessoires de la part des pratiquantes. Sur ce portant se trouve une dizaine de sacs appartenant à la même vendeuse. Dans la note de terrain du 24 juin 2017, celle-ci nous confie en « avoir autant à l'appart' ».

Ainsi, sur la base du premier principe énoncé par Foucault pour désigner une hétérotopie : l'hétérotopie est une « *constante de tout groupe humain* » et celle-ci peut prendre des formes très variées, nous pouvons, semble-t-il, ajouter le vide-dressing à la liste des hétérotopies formulée par Foucault en 1967.

Si le premier principe de l'hétérotopie selon Foucault est qu'il s'agit d'une « *constante de tout groupe humain* », et que les hétérotopies peuvent prendre des formes très variées. L'auteur propose d'autres principes que nous mettons en perspective avec nos résultats.

Sous-section 2 : Le vide-dressing : une hétérotopie « consumériste »

➤ Ainsi le deuxième principe

Pour Foucault (1967 [2001], p. 1576), une hétérotopie a « *un fonctionnement précis et déterminé à l'intérieur de la société et la même hétérotopie peut, selon la synchronie de la culture dans laquelle elle se trouve, avoir un fonctionnement ou un autre* ». Pour préciser son deuxième principe, Foucault (1967) prend l'exemple du cimetière qui a subi des mutations importantes à travers le temps (Decrop et Toussaint, 2012 ; Masset et Decrop, 2017).

A l'image du cimetière, nos résultats montrent une forme de vente de vêtements d'occasion ayant connu des mutations en fonction du contexte. Pour illustrer les changements opérés dans la vente de vêtements d'occasion, nous nous sommes intéressée à l'histoire de la Braderie de Lille. La vente de biens usagés se serait développée durant le 19^{ème} siècle, ce qui est sans doute lié à la pauvreté des ouvriers Lillois de l'époque. Ces ouvriers tentent alors d'améliorer leur ordinaire en vendant quelques « loques » et « fouffes » qu'ils ramassent dans les rues ou que leur donnent leurs patrons. L'argent de la vente de ces produits améliore un peu leur quotidien. A cette époque, la braderie commence le dimanche soir et se termine le lundi midi, alors férié. Dès le 20^{ème} siècle, des trains spéciaux sont même affrétés des villes voisines comme Douai, Arras ou Valenciennes pour profiter de ces ventes si particulières. Aujourd'hui, la Braderie de Lille rassemble entre deux et trois millions de visiteurs pendant le premier week-end de septembre. La Braderie de Lille est emblématique, quoique la vente d'occasion à travers les brocantes et autres vide-greniers soit aujourd'hui courante sur l'ensemble du territoire. Le

développement d'internet a également permis l'essor rapide d'une autre forme de transactions via les plateformes. En reprenant rapidement les différentes étapes historiques de la Braderie de Lille, on comprend aisément les propos de Foucault (1967) sur l'hétérotopie sur le « *fonctionnement précis et déterminé à l'intérieur de la société* ». La Braderie de Lille se déroule en effet dans un temps imparti du dimanche soir au lundi midi au cours du 19^{ième} siècle. A cette époque des patrons donnent des objets à leurs ouvriers afin qu'ils puissent en tirer quelques bénéfices. Par la suite « *selon la synchronie de la culture dans laquelle elle se trouve* » l'hétérotopie va « *avoir un fonctionnement ou un autre* » (Foucault, 1967). Nous pouvons reprendre cette phrase de Foucault pour montrer comment les braderies ont évolué vers d'autres formes d'achat et de vente de produits d'occasion.

Les propos de Florence soulignent l'attrait des pratiquantes du vide-dressing pour les braderies, les marchés aux puces et autres endroits où l'on trouve des produits d'occasion.

*« Au départ depuis toute petite, je faisais les marchés aux puces avec mon père, j'ai toujours eu l'habitude de chiner, de trouver la bonne affaire, de ne pas payer le prix fort. Mes parents aussi, ils étaient dépensiers **alors avec ebay j'ai pu élargir, c'est un immense marché aux puces, c'est un terrain de chasse national, même international, mes baskets Isabelle Marant, j'ai cherché sur ebay en Belgique, Angleterre, en Allemagne et aux Etats-Unis, et là je les ai trouvées sur leboncoin en France** »* Florence (43 ans, active, en couple).

Les braderies, les vide-greniers ou les marchés aux puces (Roux, 2005 ; Sherry, 1990) sont aujourd'hui complétés par les plateformes de vente de produits d'occasion entre particuliers qui se développent dans le contexte institutionnalisé de l'économie collaborative. Ici, ce que Foucault nomme « *la synchronie de la culture* » prend tout son sens, la vente de vêtements d'occasion prenant une forme différente dans ce contexte particulier de la consommation collaborative. La pratique du vide-dressing profite de l'essor de la consommation entre particuliers et de son institutionnalisation dans notre société (Dabadie, 2017). Les plateformes d'achats et de ventes de vêtements se développent à l'image des plateformes comme Vinted ou VestiaireCollective en France, ou ThredUp aux Etats-Unis. De plus, les groupes sur les réseaux-sociaux de type Facebook Lille-Roubaix se multiplient ainsi que les événements consacrés aux vide-dressing. L'ensemble de ces dispositifs sociotechniques permettent de valider le deuxième principe énoncé par Foucault sur la « synchronie de la culture ».

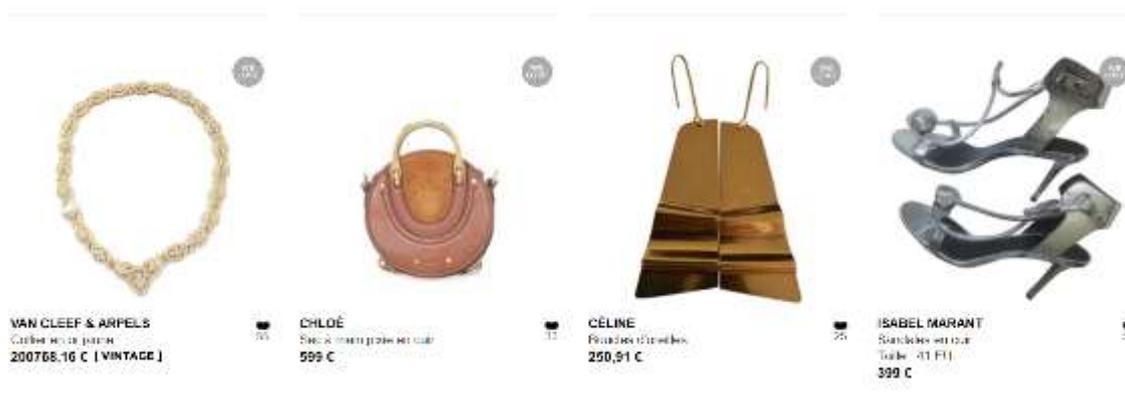
➤ Troisième principe

Le troisième principe de l'hétérotopie est que celle-ci « *a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont eux-mêmes incompatibles* ». (1967 [2001], p. 1577)

Nos résultats font penser à ce troisième principe de l'hétérotopie énoncé par Foucault. Nous l'avons souvent évoqué, les vide-dressing sont le lieu où s'échangent des nombreux articles de luxe. Le vide-dressing est donc un lieu réel qui rassemble des espaces incompatibles comme le souligne Sabot (2012) « *L'hétérotopie révèle en ce sens la pluridimensionnalité de l'espace vécu, qui se joue des partages artificiels structurant la représentation ordinaire du monde* » (p. 8). En effet, le luxe peut sembler incompatible avec l'abondance de produits proposés à la vente dans les vide-dressing physiques ou en ligne, car il présente par définition un caractère de rareté. Pourtant, le vide-dressing donne aujourd'hui aux produits de luxe une visibilité et une accessibilité tout autre. Le vide-dressing répond au troisième principe de Foucault (1967) concernant l'hétérotopie, en ce sens qu'il révèle la pluridimensionnalité de l'espace en permettant de mettre à la disposition du plus grand nombre, une quantité presque infinie de produits de luxe à côté de produits plus communs.

Ainsi, sur les sites comme vestiairecollective (Matériau 10) par exemple, on peut retrouver un bijou de haute joaillerie, une malle de voyage prestigieuse ou des sandales de créateur en cuir en vente à côté d'une paire de baskets.

Matériau 10 : www.vestiairecollective.com/





Les pratiquantes sont donc en contact sur le même site, ici vestiairecollective, avec l'achat ou la vente de produit de consommation courante comme des baskets Nike à 160€ à côté d'un collier Van Cleef & Arpels à plus de 200.000 euros.

Le vide-dressing juxtapose ainsi en un seul lieu plusieurs espaces par principe incompatibles.

➤ Quatrième principe

Le quatrième principe de l'hétérotopie selon Foucault est que : « *les hétérotopies sont liées, le plus souvent, à des découpages du temps, c'est-à-dire qu'elles ouvrent sur ce qu'on pourrait appeler, par pure symétrie, des hétérochronies* ». (1967 [2001] p. 1578)

Amandine explique comment le vide-dressing est pour elle un moment à part, festif où elle peut jouer un rôle différent, en l'occurrence se prendre pour une star.

« Un après-midi de 2 ou 3 heures, on essaye tout pour le plaisir d'essayer ... on fait nos stars le temps d'un après-midi [...] Le vide-dressing c'est devenu un rituel, un petit moment qui arrive, c'est aussi un moment entre filles, on fait notre vie de notre côté, c'est une activité qui change, boire un verre, aller en boîte, là on fait un peu les folles parmi toutes ces fringues ».
 Amandine (23 ans, active, célibataire)

Pour Shéhérazade, « *on passe l'après-midi, c'est l'éclate, c'est toujours la bonne affaire* » Shéhérazade (26 ans, active, célibataire)

Shéhérazade aussi décrit le vide-dressing comme un moment qui semble être hors de la routine, un moment « éclatant » c'est-à-dire hors norme, qui apporte toujours une bonne affaire, bien

différent de la vie ordinaire. Les photos témoignent également de ces moments hors du temps et hors les lieux pouvant rappeler les principes de l'hétérotopie.

Matériau 11 : Installation d'un vide-dressing dans le bar La Verrière à Reims le 14/10/2017

www.sacreesblogueuses.com/le-1er-videdressing-des-sacrees-blogueuses/



Le matériau 11 illustre comment les pratiquantes investissent un café temporairement pour en faire un espace de vente où elles mettent en valeur les produits qu'elles désirent vendre. Nous y voyons la diversité des produits, chaussures, sac, lunettes de soleil, vêtement et même sous-vêtement. Nous pouvons distinguer l'étiquetage sur la paire de chaussures qui comporte la pointure et le prix. L'hétérotopie se manifeste ici par l'imagination des pratiquantes à se créer un espace de vente, à s'inventer « marchande » dans un lieu qui a initialement une toute autre vocation (Café/Restaurant).

➤ **Cinquième principe**

Pour Foucault (1967 [2001], p. 1579), le cinquième principe de l'hétérotopie « *suppose toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables (les hétérotopies)* ». Selon l'auteur, on entre dans un lieu hétérotopique de deux façons : soit par la contrainte, c'est le cas de la prison ou de l'asile soit en se soumettant à un ensemble « de rites » et à des « purifications », c'est le cas du village de vacances pour naturiste qui implique

la nudité. Foucault (op.cit.) ajoute : « *On y entre avec une certaine permission et une fois qu'on a accompli un certain nombre de gestes* ». Nos résultats vont dans ce sens, le vide-dressing physique ou en ligne imposant un certain nombre de gestes, de règles à respecter, de techniques à acquérir : « *il faut être bon* » nous souligne Charlotte (24 ans, en recherche d'emploi, en couple). Certains *post* issus des réseaux sociaux sont par exemple très explicites à ce sujet, et définissent les règles de bonne conduite (Matériau 12).

Matériau 12 : Post du 8 mai 2018 sur Facebook LilleRoubaix rappelant les règles de fonctionnement du groupe



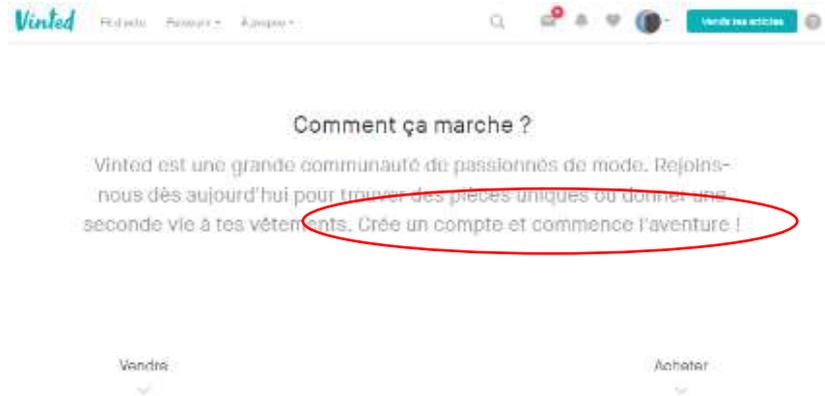
Comme le souligne ce *post* (« ATTENTION : tri régulier », Matériau 12) qui émane de l'administratrice du groupe, il s'agit de rappeler aux membres de cette page facebook que seuls les vêtements, accessoires et maquillage sont admis à la vente sur le groupe. L'ajout de visuels et l'usage de majuscules permettent de comprendre au plus vite le sens de la règle et l'interdiction.

« Attention les membres ne respectant pas les catégories et les thèmes sont systématiquement retirés ».

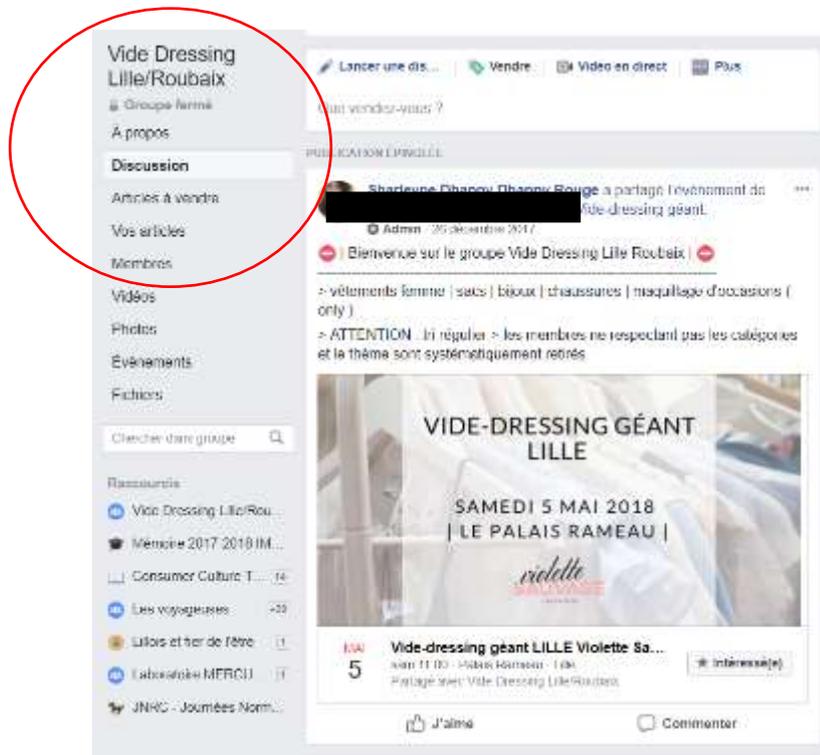
Comme le soulignait Foucault (1967 [2001] p. 1579), « *On y entre (dans l'hétérotopie) avec une certaine permission et une fois qu'on a accompli un certain nombre de gestes* » (p. 1579) Que ce soit sur Vinted (Matériau 13), sur Vestiairecollective, ou sur Facebook LilleRoubaix qui est un groupe fermé (Matériau 14), il faut s'inscrire : cela témoigne du système d'ouverture et de fermeture du vide-dressing. Il en va de même des vide-dressing physiques : il faut

s'inscrire, être invitée pour pouvoir participer et être sélectionnée comme pour les vide-dressing organisés par « Les Cintrées ». L'autre possibilité est de payer environ 50€ pour disposer d'un portant et d'une table comme pour les vide-dressing organisés par l'association Violette Sauvage⁵⁶.

Matériau 13 : Page d'accueil pour rejoindre Vinted et acheter et vendre



Matériau 14 : Page d'accueil pour rejoindre Facebook LilleRoubaix et acheter et vendre



Ce principe d'ouverture et de fermeture évoqué par Foucault pour définir l'hétérotopie est présent dans nos résultats et s'applique donc au vide-dressing.

⁵⁶ www.violettesauvage.fr/formulaire-5-mai-palais-rameau

➤ Sixième principe

Pour Foucault « **Le dernier trait des hétérotopies, c'est qu'elles ont, par rapport à l'espace restant, une fonction. Celle-ci se déploie entre deux pôles extrêmes** » (Foucault (1967 1984, p. 1580). Il est intéressant de constater que ce principe donné par Foucault (1967) recouvre la notion d'espace d'illusion et d'espace de compensation. L'illusion et la compensation sont, selon Foucault, comme deux pôles extrêmes : l'espace d'illusion serait celui « *qui dénonce comme plus illusoire encore tout l'espace réel, tous les emplacements à l'intérieur desquels la vie humaine est cloisonnée* » (p. 1580) et l'espace de compensation serait un autre espace « *aussi réel, aussi parfait, aussi méticuleux, aussi rangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon* » (p. 1580). Le vide-dressing semble offrir ces deux dimensions à la fois. Il est l'espace d'illusion, le lieu de tous les possibles, le lieu où l'on « joue à la marchande », le lieu où l'on achète et on vend sans complexe, le lieu de « la bonne affaire », de la marque vendue moins chère qu'en magasin, du produit inabordable ou introuvable sur le marché traditionnel B2C. Mais le vide-dressing constitue également l'espace des compensations, c'est-à-dire le lieu méticuleux, rangé, celui qui accepte les règles, les codes et les techniques. Le vide-dressing nous l'avons vu est une pratique qui répond à de nombreuses règles : vendre uniquement des vêtements, des accessoires et des produits de beauté, vendre des produits encore à la mode, en bon état, à des prix « raisonnables ». Il faut aussi « être une bonne vendeuse », être souriante, sympathique, aimable.

C'est ainsi que nous pouvons penser que le vide-dressing répond au sixième principe de l'hétérotopie évoqué par Foucault. Cependant, à notre sens, l'hétérotopie semble tendre davantage vers l'espace d'illusion décrit par Foucault, nos résultats révèlent, en effet, une dimension chimérique donné au vide-dressing par les pratiquantes.

Même si au vu de nos résultats, nous avançons l'idée que le vide-dressing peut être considéré comme une hétérotopie au sens de Foucault (1967), les travaux récents de Blanchet et Roux (2018) nous invitent à nous interroger sur les notions d'hétérotopie autonome et d'hétérotopie parasite. Cette question sera abordée dans la troisième section de la discussion.

Conclusion

Ce chapitre nous a, dans un premier temps, permis de montrer comment les dispositifs sociotechniques sont capables de former massivement et rapidement des conso-marchandes. Les modalités de la fabrique de ces conso-marchands répondent à la logique néolibérale, les pratiquantes s'engagent, en effet dans une compétition généralisée. Cette compétition est cruciale pour continuer à exercer leur pratique et pour continuer à gagner de l'argent grâce à leur pratique. La compétition s'avère, ainsi de plus en plus rude notamment avec la mise en place des systèmes de notation. En se généralisant, ces systèmes de notation entraînent une concurrence accrue entre les pratiquantes (produits mis en vente, délais de réponse, dernière connexion sur la plateforme ...) et modèlent la pratique autour de standards toujours plus élevés et toujours plus proches du modèle du marché B2C. Un peu comme la règle de Kepner (1950) ici adaptée à la pratique du vide-dressing - avoir : Le bon produit – Les belles photos – La bonne description – Le bon prix – La bonne saison – La bonne plateforme – Le bon envoi.

Dans un second temps, il nous a paru opportun de mobiliser la notion d'hétérotopie au sens de Foucault (1967). Les hétérotopies « *accompagnent par accumulation ou rupture un découpage du temps ; elles jouent sur des systèmes d'ouverture et de fermeture qui les isolent ou les rendent plus ou moins pénétrables ; elles entretiennent l'illusion, l'apparence, le simulacre, où viennent se substituer une volonté de perfection.* » (Blanchet et Roux, 2018 p. 147). C'est à partir de cette définition proposée par Blanchet et Roux (2018) et à partir des six principes énoncés par Foucault pour définir l'hétérotopie que nous nous sommes appuyée pour analyser nos résultats. Cette grille d'analyse permet de considérer le vide-dressing comme une hétérotopie.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

RÉSULTATS

Le travail empirique réalisé nous a permis d'apporter une meilleure compréhension du phénomène étudié. Nous avons désormais une meilleure compréhension de la pratique du vide-dressing mais surtout nous avons pu en appréhender les logiques sous-jacentes.

Les échelles d'observation de la culture proposées par Desjeux (1998) nous ont permis d'analyser les dimensions culturelles d'une pratique de consommation. En analysant la pratique du vide-dressing à divers niveaux grâce aux échelles d'observation notre analyse est plus riche. Nous avons ainsi mis au jour certains mécanismes complexes de la consommation collaborative et de la pratique du vide-dressing en particulier. L'analyse micro-sociale a contribué à saisir le sens des transactions sociales alors que l'analyse méso-sociale a davantage aidé à cerner les rapports de pouvoir qui existent

Nous avons ainsi mis en évidence que cette pratique, pourtant qualifiée de collaborative, est en réalité bien ancrée dans l'économie néolibérale. Nos résultats montrent comment de nombreux dispositifs sociotechniques sont venus encourager la compétition entre les pratiquantes.

Une sorte de compétition généralisée existe entre les pratiquantes. Que ce soit en ligne via les plateformes collaboratives ou lors des événements physiques, on constate toujours le désir d'être meilleure que l'autre. Meilleure que l'autre : c'est-à-dire acheter moins cher ou vendre plus cher mais c'est aussi trouver la bonne affaire, celle que l'autre ne fera pas. Comme l'évoque Dardot et Laval (2009) nos répondantes cherchent en permanence « l'occasion de gain ». On peut donc dire que la pratique du vide-dressing encourage le développement du sujet néolibéral.

De plus, cette compétition qui est présente dans la pratique du vide-dressing est soutenue par des dispositifs sociotechniques qui sont aujourd'hui omniprésents. Nos résultats montrent en effet comment les émissions de télévision, les blogs, les articles de presse, les plateformes, les pages facebook, les règlements et les modes d'emploi liés à la pratique du vide-dressing gouvernent la conduite des pratiquantes. Une gouvernementalité (Foucault, 1978) s'est instaurée à travers ces différents dispositifs créant des standards plus élevés et entraînant la pratique vers plus de professionnalisme.

Les pratiquantes bien conscientes de la dimension professionnelle qui s'installe dans la pratique en refusent néanmoins les contraintes. Elles pratiquent le vide-dressing avec sérieux, application voir pour certaines avec professionnalisme, cependant elles entretiennent un sorte d'illusion consumériste, en voulant « jouer à la marchande ». C'est pourquoi, nos résultats nous ont amené à questionner le concept d'hétérotopie que Foucault (1967) avait qualifié comme « un espace autre ». Cette grille d'analyse nous permet de considérer le vide-dressing comme une hétérotopie. Cependant, à ce stade de nos résultats une question demeure : le vide-dressing peut-il être considéré comme une hétérotopie autonome ou doit-il plutôt être considéré comme une hétérotopie parasite. Les travaux de Blanchet et Roux (2018) sur ce sujet nous éclairerons dans la partie discussion.

QUATRIÈME PARTIE

DISCUSSION

QUATRIEME PARTIE : DISCUSSION

Chapitre 10 : Le vide-dressing : une pratique gouvernée par un ensemble de dispositifs sociotechniques et qui alimente la logique néolibérale.

Introduction

Section 1 : Certaines pratiques collaboratives sont loin des premiers idéaux

Section 2 : Certaines pratiques collaboratives sont soutenues par des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquants

Section 3 : Certaines pratiques collaboratives peuvent être considérées comme des hétérotopies.

Conclusion ... « *Si on jouait à la marchande* » : quelle limite entre le jeu et le sérieux ?

QUATRIÈME PARTIE

DISCUSSION

Introduction

Chapitre 10

Le vide-dressing : Une pratique gouvernée par un ensemble de dispositifs sociotechniques et qui alimente la logique néolibérale.

Conclusion... « *Si on jouait à la marchande* » : quelle limite entre le jeu et le sérieux ?

Chapitre 10

Le vide-dressing : Une pratique gouvernée par un ensemble de dispositifs sociotechniques et qui alimente la logique néolibérale.

Introduction

La consommation collaborative est souvent présentée par ses promoteurs comme une alternative qui permet de produire, de consommer et de gaspiller moins en remplaçant la propriété par l'usage (Peugeot, Beuscart, Pharabod et Trespeuch, 2015). Mais, comme le soulignent Borel et *al.* (2015), la consommation collaborative soulève également de nombreuses polémiques en s'inscrivant « *entre utopie et big business* ». Il semble en effet que la consommation collaborative ne tienne pas toutes ses promesses : qu'elles soient économiques, sociales et environnementales.

C'est dans ce contexte complexe que notre recherche s'est intéressée aux pratiquants de la consommation collaborative, phénomène en très forte expansion et parcouru de tensions multiples. Il s'agissait de comprendre comment les pratiquantes montaient en compétences au point de devenir des conso-marchandes et ce dans le contexte particulier du vide-dressing. Pour cela, nous avons étudié les modalités de la fabrique de ces conso-marchandes à travers les dispositifs sociotechniques qui sous-tendent cette pratique.

C'est en faisant dialoguer nos résultats empiriques issus du terrain et notre cadre théorique que nous élaborons cette discussion que nous organisons en trois parties. Dans la première section, nous revenons sur les critiques portées à la consommation collaborative, puis dans la deuxième section nous discutons l'idée selon laquelle les dispositifs sociotechniques gouvernent les individus. Enfin, dans la troisième et dernière section de cette discussion, à l'aune de nos résultats, nous tentons de répondre à la question posée par les travaux de Blanchet et Roux (2018) sur l'hétérotopie autonome *vs* parasite.

Section 1 : Certaines pratiques collaboratives sont loin des premiers idéaux

Dans un premier temps, nous avons constaté que la littérature sur la consommation collaborative n'est pas tout à fait stabilisée et que les différents courants qui irriguent le sujet sont sources de débats au sein du monde académique. L'unique consensus qui se dégage est que la consommation collaborative est, de par sa complexité, quasiment impossible à définir (Herbert et Collin-Lachaud, 2017).

Si différents auteurs, dont Belk (2010), avaient initialement parlé de « *sharing economy* », force est de constater que certaines pratiques s'en éloignent. Même si la consommation collaborative est présentée par les médias comme une nouvelle forme d'économie qui favorise le partage et la convivialité entre les individus, certaines voix nuancent aujourd'hui ces premières acceptions empruntées d'idéalisme. Nos résultats abondent dans ce sens dans la mesure où ils montrent que certaines de ces pratiques collaboratives alimentent la logique néolibérale plutôt que de s'en éloigner.

Dans les médias comme dans le monde académique, des écrits de plus en plus nombreux montrent ainsi les tensions qui existent au sein des pratiques collaboratives. En juillet 2015, Borel, Massé et Demailly proposent dans la revue *Esprit* un article au titre déjà évocateur : « *L'économie collaborative : entre utopie et Big Business* ». Les auteurs pointent trois grandes contradictions de l'économie collaborative, la première la désintermédiation vs la ré-intermédiation, détruisant des circuits existants mais en réinventant de nouveaux puis le marchand vs le non-marchand où s'installe soit des logiques de profit soit des logiques animées plutôt par des valeurs sociales et environnementales. Enfin le local vs le global, c'est-à-dire que l'économie collaborative est capable de mettre en relation des individus au niveau local comme de les mettre en relation au niveau mondial. De ces contradictions naissent des promesses mais aussi des limites que les auteurs relèvent, les craintes touchent les emplois, les revenus fiscaux, le risque de « monopolisation » de certains acteurs, etc.

Nos résultats mettent ainsi au jour ce que Borel *et al.*, (2015) nomment la contradiction liée à la désintermédiation vs ré-intermédiation. Alors qu'au cours de l'année 2013 et ce jusqu'en 2016, nous avons pu observer une pratique désintermédiée, c'est-à-dire uniquement basée sur des échanges entre particuliers, à partir de l'année 2016, nos résultats révèlent une ré-intermédiation croissante de ces échanges. Les plateformes du type Vinted ou Vestiairecollective par exemple ont alors capté une grande partie des échanges entre particuliers.

La seconde contradiction relevée par Borel *et al.* (2015) concerne le marchand vs le non-marchand. Notre recherche révèle que la pratique du vide-dressing semble permettre une certaine perméabilité pour ne pas dire une confusion entre le marchand et le non-marchand. En un sens, nous avons noté sur le terrain que les techniques marketing issues du B2C sont imitées et adaptées pour être efficaces dans les pratiques C2C. La proximité, la convivialité sont ainsi très présentes dans la pratique du vide-dressing brouillant encore un peu plus la dimension marchande et non-marchande de la pratique. Par exemple, lors des ventes entre particuliers, que celles-ci aient lieu en face à face ou par internet, on constate à la fois un certain professionnalisme comme nous l'avons montré dans le chapitre 8 mais également les caractéristiques de relations plus informelles voire non-marchandes par le biais du tutoiement, de la dégustation presque systématique de petits gâteaux ou de bonbons offerts gratuitement par exemple.

Enfin, toujours en écho aux travaux de Borel *et al.* (2015) qui évoquent le risque de « monopolisation » de certains acteurs, notre terrain montre que de nombreuses pages Facebook de vente entre particuliers de vêtements et accessoires ont disparu entre 2013 et 2018 au profit de plateformes comme Vinted, Videdressing ou Vestiairecollective. Ces plateformes sont en effet capables de « gérer » une quantité impressionnante de transactions, ce qu'une page Facebook, et *a fortiori* un vide-dressing physique au domicile d'une pratiquante, ne peuvent pas faire. Elles rassemblent au même « endroit » des millions d'articles (voir Matériau 1). La plateforme Vinted, par exemple, emploie actuellement 150 personnes et compte plus de 15 millions d'articles en ligne (source vinted-fr.zip\Media kit (FR)\Infographics – avril 2017). Les pratiquantes sont certaines de trouver ce qui leur plaît et se dirigent donc davantage vers ce genre de plateformes. On retrouve d'ailleurs le même phénomène avec les plateformes comme Airbnb ou Blablacar qui concentrent la majorité des échanges entre particuliers. Nos résultats montrent ainsi que certains circuits de distribution semblent s'effacer au profit d'autres qui se mettent en place et s'institutionnalisent.

Matériau 1 : Nombres d'articles d'occasion mis sur le site Vestiairecollective la semaine du 4 juillet 2018 source : www.vestiairecollective.com



Nos résultats révèlent également un autre point de discussion qui a émergé ces dernières années dans les travaux académiques. Borel et *al.* (2015) comme Herbert et Collin-Lachaud (2017) soulignent que la consommation collaborative peut constituer un vecteur de surconsommation matérielle. Moati (2016) parle d'ailleurs d'hyper-consommation. Selon lui, la consommation collaborative peut constituer une manière d'hyper-consommer. Notre recherche confirme cela et s'oppose ainsi à certains auteurs comme Albinsson et Perera (2012, p. 303) qui positionnent la consommation collaborative comme un mode de « consommation alternative ». Il est alors possible de s'interroger sur les logiques sous-jacentes de certaines pratiques collaboratives. Nos résultats montrent en effet que la pratique du vide-dressing permet certes de revendre un produit et donc de se délester d'un bien matériel encombrant mais qu'elle permet aussi et surtout d'acheter un autre produit. Comme nous l'avons constaté sur le terrain, les pratiquantes étudiées sont loin de prôner la décroissance et les logiques alternatives. Au contraire, pour elles, le vide-dressing est le moyen de continuer à acheter et de rester dans la société de consommation. Certaines pratiques collaboratives comme le vide-dressing sont donc l'occasion de nourrir l'hyper-consommation (Moati, 2016). Il s'agit plutôt d'alimenter la production, la consommation et la logique néolibérale dans son ensemble.

Le travail de Dabadie (2017) montre cependant qu'il existe une ambivalence des comportements de consommation dans le contexte de la consommation collaborative. Selon elle, le rapport aux possessions se situe aujourd'hui entre résistance et hyperconsommation, selon l'auteure il s'agit d'un nouveau sens donné à la propriété. Elle propose ainsi de se pencher sur la notion d'« alter-possession », celle-ci ne viserait pas à posséder le moins possible mais plutôt à posséder autrement, c'est-à-dire en entretenant un rapport plus respectueux aux objets. Même si les slogans « *Consommer sans posséder* » ou « *Posséder, c'est dépassé* » existent, ils ne sont pas le signe d'une société devenue en l'espace de quelques années moins matérialiste.

Peugeot *et al.* (2015) illustrent ce paradoxe en évoquant le slogan de la plateforme de prêt d'objet entre particuliers Mutum qui affiche sur son site « *Plus on partage, plus on possède !* ». Notre recherche montre que la consommation collaborative permet de modifier l'accès à la propriété, les modes de propriété sont davantage temporaires mais la propriété demeure. Herbert et Collin-Lachaud (2017) montrent également que certains consommateurs « *continuent de manifester à l'égard des objets un sentiment de possession et de capacité à « jouir de » sans réellement distinguer l'usage de la possession* » (p. 54). Par ailleurs, Bardhi et Eckhardt (2012) soulignent que, malgré, le développement de la consommation collaborative et des pratiques basées sur l'accès, les usagers des systèmes d'autopartage affirment toujours vouloir acquérir une voiture dès qu'ils en auront les moyens, contredisant ainsi ceux qui voient un changement dans la valeur symbolique accordé aux objets.

Notre terrain révèle non seulement une pratique bien ancrée dans la société de consommation, mais également une pratique compétitive soumise aux règles du marché. Nous avons ainsi constaté que la pratique du vide-dressing satisfait les principes de la doctrine néolibérale qui prône la liberté individuelle et valorise la figure de l'Homme-entrepreneur. Certaines pratiques de la consommation collaborative, et notamment la pratique du vide-dressing, permettent à certaines pratiquantes non pas de chercher des pratiques alternatives au marché classique de la mode mais de trouver des solutions pour gagner de l'argent, et accroître ainsi leur pouvoir d'achat. C'est également une façon pour elles de réduire les tensions entre pouvoir et vouloir d'achat. Le développement de certaines pratiques collaboratives repose, en effet, dans une large mesure sur une dimension utilitaire de la consommation. L'attrait du prix bas et de « la bonne affaire » se retrouvent chez de nombreux consommateurs « *La recherche du prix moindre ou d'une valeur supérieure. L'argument est d'abord financier et il concerne des pratiques collaboratives variées* » (Herbert et Collin-Lachaud, 2017, p. 49).

Ainsi plutôt que d'entrer en résistance et d'échapper au marché, le vide-dressing permet plutôt la persistance du système marchand (Kozinets, 2002), voire son développement. Certaines pratiques collaboratives ne sont donc pas aussi « romantiques » que l'on peut le penser *a priori*. On semble loin du partage - « *sharing* » - de Belk (2010) et nos données révèlent plutôt la présence des logiques traditionnelles du marché comme la concurrence, la compétition et le profit. Dans la pratique du vide-dressing, chaque individu doit, en effet, devenir le plus *enterprising* possible pour continuer son activité. À les voir, à les entendre, à s'immiscer dans leur pratique, nous pouvons affirmer que ces pratiquantes très impliquées peuvent être qualifiées de conso-marchandes. Si l'on considère que le marchand a une activité d'achat et de

revente de biens dans le but de faire des profits, alors nos pratiquantes sont des marchandes. Certes, elles n'obéissent pas ou pas encore à des règles légales mais obéissent à la logique du marché. La logique du marché traditionnel instaure entre autres une concurrence vive dans la pratique du vide-dressing que le *smart consumer* (Bardhi et Eckardt, 2012) utilise à ses fins. Celui-ci cherche à optimiser la rentabilité de ses « actifs » et à multiplier les occasions de gains, ce qui est en outre facilité par les dispositifs sociotechniques. Nos résultats mettent au jour le rôle de ces dispositifs sociotechniques dans la « fabrique » des conso-marchandes.

Section 2 : Certaines pratiques collaboratives sont soutenues par des dispositifs sociotechniques qui gouvernent les pratiquants

Dans cette deuxième section, nous revenons sur les dispositifs sociotechniques et sur la question de leur gouvernementalité (Foucault, 1978). Dans un premier temps, les discours médiatiques ont associé la consommation collaborative à une émancipation des consommateurs par rapport à la société de consommation. En parlant d'un modèle économique où l'usage prédomine, le consommateur pouvait enfin se sentir libéré de la nécessité de posséder (Bardhi *et al.*, 2012). Il pouvait lui-même décider de louer, troquer, acheter ou vendre, il pouvait donner plus de flexibilité à son style de vie et à son projet identitaire.

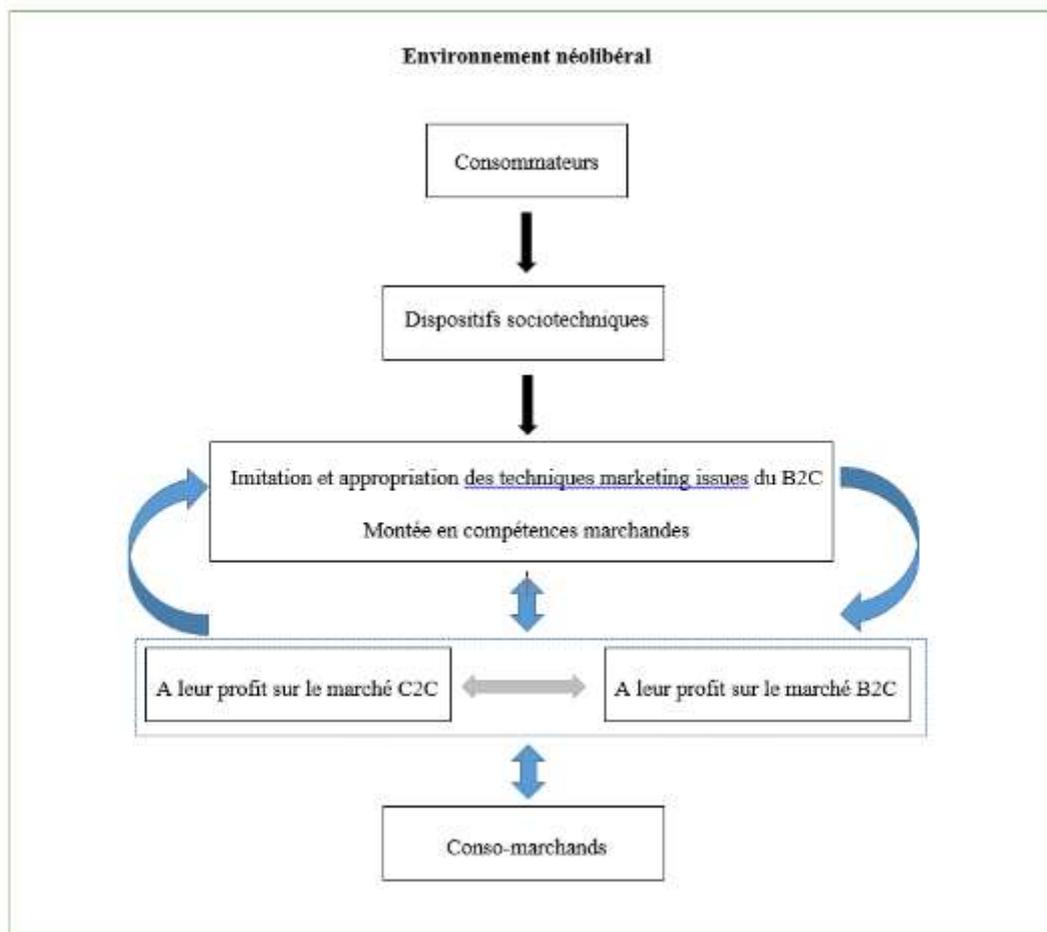
Les confrontations idéologiques concernant la société de consommation ne sont, bien sûr, pas nouvelles. Dès les années 1960 en France, des voix s'élèvent pour dénoncer le fait que « *la civilisation néo-capitaliste a mis sur pied un appareil répressif gigantesque [...]. Une terreur suave somme chaque individu de consommer* » (Gorz (1964), cité par Pinto (2018), p. 91). Déjà la notion d'aliénation fait son apparition dans les débats. Du côté des penseurs critiques, la société de consommation revêt des valeurs négatives de séduction, de contrainte et de contrôle, alors que pour d'autres, au contraire, la société de consommation peut être considérée comme une société de l'abondance de l'offre où le consommateur doit être vigilant et donc rationnel (Pinto, 2018). Deux courants s'opposent à l'époque, l'un critique considérant les individus comme des êtres vulnérables et dociles, l'autre libéral considérant les individus comme des êtres rationnels.

Plus récemment, la littérature fait mention d'un consommateur actif et compétent (Cova et Cova, 2009), capable de coproduire avec les entreprises mais également avec ses pairs. Dardot et Laval (2010) parlent d'individus de plus en plus *enterprising*. Ces caractéristiques ont bien été perçues dans l'analyse des données empiriques collectées. Les pratiquantes du vide-dressing sont des consommatrices actives et compétentes également animées par la recherche du gain. Nos résultats révèlent en outre une montée en compétence des consommateurs, certaines pouvant être qualifiées de conso-marchandes. Les pratiquantes assidues du vide-dressing deviennent en effet des expertes de l'achat, de la vente et des articles de mode. Cette montée en compétence est façonnée par de nombreux dispositifs sociotechniques qui soutiennent la pratique. D'ailleurs, ces dispositifs sociotechniques (plateformes, blogs, événements, émissions de télévision, etc.), loin d'être neutres, gouvernent les pratiquantes. Les compétences que les pratiquantes développent sont, en effet, celles des marchands, il s'agit bien d'acheter et de vendre avec le maximum de profit dans les conditions définies par les dispositifs. Les

dispositifs sociotechniques en encourageant les pratiquantes à imiter les techniques marketing issues du B2C fabriquent en masse des conso-marchandes. Ils conduisent, en effet, les pratiquantes à s'approprier des compétences marketing et à les mettre à leur profit sur le marché C2C. Ces dispositifs servent la société de consommation et renforce par là même le système néolibéral.

Dans le même temps, on peut considérer que les techniques marketing acquises sur le marché C2C peuvent également être mises à profit par les consommateurs sur le marché B2C, car ces nouvelles compétences issues de leur pratique C2C améliorent leur « marketing literacy » (Garnier et Mcdonald, 2009). Le consommateur devient ainsi plus vigilant et mieux informé.

Figure n° 1 : Processus de la « fabrique » des conso-marchands



Un processus se met en place dans l'environnement néolibéral conduisant à « fabriquer » des conso-marchands (voir Figure n°1). Les consommateurs sont en contact avec des dispositifs sociotechniques toujours plus nombreux, lesquels gouvernent leur montée en compétences

marchandes. Cette montée en compétence est la conséquence de l'imitation et de l'appropriation des techniques marketing issues du B2C. Ces compétences marchandes sont alors mises à profit non seulement sur le marché C2C mais également sur le marché B2C. Ce processus fabrique le conso-marchand. Nos résultats révèlent ainsi comment les pratiquantes du vide-dressing peuvent être considérées comme des conso-marchandes.

Notre travail a par ailleurs montré que le vide-dressing peut être considéré comme une hétérotopie au sens de Foucault (1967), mais Blanchet et Roux (2018) ont ouvert une voie supplémentaire posant l'existence d'hétérotopie autonome *vs* hétérotopie parasite, qui fait écho à nos résultats et que nous discutons dans cette dernière section.

Section 3 : Certaines pratiques collaboratives peuvent être considérées comme des hétérotopies

Comme nous l'avons souligné lors de l'analyse de nos résultats, le vide-dressing remplit toutes les caractéristiques de l'hétérotopie selon Foucault (1967). Des travaux récents (Blanchet et Roux, 2018) nous amènent toutefois à nous interroger sur la « nature » de cette hétérotopie.

Pour Blanchet et Roux (2018), les hétérotopies sont souvent considérées dans la littérature comme des espaces éloignés, voire coupés du monde. Il semble pourtant que certaines hétérotopies puissent exister sans lieu propre et sans projet unique. C'est ainsi que les auteurs opposent hétérotopie autonome et hétérotopie parasite. Selon Blanchet et Roux (2018, p. 160), « *l'hétérotopie parasite présente deux caractéristiques principales : tout d'abord, elle n'a pas de lieu propre ; ensuite, l'espace de l'hétérotopie parasite n'est pas orienté vers un projet unique, mais accomplit au moins deux fonctions : celle de l'espace hôte et celle du parasite ... ces deux fonctions sont reliées par une relation de dépendance, de telle sorte que la première alimente la seconde, c'est-à-dire que l'espace hôte fournit au parasite les ressources nécessaires à son existence* ». Comment considérer le vide-dressing au regard de ces travaux ?

L'hétérotopie n'est ni un lieu tout à fait réel, ni un lieu complètement irréel, elle est cet « *espace autre* », comme l'évoque Foucault (1967). Les exemples d'hétérotopies donnés par l'auteur sont nombreux et témoignent de leur altérité, « *ces hétérotopies ont en commun de découper de petits îlots indépendants de l'espace qui les environne et qu'elles contestent* » (Blanchet et Roux, 2018). Les exemples les plus cités par Foucault sont les colonies jésuites d'Amérique du Sud, qui ont tenté d'organiser une vie communautaire grâce aux principes de l'Église Catholique. Les asiles qui accueillent les rejetés de la société comme les malades ou les fous, ou encore les villages de vacances qui rejouent l'histoire des paradis perdus en proposant des destinations de rêve à des citadins en quête de nature (Ladwein, 2012). Plus récemment certains auteurs ont qualifié d'hétérotopies des lieux « coupés du monde » comme le festival *Burning Man* qui se déroule dans le désert du Nevada (Kozinets, 2002) ou le festival *Tomorrowland* qui rassemble à Boom en Belgique plus de 18 000 festivaliers (Masset et Decrop, 2017) et se définit comme un espace-lieu et un espace-temps qui permet d'échapper au marché. Decrop et Toussaint (2012), en travaillant sur le cimetière parisien du Père-Lachaise, montrent également comment cet espace qui était jadis en dehors de la ville a été peu à peu intégré à la ville de Paris tout en demeurant « *autre* » au regard de ses murailles et de son caractère sacré. La contribution

majeure de ces auteurs est de prouver que les consommateurs sont dans ce cas les acteurs de l'expérience hétérotopique bien plus que de simples spectateurs. Dans son analyse sur les défilés de mode, Blanchet (2015) dévoile comment, grâce à une mise en scène rigoureuse, ceux-ci deviennent des espaces fantasmés où se donnent en spectacle les dernières tendances qui feront la mode de demain. Enfin, Parigot (2016) fait état des représentations culturelles alternatives qui investissent d'anciennes friches industrielles et les qualifient également d'hétérotopies.

Dans ces différents exemples, l'hétérotopie est considérée comme autonome. Elle possède en effet un lieu propre et n'entretient pas de relation de dépendance avec lui. Elle agit selon ses propres règles. Dès lors, pour Blanchet et Roux (2018), « *l'hétérotopie autonome est le lieu d'un vouloir et d'un pouvoir* ».

À ce titre, nous pouvons considérer le vide-dressing comme une hétérotopie autonome. Le vide-dressing physique par exemple, investit un lieu pour un temps donné, comme le fait le défilé de mode ou la représentation culturelle, tels que évoqués ci-dessus. Dans notre cas, le vide-dressing physique se déroule dans un endroit précis et dans un temps précis. Les invitations pour les vide-dressing physiques en témoignent, les dates sont précises et les lieux bien identifiés. (Matériau 17)

Matériau 17 : Deux exemples d'invitation à des vide-dressing physiques



La deuxième caractéristique qui définit le caractère autonome de l'hétérotopie est que celle-ci fonctionne grâce à ses propres règles. Les différents vide-dressing auxquels nous avons participé en tant qu'observatrice en témoignent, chaque vide-dressing impose ses propres règles. Tout d'abord, concernant les modalités d'inscription : inscription payante ou non pour

les vendeuses et/ou pour les acheteuses, fixation des horaires la journée pour certain de 11h00 à 19h00 plutôt l'après-midi pour d'autres 13h00 à 17h00, nombres de participantes vendeuses de quelques une à plus de plusieurs dizaines, vente de boissons et friandises, animations ou non, etc.

Il en est de même dans le cas des vide-dressing en ligne, le vide-dressing investit un lieu propre via les plateformes. Que ce soit les plateformes de type Vinted ou Vestiairecollective ou même les plateformes de type Facebook comme la page facebook LilleRoubaix, que nous avons souvent évoqué dans ce travail de thèse. Ces différentes plateformes sont également régies par un règlement qui leur est attaché, ce qui atteste du caractère autonome de l'hétérotopie. (Matériau 18)

Matériau 18 : Conditions générales d'utilisation de la plateforme Vestiairecollective source : www.vestiairecollective.com

The image shows a screenshot of the Vestiaire Collective website. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Connexion' (with a Facebook icon) and 'Inscription'. Below the search bar is a navigation menu with links for 'SUMMER DEALS', 'NOUVEAUTÉS', 'MARQUES', 'FEMME', 'HOMME', 'VINTAGE', 'LIFESTYLE', 'EN STOCK', and 'LE JOURNAL'. On the right side of the navigation menu are buttons for 'DECOUVRIR' and 'VENDRE'. Below the navigation menu is a horizontal line with the text 'ACHÉTEZ ET VENEZ VOS PIÈCES UNIQUES DE MODE ET LUXE D'OCCASION'. The main content area is titled 'Conditions générales d'utilisation'. Below this title, it says 'Les Conditions Générales se composent de cinq parties :'. There is a list of five items:

- Vendre des produits
 - Conditions d'utilisation des Services de Conciergerie de Vestiaire Collective
- Acheter des produits
 - Conditions d'abonnement aux magazines du groupe Condé Nast
- Conditions applicables à l'ensemble des Utilisateurs
 - Conditions d'abonnement aux Services Premium
 - Conditions applicables à l'ensemble des Utilisateurs MangoPay

At the bottom of the screenshot, there is a small disclaimer: 'Il est recommandé à tous les Utilisateurs, avant d'utiliser le Site, de lire attentivement l'ensemble des Conditions Générales et de s'assurer qu'ils les comprennent, car elles contiennent leurs droits et obligations.'

Cependant, si nous pouvons convenir que le vide-dressing répond aux caractéristiques de l'hétérotopie autonome, la littérature fait état d'un autre type d'hétérotopie : l'hétérotopie parasite (Blanchet et Roux, 2018). Il nous semble donc intéressant de nous attarder sur ces deux types d'hétérotopies et de les comparer dans le cas du vide-dressing.

Au sens de Blanchet et Roux (2018), au contraire des hétérotopies autonomes, il existe des hétérotopies parasites. Celles-ci n'ont ni de lieu propre, ni de dessein unique : « *Elle opère sur le lieu de l'autre, joue sur un terrain déjà tracé, compose avec les règles de forces étrangères* » (p. 161). Les auteurs considèrent que le trottoir, à un moment particulier, le jour des encombrants peut être considéré comme une hétérotopie parasite.

Au contraire de festivals tels que *Burning Man* (Kozinets, 2002) ou Tomorrowland (Masset et Decrop, 2017) ou encore du cimetière du Père-Lachaise à Paris (Toussaint et Decrop, 2012), l'hétérotopie parasite ne possède pas d'espace organisé à des fins spécifiques. L'hétérotopie parasite prend place sur un espace déjà existant, ni éloigné du monde, ni coupé de l'espace dominant (Blanchet et Roux, 2018). Au regard des résultats, nous constatons que le vide-dressing, que nous avons qualifié d'autonome, peut incarner dans une certaine mesure le « seuil » entre l'hétérotopie autonome et l'hétérotopie parasite.

Si le vide-dressing est le lieu où s'expriment les valeurs de la consommation collaborative comme la convivialité et la proximité, il est également le lieu où se développe la capacité entrepreneuriale du consommateur, où se joue la formation de certaines identités et où se vivent des expériences. En ce sens, le vide-dressing est une forme d'expression du marché qui alimente la logique néolibérale et la société consumériste.

Le vide-dressing n'est ni une hétérotopie « complètement » autonome, ni une hétérotopie « complètement » parasite mais semble plutôt incarner le seuil, c'est-à-dire la lisière entre les deux.

Le vide-dressing est à la fois « le contre-espace » où on « joue à la marchande » qui répond aux six principes évoqués par Foucault et qui qualifie l'hétérotopie ; mais il est aussi, dans une certaine mesure, une hétérotopie parasite, celle qui a besoin de « *se brancher à un espace existant* » (Blanchet et Roux, 2018, p. 160). Le vide-dressing a besoin du marché B2C, pour alimenter son fonctionnement C2C.

Le vide-dressing peut dans ce cas être considéré comme une hétérotopie parasite au même titre que le trottoir les jours d'encombrants. Le vide-dressing se nourrit des rebus de la société de consommation (voir Matériau 19), tout comme le trottoir les jours d'encombrants, le vide-dressing créé des liens et ressuscite les objets. Pour autant, au contraire des résultats du travail de Roux et Blanchet (2018), nos résultats ne montrent pas de projet critique qui se déploie au sein même de cette hétérotopie parasite. La critique ne s'exprime pas vis-à-vis du marché traditionnel, bien au contraire, plus le marché traditionnel est actif c'est-à-dire plus les transactions marchandes sont nombreuses, plus le vide-dressing sera riche des vêtements et accessoires qui seront mis « au rebus ».

C'est la raison pour laquelle nous considérerons le vide-dressing comme une zone liminale, un « seuil » entre l'hétérotopie autonome et l'hétérotopie parasite.

Comme Foucault le laissait entendre, les hétérotopies « utopisent » en quelque sorte la réalité dans laquelle elles sont situées. Le vide-dressing est pour les pratiquantes le lieu physique de l'utopie, celui où l'on « joue à la marchande », où « on trouve la bonne affaire », où « on peut se faire plaisir dans notre budget ».

Les pratiquantes du vide-dressing font « comme si » elles étaient des marchandes, il est de ce fait intéressant pour conclure cette discussion de tenter d'appréhender la limite entre le jeu et le sérieux dans cette pratique collaborative.

Conclusion ... « Si on jouait à la marchande » : quelle limite entre le jeu et le sérieux ?

Lors des entretiens, les pratiquantes ont régulièrement évoqué le vide-dressing comme le fait de « jouer à la marchande ». A la fin de cette discussion, nous souhaitons interroger cette notion de jeu. Le jeu est en effet une notion qui comporte des dimensions philosophiques qui nous paraissent intéressantes à mettre en perspective pour conclure notre travail doctoral.

Lorsque les pratiquantes disent explicitement « le vide-dressing, c'est comme jouer à la marchande » alors qu'elles le pratiquent avec professionnalisme, où se situe la limite entre le jeu – le « pour de faux » - et le sérieux, le « pour de vrai » - ? C'est cette question que nous souhaitons soulever dans cette conclusion.

Caillois (1958, cité par Duyckaerts, 1987) défend avec conviction la séparation « absolue » entre le jeu et les autres activités humaines. Il propose une répartition des jeux basée sur la compétition « Agôn », sur la chance « Alea », sur le simulacre « Mimicry » et sur le vertige « Ilinx ». (voir Tableau n°1)

Tableau n° 1 : Répartition des jeux selon Caillois (1958)

	agôn (compétition)	alea (chance)	mimicry (simulacre)	ilinx (vertige)
Paidia	courses et luttes non réglées		imitations enfantines, jeux d'illusion poupées, panoplies, masques, travesti théâtre,	manège, « tournis » enfantin balançoire, valse volador, attractions foraines ski, alpinisme, voltige
vacarme, agitation, fou-rire cerf-volant, solitaire, réussites, mots-croisés	athlétisme boxe, escrime, football, billard, dames, échecs	comptines, pile ou face, pari, roulette loteries simples, composées ou à report		
Ludus	compétitions sportives en général		arts du spectacle en général	

Cette répartition est opérationnelle et nous permet de penser que les pratiquantes du vide-dressing – en jouant à la marchande – se situent dans le jeu d’imitation enfantine et donc toujours selon Caillois (1958) dans le simulacre. Cependant, cette approche est aujourd’hui critiquée pour son caractère sommaire et sa visée totalisatrice (Duyckaerts, 1987). Caillois considère le jeu comme « *une sorte d’îlot réduit* » dans la société (Duyckaerts, 1987) qui ne permet pas d’articuler le jeu et la culture, l’auteur opère une distinction entre le jeu et « le monde réel ». Cette distinction nous semble également difficile à opérer et particulièrement aujourd’hui où la *gamification*⁵⁷ de la société est un sujet d’intérêt croissant pour le monde académique⁵⁸.

Pour Duyckaerts (1987, p. 15), « *il serait absurde de nier la distinction du jeu et du non-jeu, mais l’affirmation brute de leur séparation est sans doute moins féconde que toute tentative d’élucider leurs rapports ou de se placer à leur frontière* ». Ainsi l’auteur reprend les travaux de Goffman (1959, cité par Duyckaerts, 1987) qui analysent la présentation de soi dans les actes de la vie quotidienne ou les travaux de Berne (1964, cité par Duyckaerts, 1987) qui évoquent les jeux que jouent les gens dans leurs transactions quotidiennes. Ces différents travaux mettent en lumière la difficulté de définir une frontière étanche entre le jeu et le sérieux ce qui pourrait être particulièrement intéressant à investiguer dans les pratiques collaboratives entre particuliers.

Bateson (1954) dans un article consacré à une « Théorie du jeu et du fantasme » montre comment des jeunes singes sont capables d’envoyer des méta-messages du type « Ceci est un jeu » ou « ce n’est pas comme la réalité » quand ils jouent à se mordiller par exemple. Bateson précise : « *Développé, l’énoncé "ceci est un jeu" donne à peu près ceci : "les actions auxquelles nous nous livrons maintenant ne désignent pas la même chose que désigneraient les actions dont elles sont des valant pour"* » (1988, p. 132 cité par Piette, 1997). Dans cet article, Bateson montre la difficulté à caractériser le jeu et le non-jeu, dans l’acte de jouer à se disputer c’est-à-dire « ne pas vraiment se disputer », ce qui importe le plus ici c’est le contenu de la négation.

On note combien il est difficile de tracer une frontière étanche entre le jeu et le sérieux, c’est ce que notre travail révèle également. Les pratiquantes du vide-dressing jouent, elles envoient un méta-message « ceci est un jeu » et pourtant elles jouent sérieusement. Le vide-dressing est une

⁵⁷ La Gamification – ou la transposition des éléments de la structure de jeu dans des contextes autres que le jeu (Deterding et al., 2011)

⁵⁸ www.calenda.org/434216 6-7 décembre 2018 Paris – Maison de la recherche de l’Université de la Sorbonne nouvelle

imitation voire une appropriation de ce qui se passe « vraiment » dans la distribution, les pratiquantes ont la capacité de s'investir et de faire « comme si ... » et pourtant cette dimension du « comme si ... » nous semble primordiale. Tout au long de notre observation sur le terrain, nous avons pu constater que les pratiquantes veulent garder un écart entre la pratique du vide-dressing et une activité professionnelle. Elles ont été claires « il y a un côté pro » mais « on ne veut pas les contraintes », « je ne veux pas travailler le samedi dans une boutique », etc...

Si la pratique du vide-dressing est une pratique tout à fait sérieuse, les pratiquantes veulent garder un espace entre la réalité et la fiction pour que l'amusement demeure.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour terminer ce travail de thèse, nous présentons dans cette conclusion les contributions de notre recherche sur les plans théorique, mais également sociétal et managérial. Nous soulignons ensuite les limites et suggérons différentes voies pour de futures recherches.

1 .Contributions théoriques

Dans cette thèse, nous nous sommes intéressée à l'essor des pratiques d'échange entre particuliers, regroupées sous le terme ombrelle de consommation collaborative (John, 2012, 2013). Notre travail s'est, pour ce faire, appuyé sur la littérature existante. Nous avons été confrontée à une littérature éparses concernant la consommation collaborative et à un concept encore peu stabilisé. Malgré certains courants fondateurs liés à l'économie de la fonctionnalité, au don, aux communs ou à la culture internet qui permettent une meilleure compréhension du phénomène, une définition théorique de la consommation collaborative demeure difficile à donner. La consommation collaborative recouvre, en effet, une très grande diversité de pratiques avec des logiques sous-jacentes trop différentes pour trouver un consensus théorique stable. Notre travail sur le vide-dressing atteste de l'existence de pratiques dites collaboratives, qui sont très éloignées des idéaux initialement attribués à ce mode de consommation, tel que le partage. Nos résultats révèlent au contraire combien la pratique est compétitive.

Notre travail s'appuie sur une réflexion autour de la notion de l'Homme-entrepreneur. Il semble, en effet, que le libéralisme ait généré une forme d'entrepreneuriat, qui pousse les individus à se comporter comme des entrepreneurs dans leur vie quotidienne (Dardot et Laval, 2010). Cet appui théorique permet de comprendre ce qui se joue dans certaines pratiques collaboratives, notamment dans la pratique du vide-dressing et nous éclaire sur les différentes figures du consommateur. Après celles du consommateur : individualiste, hédoniste et créatif proposées par Cova et Cova (2009), certaines pratiques collaboratives semblent permettre l'essor d'un consommateur-entrepreneur (Boyaval et Herbert, 2018), ou comme nous le proposons celle d'un conso-marchand. Notre recherche souligne en effet la montée en compétences marchandes de certains consommateurs dans le contexte de la consommation

collaborative. Ces compétences marchandes sont ainsi mises à profit pour développer une entrepreneurialité grandissante dans les échanges entre particuliers.

Cette notion d'entrepreneurialité ne peut en outre être dissociée, dans notre travail, de la notion de gouvernementalité (Foucault, 1978). Nous interrogeons de ce fait la notion de dispositif sociotechnique afin de comprendre comment ceux-ci peuvent gouverner les pratiquants, les conduisant ainsi à se comporter comme des conso-marchands. Dans le contexte de l'économie collaborative, de nombreux dispositifs sociotechniques se sont développés, en particulier les plateformes numériques d'échanges entre particuliers. Ces dispositifs gouvernent les consommateurs en les formant aux transactions marchandes. Nos résultats révèlent que certains pratiquants de la consommation collaborative sont devenus des conso-marchands.

Nous pouvons, en outre, avancer que le vide-dressing est une pratique collaborative qui peut être considérée comme une hétérotopie au sens de Foucault (1967). Nos résultats ont en effet permis de faire émerger cette notion qui fait référence à des « espaces autres ». Foucault (1967) définit l'hétérotopie comme le lieu de l'utopie réalisée et donne six principes pour la définir. Sans reprendre les différents principes qui caractérisent une hétérotopie selon Foucault (1967), nous pouvons néanmoins donner quelques exemples. Les répondantes nous ont expliqué que le vide-dressing leur permet d'acheter des vêtements et accessoires de marques auxquels elles n'ont pas accès autrement, car trop onéreux. Ceci fait écho à ce que Foucault nomme le lieu de l'utopie réalisée. De plus, nos observations en ligne montrent notamment comment les plateformes de vide-dressing sont capables de juxtaposer en un seul lieu, des espaces *a priori* incompatibles. Ainsi, la même plateforme de vide-dressing vend des articles de luxe à plusieurs milliers d'euros et en même temps des chaussures à une centaine d'euros. C'est donc en nous appuyant sur l'analyse de nos données que nous pouvons conclure que le vide-dressing constitue une hétérotopie au sens de Foucault (1967).

Enfin, il nous semble intéressant de souligner que cette recherche ouvre des pistes de réflexions théoriques qu'il s'agit de mieux investiguer par la suite. La notion d'hétérotopie autonome *vs* hétérotopie parasite demande encore à être approfondie et la notion de jeu et de sérieux paraît constituer une voie de recherche prometteuse.

La contribution théorique principale de cette thèse réside donc dans la justification de l'articulation qui existe, à travers le contexte de la consommation collaborative, entre le développement de compétences marchandes chez les individus et la gouvernementalité exercée

par les dispositifs sociotechniques. Le tableau n°1 permet de synthétiser nos contributions théoriques.

Tableau 1 : Synthèse des contributions théoriques, adapté d'Arnould, Price et Moisiso (2006, p. 114).

Concepts	Contexte	Contribution théorique	Aspects du contexte qui permet la contribution
La consommation collaborative	Une pratique de consommation collaborative : le vide-dressing.	La consommation collaborative est un concept en construction, parcouru de paradoxes.	<p>Les pratiques collaboratives éloignées des idéaux du partage se multiplient.</p> <p>Des paradoxes s'installent entre les idéaux de la consommation collaborative et des modalités de pratique proches du marché B2C.</p> <p>Certaines pratiques collaboratives alimentent la logique néolibérale.</p>
L'Homme-entrepreneur	Une pratique de consommation collaborative: le vide-dressing.	Le néolibéralisme encourage certaines pratiques collaboratives.	<p>Les transactions monétaires entre particuliers se développent.</p> <p>La compétition se généralise dans les échanges entre particuliers.</p> <p>Des standards plus élevés et proches des standards de la distribution B2C émergent.</p> <p>L'entrepreneurialité des consommateurs se généralise.</p>

<p>Les dispositifs sociotechniques</p>	<p>Une pratique de consommation collaborative: le vide-dressing.</p>	<p>Les dispositifs sociotechniques sont au service du gouvernement des consommateurs.</p>	<p>Les dispositifs sociotechniques sont omniprésents.</p> <p>Ces dispositifs sociotechniques de type plateformes, émissions de télévision, blog, tutoriels, évènements, etc... gouvernent les pratiques collaboratives.</p> <p>Les dispositifs sociotechniques « fabriquent » en masse des conso-marchands.</p>
<p>Le conso-marchand</p>	<p>Une pratique de consommation collaborative: le vide-dressing.</p>	<p>La montée en compétences marchandes des consommateurs.</p>	<p>Certains pratiquants de la consommation collaborative deviennent des conso-marchands.</p>
<p>L'hétérotopie</p>	<p>Une pratique de consommation collaborative: le vide-dressing.</p>	<p>Certaines pratiques collaboratives peuvent être considérées comme des hétérotopies.</p>	<p>Le vide dressing est une hétérotopie au vu des six principes de l'hétérotopie énoncés par Foucault (1967).</p> <p>Le vide-dressing constituerait un seuil, c'est à dire une zone liminale entre l'hétérotopie autonome et l'hétérotopie parasite.</p>

Le jeu	Une pratique de consommation collaborative: le vide-dressing.	Le seuil entre le jeu et le sérieux dans les pratiques collaboratives.	Les pratiquantes du vide-dressing ne veulent pas les contraintes de l'entreprise. Elles veulent « jouer à la marchande ».
---------------	---	--	---

Outre ces différentes contributions théoriques et les voies de recherches mentionnées précédemment, ce travail comporte des contributions méthodologiques.

2. Contributions méthodologiques

Notre travail peut également apporter certaines contributions en termes méthodologiques. La première peut porter sur le caractère long de notre recherche qui s'étale de 2013 à 2018. Cette longue période d'observation et d'immersion sur le terrain a été un atout pour analyser un phénomène aussi dynamique. Nous avons en effet pu constater des changements de comportements importants de la part des pratiquantes, mais également des modifications dans les modalités d'exercice de la pratique elle-même. Par exemple, le processus de ré-intermédiation qui a eu lieu à partir de 2016 a pu être capté, ainsi que l'évolution des interfaces des plateformes.

La deuxième contribution méthodologique de cette recherche se situe au niveau de la quantité importante de données et dans son analyse. La combinaison entre le codage à visée théorique comme approche d'analyse de nos données et l'interprétation herméneutique nous a permis d'optimiser notre analyse et ainsi d'atteindre un niveau d'analyse le plus profond possible. Nous avons ainsi accédé à des niveaux complexes de sens que nos répondantes donnaient à leur pratique. L'analyse manuelle de nos données sans avoir recours à l'analyse assistée par logiciel a assuré une proximité optimale vis-à-vis de ces dernières, constituant le moyen de garantir un accès au sens entier des données.

Notre travail a, enfin, des contributions sur le plan sociétal mais également managérial.

3. Contributions sociétales et managériales

Tout d'abord notre thèse montre que certaines pratiques collaboratives alimentent la logique néolibérale. Certaines pratiques sont, en effet, très proches des logiques du marché traditionnel ce qui impacte la société dans son ensemble, ainsi la manière dont les individus vont construire le « vivre ensemble » peut être modifiée. Mais l'adoption des logiques du marché traditionnel par un très grand nombre de consommateurs impacte également les entreprises qui sont face à des consommateurs de plus en plus aguerris aux techniques marketing.

➤ Au niveau sociétal

Le néolibéralisme qui s'est diffusé dans nos sociétés occidentales dans les années 1980 a ouvert la voie au développement du commerce et de la finance et bien au-delà, à une « *forme d'existence* » centrée sur la compétition généralisée. Cette « *forme d'existence* » exige des individus qu'ils entrent en lutte les uns contre les autres, transformant les rapports sociaux en un vaste marché compétitif (Dardot et Laval, 2010, p. 5).

La consommation collaborative s'est quant à elle développée dans cette logique néolibérale à partir des années 2000 et en partie en réponse aux différentes crises (financière, sanitaire, climatique, ...) que nous connaissons. Son développement a été rapide, porté par des dispositifs sociotechniques toujours plus nombreux. Et certains observateurs ont parfois conclu à la hâte ou par optimisme qu'il s'agissait d'un nouveau type d'économie qui allait révolutionner le monde. Ils ont ainsi baptisé ce phénomène d'échanges de produits et services entre particuliers, nouvelle économie du partage ou *sharing economy*.

Mais cette économie du partage a rapidement montré qu'elle pouvait constituer le terrain d'expression privilégié de consommateurs que nous avons appelé conso-marchands, à l'image des pratiquantes du vide-dressing que nous avons étudiées. Mais d'autres exemples significatifs peuvent être cités : les chauffeurs Uber ou les loueurs Airbnb qui se sont rapidement transformés en conso-marchands.

La multiplication des conso-marchands peut être une réponse à la baisse du pouvoir d'achat des français. En développant leurs « petites entreprises » - qui n'en sont pas réellement -, les conso-marchands mettent en place un système D de remède à la crise qui sert la logique actuelle du désengagement de l'Etat. Ce système contient, dans une certaine mesure, la grogne sociale, en laissant à l'individu la possibilité de s'exprimer à travers des activités choisies et quelque peu rémunératrices.

Cette marchandisation rampante des rapports sociaux entraîne des questions qui se posent en termes d'éducation. En tant que future enseignante en sciences de gestion nous nous interrogeons sur la manière d'aborder avec les étudiants les questions liées à la consommation, et plus généralement au vivre ensemble. La gouvernamentalité passe aussi par nous.

➤ **Au niveau managérial**

Le conso-marchand est un consommateur qui connaît et maîtrise de mieux en mieux les techniques marketing. Il les mobilise à son profit sur le marché C2C. Le consommateur développe, certes, ses compétences marchandes sur le marché C2C mais également sur le marché B2C. Les entreprises sont donc confrontées à de plus en plus de clients que l'on peut qualifier de conso-marchands, à la « littératie marketing » élevée et sans cesse croissante (Garnier et McDonald, 2009).

Les entreprises doivent donc prendre en compte les compétences marchandes des consommateurs. Les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients doivent ainsi répondre aux nouvelles attentes du conso-marchand. Celui-ci rompu aux techniques marketing voudra être considéré comme tel, ce qui va modifier les stratégies des enseignes.

Les entreprises peuvent ainsi s'appuyer sur ces conso-marchands pour développer de nouveaux points de contacts par exemple sur les plateformes C2C et développer ainsi leur marché. L'exemple de l'enseigne Petit Bateau est en ce sens intéressant. Elle a, en effet, créé une application mobile qui permet d'avoir accès à son compte client, à ses achats, ses commandes en cours, ses avantages mais aussi à « *un service inédit : mes occasions, pour que mes Petit bateau aient une seconde vie (et plus encore) !* ». Dans cet exemple, le conso-marchand navigue entre B2C et C2C, un dispositif sociotechnique proposé par la marque lui permet de mettre à profit ses compétences marchandes aussi bien en B2C qu'en C2C. La marque s'appuie en retour sur les compétences marchandes de ses clients pour développer ses services, comme la vente ou la revente en ligne.

Ce type d'initiative doit être géré avec attention et être confié à des équipes dédiées, nous avons constaté lors de notre recherche des échecs faute de suivi régulier. Le projet de vide-dressing proposé sur la plateforme de la Gentle factory enseigne du groupe Happy Chic a ainsi été abandonné après quelques mois d'activité. Il ne suffit pas « de faire comme », il faut développer un réel projet qui sera une valeur ajoutée pour l'entreprise. Le projet doit s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise, c'est-à-dire porter ses valeurs.

La montée en compétences marchandes des consommateurs peut permettre à certaines entreprises du B2C de redynamiser leurs modèles d'affaires en se rapprochant des préoccupations de leurs clients.

4. Limites et voies de recherche

➤ Limites de cette recherche

Comme toute recherche doctorale, notre travail présente un certain nombre de limites que nous soulignons dans cette dernière partie. Certaines de ces limites peuvent être dépassées dans le cadre de futures recherches. En outre, notre recherche ouvre plusieurs voies de recherche que nous exposons dans cette partie conclusive.

Nous relevons une première limite majeure à ce travail qui est d'ordre méthodologique. Si notre recherche s'est étalée sur une période longue de mai 2013 à juin 2018, elle ne peut toutefois être qualifiée de longitudinale. Nous n'avons pas réinterrogée les mêmes répondants à différents moments de notre travail. Avec le recul nécessaire, il semble que cette démarche peut être intéressante et livrer des données supplémentaires qui pourraient notamment éclairer le processus de la fabrique des conso-marchands, plutôt que ses modalités. Nous envisageons ce travail dans la suite de nos recherches.

La deuxième limite majeure tient au fait que nous avons uniquement focalisé notre analyse sur la pratique du vide-dressing. La pratique du vide-dressing est une pratique presque exclusivement féminine ce qui constitue une première limite, faire le choix d'une pratique mixte pourrait s'avérer utile, l'exemple du covoiturage pourrait ainsi être choisi. Les pratiquantes du vide-dressing sont des femmes hyper-consommatrices ce qui peut constituer la deuxième limite, cette caractéristique peut induire un comportement « marchand » plus marqué que chez d'autres pratiquants collaboratifs. Consciente de ces limites, il est utile à l'avenir de confronter nos résultats avec d'autres pratiques collaboratives ce qui permettra d'appréhender les modalités de la fabrique du conso-marchand dans un contexte plus global.

Une autre limite mérite d'être soulignée, elle est d'ordre méthodologique. Malgré le soin et l'attention apportés à l'analyse de nos données visuelles, il réside néanmoins une difficulté opérationnelle. A ce jour, nous n'avons pas trouvé dans la littérature académique un processus de codage propre aux données visuelles, c'est donc en utilisant le processus de codage à visée

théorique et nous rapprochant de la technique d'analyse des entretiens que nous avons entrepris notre travail. Cette difficulté est à notre sens un point de vigilance pour nos recherches futures.

Ces limites font émerger un certain nombre de voies de recherche pour l'avenir.

➤ Voies de recherche

Une première voie de recherche consiste à poursuivre l'étude réalisée car l'institutionnalisation croissante du C2C peut amener certains consommateurs plus critiques à abandonner certaines pratiques C2C considérées comme trop semblables à celles du B2C et donc « délégitimées » car vidées de leur sens critique de la logique de marché capitaliste.

Par ailleurs, le C2C devait permettre aux consommateurs de trouver de nouveaux espaces de liberté pour échanger comme le proposaient Botsman et Rogers (2010). Or, nous constatons que certaines pratiques C2C n'échappent pas au marché. Ainsi, nous pourrions investiguer d'autres pratiques collaboratives plus alternatives pour savoir si elles laissent plus de liberté à leurs pratiquants.

Une autre voie de recherche consisterait à montrer qu'il existe des « boucles de récupération » entre B2C et C2C. Les conso-marchandes imitent et s'approprient les techniques marketing du B2C alors que concomitamment le B2C, principalement les enseignes de distributions, adoptent les codes du C2C comme la convivialité et la proximité. Cela pourrait permettre de mieux comprendre les mécanismes qui se mettent en place entre marché C2C et marché B2C. Les frontières entre ces deux marchés sont-elles en train de s'estomper ou au contraire de se dessiner davantage ?

Enfin, une troisième voie de recherche réside dans une meilleure compréhension de la notion de jeu dans le contexte de la consommation collaborative. Nos résultats ont en effet révélé que les pratiquantes du vide-dressing apparentent leur pratique au fait de « jouer à la marchande ». Cette notion nous semble intéressante à investiguer dans le contexte de la *gamification* de la société. Outre la *gamification* portant sur les objets (*serious game*, logiciels de simulation dans la santé, dans l'armée, à l'école etc.), nous pourrions nous pencher sur la *gamification* en tant que dispositif de gouvernementalité dans le contexte de la consommation collaborative.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Acquier A., Carbone V. et Massé D. (2017), L'économie collaborative, source d'innovation sociétale ? dans *La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, de Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 243–68.
- Acquier A., Carbone V. et 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.
- Agamben G. (2006), *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, Nottetempo.
- Akrich M. (1989), "La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques" *Anthropologie et Sociétés*, 13 (2), 31.
- Akrich M. (1990), De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération, *Techniques et Culture*, (16), 83-110.
- Akrich, M., Callon M., et Latour B. (1987), A quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement 2 : Le choix des porte-parole," *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*, (11 & 12), 4–17 & 14–29.
- Albinsson P et Perera B (2012), "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events," *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 303–15.
- Alvarez C. et Fournier S. (2016), Consumers' relationships with brands, *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–35.
- Anderson C. (2014), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Editions Pearson.
- Anteblian B, Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3), 84–113.
- Arnould EJ (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81 (2), 89–96.
- Arnould EJ et Rose AS. (2014), "Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en « consumer research »," *Revue du MAUSS*, 44 (2), 217.
- Arnould EJ and Rose AS (2016), Mutuality: Critique and substitute for Belk's 'sharing,' *Marketing Theory*, 16 (1), 75–99.
- Arnould EJ (1989), Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 239.

Arnould, EJ (2007), “Should Consumer Citizens Escape the Market? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 96–111.

Arnould EJ et Dion D (2018), Représentations visuelles, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33 (3), 3–6.

Arnould EJ, Price L, et Moisis R (2006), Making context matter: selecting research contexts for theoretical insights,” in *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar, 106–22.

Arsel Z (2017), Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews, *Journal of Consumer Research*, 44 (4), 939–48.

Audier S. (2013), Les paradigmes du «Néolibéralisme», *Cahiers philosophiques*, (2), 21-40.

B

Babin, BJ, Darden W et Griffin M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D, et Filser M (2009), L’ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l’ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 93–111.

Badot, Olivier (1990), *L’étude marketing dans une économie de tohu-bohu*, ESF éditeur.

Badot O. et Cova B. (1992), Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, (136), 5–28.

Badot O et Cova B (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés., *Revue française du marketing*, (195).

Badot O et Lemoine JF (2008), L’ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management & Avenir*, 19 (5), 37.

Bardhi F et Arnould EJ (2005), Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 223–33.

Bardhi F et Eckhardt G (2010), Market-Mediated Collaborative Consumption in the Context of Car Sharing,” *ACR North American Advances*, NA-37.

Bardhi F et Eckhardt G (2017), “Liquid Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582–97.

Bardhi F Eckhardt G (2012), “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881–98.

- Bardhi F, Eckhardt G, et Arnould EJ (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 510–29.
- Bateson G. (1954), *A Theory of Play and Fantasy*, Bobbs-Merrill reprint series in the social sciences (1967)
- Baudrillard J (1970), *La société de consommation*, Editions Denoël, Paris.
- Bauman Z (2006), *La vie liquide*, Editions Le Rouergue, Paris
- Belk R (2007), Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 126–40.
- Belk R (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Belk R (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–34.
- Belk R (2014), Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *The Anthropologist*, 18 (1), 7–23.
- Belk R, Sherry J et Wallendorf M (1988), “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 449.
- Belk R, Wallendorf M et Sherry J (1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1.
- Benavent C (2016), *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, FYP Editions.
- Bergadaa M et Nyeck S (1992), Recherche en marketing: un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (3), 23–44.
- Bernard, Yohan (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d’enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions marketing*, 49–62.
- Berten A (1999), Dispositif, médiation, créativité: petite généalogie, *Hermès, la revue*, 3, 31–47.
- Beuscart JS (2015), Faire une sociologie des TIC, le mythe de Sisyphe? *Les sociologies françaises. Héritages et Perspectives (1960-2010)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 599-610.
- Beuscart JS, Chauvin PM, Jourdain A, et Naulin S (2015), La réputation et ses dispositifs, *Terrains & travaux*, (1), 5–22.
- Beuscart JS and Peerbaye A (2006), Histoires de dispositifs, *Terrains & travaux*, (2), 3–15.
- Blanchet V (2015), Performativité spatiale à l’Ethical Fashion Show : Valoriser catégoriser, mettre en scène le marché, *Economie et société*, 49 (2), 159–96.

- Blanchet V et Roux (2018), Revisiter la notion d'hétérotopie : le trottoir comme contre espace de consommation, dans *Michel Foucault et la consommation. Gouverner et séduire*, Roux D et Gicquel Y (eds.), Editions EMS, Collection Versus, (à paraître), 145–163.
- Bonfils P (2007), Dispositifs socio-techniques et mondes persistants : quelles médiations pour quelle communication dans un contexte situé ? Thèse : Université du sud, Toulon.
- Bordeau J (2008), La véritable histoire du storytelling, *L'Expansion Management Review*, 129 (2), 93.
- Borel S, Massé D, et Demailly Damien (2015), L'économie collaborative, entre utopie et *big business*, *Esprit*, Juillt (7), 9.
- Borraz S (2018), Objectivation et subjectivation des consommateurs dans les dispositifs marchands, dans *Michel Foucault et la consommation. Gouverner et séduire*, Roux D et Gicquel Y (eds.), Editions EMS, Collection Versus, (à paraître), 57–79.
- Botsman R et Rogers R (2011), *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live* 2de Edition, Londres: Harper Collins.
- Boyaval M et Herbert M (2018), One for all and all for one? The bliss and torment in communal entrepreneurship, *Journal of Business Research*, 92, 412–22.
- Briat E, Loisel JP, et Roux D (2017), La consommation collaborative : substitut ou complément de l'action consumériste, associative et publique ?,” dans *La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, de Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 291–317.
- Busca L (2017), Le façonnement des marchés par les pratiques marketing routinières : une application au social media management, Thèse : Université Toulouse 1 Capitole.

C

- Caillois R (1958), Théorie des Jeux, *Revue de Métaphysique et de Morale*, Presses Universitaires de France.
- Callon M (1998), Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics, *The Sociological Review*, 46 (1_suppl), 1–57.
- Cantillon, Richard (1997), *Essai sur la nature du commerce en général : réimpression de l'édition de 1952, fondée sur le texte original de 1755, avec des études et commentaires revus et augmentés*, Institut national d'études démographiques.
- Carù A et Cova B (2015), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 41 (253), 353–67.

- Carù A et Cova B (2006), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions marketing*, 43–52.
- Certeau (de) M (1990), *L'invention du quotidien, Arts de faire*, 1, Editions Folio essai
- Chambat P (1994), Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques, *Technologies de l'information et société*, 6 (3), 249–70.
- Chatzis K (2006), Brève histoire des compteurs d'eau à Paris,” *Terrain et Travaux* (11) 159–178.
- Chen Y (2009), Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 925–40.
- Chessel ME (2013), *Histoire de la consommation*, Collection Repères, Editions La découverte.
- Clochard F et Desjeux D (2013), *Le consommateur malin face à la crise (Tome 2) : le consommateur stratège*, Editions L'Harmattan.
- Cochoy F (1999), *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Editions La découverte, Paris.
- Cochoy F(1994), La gestion scientifique des marchés: marketing et taylorisme dans l'entre-deux-guerres, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9 (2), 97–114.
- Cochoy F (2001), “Le marketing, ou la ruse de l'économie,” *Politix*, 14 (53), 175–201.
- Collin-Lachaud I (2014), *Repenser le commerce: Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Éditions EMS.
- Comino, Loic (2017), La numérimorphose des courses ordinaires : une approche par les usages, Thèse : Université de Lorraine.
- Conein, B, Dodier N et Thevenot L (1993), Les objets dans l'action, *Raison pratique EHESS*, 4, 35–57.
- Corciolani M et Dalli D (2014), Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis, *Management Decision*, 52 (4), 755–76.
- Cova B et Cova V (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 81–100.
- Cova B (2008), Consumer made: quand le consommateur devient producteur, *Décisions marketing*, 19–27.
- Cova B, Ezan P et Fuschillo G (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue française de gestion*, (5), 115–33.

Cova B and Guercini S (2016), Passion et entrepreneuriat : Vers un entrepreneur tribal ?, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16 (2), 15.

Cova B et Herbert M (2014), Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribuoeur, dans *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. EMS, Éd. Management & société, 177–98.

Cova V (2014), Lefebvre et de Certeau: la sociologie du quotidien, dans *Regards croisés sur la consommation - TOME 1 Du fait social à la question du sujet*, EMS, Éd. Management & société, 189–219.

Cova V (2004), Le design des services, *Décisions marketing*, 29–40.

D

Dabadie I (2017), Une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative : focus sur les nouveaux rapports à la propriété, Thèse Rennes 1.

Dabadie I et Robert-Demontrond P (2016), Posséder autrement : une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative, *Management & Avenir*, 88 (6), 131.

Dardot P et Laval C (2007), La nature du néolibéralisme : un enjeu théorique et politique pour la gauche, *Mouvements*, 50 (2), 108.

Dardot P et Laval C (2010), *Nouvelle raison du monde*, Editions La Découverte, Paris.

Decrop A and Toussaint S (2012), *The Père-Lachaise cemetery: between touristic experience and heterotopic consumption*, *ACR North American Advances*.

Decrop Alain (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne, *Reflète et perspectives de la vie économique*, XLVII (2), 85.

Decrop A (2017), *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.

Decrop A et Degroote L (2014), Le Couchsurfing: Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme, *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 33 (1), 119.

Dellemotte J (2005), Sympathie, désir d'améliorer sa condition et penchant à l'échange," *Cahiers d'Économie Politique*, 48 (1), 51.

Demilly D et Novel AS (2014), Économie du partage: enjeux et opportunités pour la transition écologique, *studies*, 3 (14), 1–32.

Denis J. (2009), Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques, halshs - 00641283

- Desjeux D (1990), L'ethnomarketing : Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines* 1 (11) 38-39.
- Desjeux D (1998), Les échelles d'observation de la consommation, dans Cabin P, Desjeux D, Nourisson et Rochefort R (coord.), *Comprendre le consommateur*, Sciences Humaines, Auxerre, 37-56 .
- Desjeux D (2001), Editorial : *La consommation comme analyseur des sociétés contemporaines*, *Consommations et sociétés*, (1), 7-10.
- Desjeux D (2006), *La consommation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Dess G. Davis P (1984), Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance., *Academy of Management Journal*, 27 (3), 467-88.
- Dion D (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (1), 61-78.
- Dolbec PY et Fischer E (2015), Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets, *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1447-68.
- Drucker P (1985), *Les entrepreneurs: Peter Drucker. Traduit de l'américain par Patrice Hoffmann*, L'Expansion/Hachette/J.-C. Lattes.
- Dubuisson-Quellier SetPlessz M (2013), La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? *Sociologie*, 4 (4), 451-469.
- Dussart C and Nantel J (2007), L'évolution du marketing, *Gestion*, 32 (3), 66-74.
- Duyckaerts, E (1987), Pour un point de vue fragmentaire sur le jeu, *Quaderni*, 2 (1), 11-17.

E - F

- Eckhardt G et Bardhi F (2016), The relationship between access practices and economic systems, *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 210-25.
- Ehrenberg, Alain (1995), *L'individu incertain*, Editions Calmann-Lévy, Paris.
- Epp A et Price L (2011), "Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals," *Journal of Marketing*, 75 (2), 36-54.
- Ertz M et Durif F (2017), Définition de la consommation collaborative et des concepts associés, dans *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, de Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 33-54.

- Ezan P et Cova B (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse?, *Décisions Marketing*, 51–60.
- Felson M et Spaeth L (1978), Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach, *American behavioral scientist*, 21 (4), 614–24.
- Filion LJ (2000), *Typologie d'entrepreneurs- Est-ce vraiment utile ?*, Cahier de recherche-Ecole des hautes études commerciales. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter.
- Filser M (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales,” *Décisions Marketing*, 13-22
- Filser M, Des Garets V, Paché G, (2012), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS, Éditions Management & Société.
- Firat, A et Dholakia N (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, 6 (2), 123–62.
- Foucault, Michel (1978), La « gouvernementalité », *Cours du Collège de France*, dans *Dits et écrits II :(1976-1988)*, Editions Gallimard (2001), Paris 818-825
- Foucault, Michel (1978), Naissance de la biopolitique, *Cours du Collège de France*, dans *Dits et écrits II :(1976-1988)*, Editions Gallimard (2001), Paris 818-825
- Foucault, Michel (1967), Des espaces autres, Conférence au *Cercle d'études architecturales* dans *Dits et écrits II :(1976-1988)*, Editions Gallimard (2001), Paris 1571-1581

G - H

- Garcia-Bardidia, Renaud (2014), “Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ?,” *Revue du MAUSS*, 44 (2), 271.
- Garcia-Bardidia R, Nau JP et Dominique Roux (2012), Les formes d'appropriation d'une nouvelle matérialité de la consommation culturelle : Éclairage à partir des usages du téléchargement illégal, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*. Dauville.
- Garnier M et Macdonald E (2009), The savvy French consumer: a cross-cultural replication, *Journal of Marketing Management*, 25 (9–10), 965–86.
- 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*, 2ème Edition. Paris Pearson .
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. New-York : Basics.

- Godbout, J (2007), *Ce qui circule entre nous, donner, recevoir, rendre*, Collection La Couleur des idées, Editions Seuil.
- Gomez-Breyse M (2016), L'entrepreneur « lifestyle », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15 (3-4), 231.
- Granjon F and Combes C (2007), "La numérimorphose des pratiques de consommation musicale," *Réseaux*, 145-146 (6), 291-334.
- Guénaire M (2014), "Libéralisme et néo-libéralisme : continuité ou rupture ?," *Le Débat*, 178 (1), 52.
- Guillard V (2009), « Et si je les donnais via Internet ? » Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité, *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*. 12 :17-32
- Guiot D et Roux (2010), A Second-hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 86 (4), 355-71.
- Hache É (2007), La responsabilité, une technique de gouvernementalité néolibérale?, *Raisons politiques*, (4), 49-65.
- Hardin, G. (1968), The tragedy of the commons, *Science*, 162 (3859), 1243-1248.
- Hayek A. (2007) cf notamment le texte de 1951 intitulé "la transmission des idéaux de la liberté économique", in *Essais de philosophie, de science politique et d'économie*, trad. fr Christophe Piton, Les Belles Lettres, Paris
- Hébel, Pascale (2013), *La révolte des moutons: les consommateurs au pouvoir*, Editions Autrement.
- Herbert, M. et Collin-Lachaud I (2016), Pratiques collaboratives et habitus consumeriste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Recherche et Applications en Marketing*.(32), 42-62
- Herbert M, Collin-Lachaud I, et Chochois A (2013), Je consomme, mais je me soigne: consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste, *Journées normandes de recherche sur la consommation*, Caen.
- Hetzl, Patrick (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Les Editions d'organisation.
- Hirschman E (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, 23 (3), 237.
- Holbrook M and Hirschman E (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-40.
- Holt D (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326.

Humphreys A et Grayson K (2008), The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption, *Sociology Compass*, 2 (3), 963–80.

Humphreys A et Wang R (2018), Automated Text Analysis for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1274–1306.

J - L

Jacquinet-Delaunay G et Monnoyer L (1999), Le dispositif, entre usage et concept, *Hermès*, 3, 9–14.

Jauréguiberry F (2011), *L'exposition de soi sur internet: un souci d'être au-delà du paraître*, dans *Les tyrannies de la visibilité*, Editions Érès .

Jauréguiberry F et Proulx S (2001), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions Érès.

Jeanneret, Y et Tardy C (2007), *L'écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*, Editions Hermès Lavoisier.

John NA (2013), The social logics of sharing, *The communication review*, 16, 113–31.

John NA (2012), Sharing and web 2.0 : the emergence of a keyword, *New media and society*, 15 (2), 167–82.

Jouët J (2011), Des usages de la télématique aux Internet Studies, dans *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses de l'École des Mines, Paris, 45-90

Jouët, J (2000), “Retour critique sur la sociologie des usages,” *Réseaux*, 18 (100), 487–521.

Jourdain A et Naulin S (2011), Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu, *Idées économiques et sociales*, 166 (4), 6.

Juge E (2017) Face à la menace de désinstitutionnalisation, quelle stratégie de re-légitimation pour les acteurs historiques de la distribution ?, *Colloque Etienne Thil*, Roubaix.

Juge E Chautard T et Collin-Lachaud I (2018), Beyond B2C, how retailers (should) consider C2C practices in their omnichannel strategies, *Colloquim on european research in retailing*, Surrey.

Kirzner I (2005), *Concurrence et esprit d'entreprise*, Economica, Paris.

Kozinets R (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20–38.

- Lachapelle, Amélie and Alexandre De Streel (2017), *Le droit face au défi de l'économie collaborative, la nécessaire prise en compte de l'intérêt des start up, facteur d'innovation*, Edition Dictus Publishing.
- Ladwein R (2012), La simplicité volontaire: Une dissidence réappropriée, *Décisions marketing*, 68, 101.
- Lallement M (2015), *L'Âge du faire : Hacking, Travail, Anarchie*. Collection Point Essai, Editions Point, Paris.
- Laloux, F (2014), *Reinventing organizations: Vers des communautés de travail inspirées* Editions Diateino.
- Laplantine F (1996), *La description ethnographique : L'enquête et ses methods*, Editions Nathan.
- Laval C (2007), *L'homme économique - Essai sur les racines du néolibéralisme*, Editions Gallimard, Paris.
- Le Breton, David (2012), *Sociologie du risque: «Que sais-je?» n° 3016*, Presses universitaires de France.
- Le Deuff O (2010), Réseaux de loisirs créatifs et nouveaux modes d'apprentissage, *Distances et savoirs*, 8 (4), 601–21.
- Lemaitre N et De Barnier V (2015), Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives, *Décisions Marketing*, (78).
- Levy M, Robert G, Peterson A, Connolly B (2005), The concept of the 'Big Middle', *Journal of Retailing*, 81 (2), 83–88.
- Licoppe C (2008), Dans le « carré de l'activité » : perspectives internationales sur le travail et l'activité, *Sociologie du Travail*, 50 (3), 287–302.
- Lipovetsky, Gilles (1983), *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Éditions Gallimard, Paris.
- Lyotard JF (1979), *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Les Editions de Minuit, Paris.

M - O

- Maffesoli, Michel (2006), *De l'identité aux identifications. In L'individu hypermoderne*, Editions Érès.
- Maffesoli, M. (1988), Jeux de masques Postmodern Tribalism, *Design Issues*, vol. IV, no. 1-2, 141-151.

- Mallard, A. and F. Cochoy (2015), Quand le consommateur regarde les choses du marché...”. Contributions de Bruno Latour, de Michel Callon et de leurs collègues à l’étude de la consommation dans *Regards croisés sur la consommation, Tome 2, Editions EMS*, 239-262.
- Mallargé J, Zidda P et Decrop A (2017), Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs, dans *La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, de Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 55-84.
- Marchesnay M (2004), Hypermodernité, hypofirme et singularité,” *Management & Avenir*, 2 (2), 7.
- Marchesnay M (2016), Types, taxonomies et typologies : une approche pragmatique du micro-entrepreneuriat, *Revue de l’Entrepreneuriat*, 15 (3–4), 15.
- Marouby C (2004), *L’économie de la nature: essai sur Adam Smith et l’anthropologie de la croissance*, Editions du Seuil, Paris.
- Massé D (2015), Comprendre l’économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques, www.iddri.org/Publication/Collections/idee-pour-le-debat/WPO515_PICO.pdf
- Masset J et Decrop A (2017), Tomorrowland festival: A heterotopia of deviation, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Le Havre.
- Millerand, Florence (1999), *COMMposite la revue électronique des jeunes chercheurs et chercheuses en communication.*, *Commposite*.
- Mises von L (1985), L’Action humaine (traduit de l’américain par Raoul Audouin), *Paris PUF (première édition américaine, 1949)*.
- Moati, P (2012), *La consommation collaborative est aussi une manière d’hyperconsommer*, Libération www.liberation.fr/futurs/2012/12/10/la-consommation-collaborative-est-aussi-une-manier-d-hyperconsommer_865908
- Moati, Philippe (2016), *La société malade de l’hyperconsommation*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Moati, Philippe (2011), *Nouvelle Révolution commerciale (La)*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Özçağlar-Toulouse, N et Cova B (2010), “Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés,” *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (2), 69–91.

P - R

- Paquienséguy F (2012), L'utilisateur et le consommateur l'ère numérique, dans *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Hermès Sciences Publications, 10-19.
- Parigot J (2016), De la production d'une organisation alternative via l'espace : le cas des lieux intermédiaires dans le secteur du théâtre, Thèse : Paris-Dauphine.
- Peeters H Charlier P (1999), Contributions à une théorie du dispositif, *Hermès, La Revue*, (3), 15-23.
- Perret B (2015), De la propriété à l'usage: Vers la démarchandisation ?, *Esprit*, Juillet (7), 30.
- Perret V et Séville M (2003), *Fondements épistémologiques de la recherche*, Editions Dunod, Paris.
- Peugeot V, Beuscart JS, Pharabod AS, et Trespeuch Marie (2015), Partager pour mieux consommer ? : Enquête sur la consommation collaborative, *Esprit*, Juillet (7), 19.
- Piette A (1997), Pour une anthropologie comparée des rituels contemporains, *Terrain*, (29), 139-50.
- Pinçon M (1986), "Autoproduction, sociabilité et identité dans une petite ville ouvrière," *Revue Française de Sociologie*, 27 (4), 629.
- Pine B et Gilmore J (1999), *The experience economy : work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pinto L (2018), *L'invention du consommateur*, Presses Universitaires de France, Humensis, Paris.
- Point S et Fourboul V (2006), Le codage a visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (4), 61-78.
- Polanyi Karl (1983), *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Editions Gallimard, Paris.
- Proulx S (2001), Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude. *Emergence et continuité dans la recherche en information et communication*, 10-13.
- Proulx S (1994), Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers, *Communication. Information Médias Théories*, 15 (2), 171-197.
- Proulx S et Goldenberg A (2010), Internet et la culture de la gratuité, *Revue du MAUSS*, 35 (1), 503.

- Proulx, (2015), “La sociologie des usages, et après ?,” *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, (6). 25-31.
- Puel H (2005), Le néolibéralisme, modèle économique dominant, *Revue d’éthique et de théologie morale*, 233 (1), 29.
- Reckwitz A (2002), Toward a Theory of Social Practices, *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243–63.
- Rifkin, Jeremy (2014), *La nouvelle société du coût marginal zéro : L’internet des objets, l’émergence des communaux collaboratifs et l’éclipse du capitalisme*, Editions Babel, Paris.
- Rifkin, Jeremy (2012), *La troisième révolution industrielle : Comment le pouvoir latéral va transformer l’énergie, l’économie et le monde*, Editions Babel, Paris.
- Rifkin, Jeremy (2012), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise vers une civilisation de l’empathie*, Editions Actes Sud, Paris.
- Rifkin, Jeremy (2005), “L’âge de l’accès : la révolution de la nouvelle économie.” Edition La découverte, Paris.
- Ritzer G (2015), The ‘New’ World of Prosumption: Evolution, ‘Return of the Same,’ or Revolution?, *Sociological Forum*, 30 (1), 1–17.
- Ritzer G et Jurgenson N (2010), Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13–36.
- Robert I, Binniger AS et Ourahmoune N (2014), La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l’économie de la fonctionnalité, *Développement durable et territoires*, (Vol. 5, n°1).
- Roederer C (2012), Contribution à la conceptualisation de l’expérience de consommation: émergence des dimensions de l’expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27 (3), 81–96.
- Roux D (2005), Les brocantes : Ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française du Marketing*, 201 (1), 63.
- Roux D (2009), *Marketing et résistance (s) des consommateurs*, collectif Editions Economica, Paris.
- Roux D (2004), Les orientations envers l’achat d’occasion, le rôle du risque perçu et de l’expertise: quelles implications pour la distribution?, *Décisions Marketing*, 9–21.
- 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 et Gicquel Y (2018), *Michel Foucault et la consommation. Gouverner et séduire*, Editions EMS, Collection Versus. (à paraître)

Roux D Guiot D (2013), Par-delà le miroir... de la scène marchande : l'acheteur d'occasion au pays des merveilles, dans *Le consommateur malin face à la crise TOME 2, Le consommateur stratège*, Edition L'Harmattan.

S - Z

Sabot P (2011), Langage, société, corps. Utopies et hétérotopies chez Michel Foucault, *Materiali Foucaultiani*, I (1), 17–35.

Scaraboto (2015), “Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks,” *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 152–76.

Schatzki, T (1996), *Social practices : a Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge University Press.

Schau H, Muñiz A, Arnould EJ (2009), “How brand community practices create value,” *Journal of marketing*, 73 (5), 30–51.

Schor J (2016), Debating the sharing economy, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4 (3), 7–22.

Schumpeter, Joseph A. (1935), “The Analysis of Economic Change,” *The Review of Economics and Statistics*, 17 (4), 2.

Sherry J (1990), Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66 (2), 174–200.

Sherry J, McGrath MA, Levy S (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28 (3), 225–44.

Shove E et Pantzar M (2005), Consumers, Producers and Practices, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 43–64.

Sitz L et Roux D (2015), *Michel Foucault : le souci du pouvoir*, Editions EMS.

Sundararajan A (2016), *The sharing economy : the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. www.lemonde.fr/economie/article/2014/07/18/les-nouvelles-institutions-economiques-du-xxie-siecle_4458855_3234.html

Thietard RA (2014), *Méthodes de recherche en management*, Editions Dunod, Paris.

Thompson CJ, Locander W et Pollio H (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133.

- Thompson CJ., Pollio H et Locander W (1994), The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432.
- Toffler A (1980), *The rise of the prosumer: The third wave*, William Morrow and Co, New York.
- Wahlen S, Heiskanen E et Aalto K (2012), Endorsing Sustainable Food Consumption: Prospects from Public Catering, *Journal of Consumer Policy*, 35 (1), 7–21.
- Wallendorf M et Belk R (1989), Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research, *ACR special volumes*.
- Yanow D (2006), 27 Qualitative-Interpretive Methods in Policy Research, in *Handbook of public policy analysis : theory, politics, and methods*, CRC/Taylor & Francis.
- Zabban V (2015), Tricoter sur Internet : le recadrage social et technique d'un loisir ordinaire, *Tracés*, (28), 25–44.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Annexe 2 : Portraits des répondantes

Guide d'entretien non directif

Thème à aborder lors de l'entretien

Phase 1 : Lancement

1. Présentation rapide

(âge, profession, lieu d'habitation, choix du pseudonyme ...)

2. Récit introductif – définition du vide-dressing

Pour commencer, peut-être peux-tu me dire ce que c'est que le vide-dressing pour toi ?

En fonction du récit, relancer pour avoir des précisions

Sur vide-dressing physique et en ligne

Phase 2 : Approfondissement

1. Pratique

Peux-tu me décrire comment tu fais concrètement ?

2. Personnalité/ Profil

Elles ressemblent à quoi les filles qui pratiquent le vide-dressing ?

3. Motivations/ Freins

Qu'est ce qui te plaît le vide-dressing ?

Qu'est ce qui te plaît le moins dans le vide-dressing ?

Qu'est ce qui pourrait selon toi être amélioré ?

En fonction du récit relancer pour avoir des précisions

Sur le temps consacré au vide-dressing

Sur les modalités de la pratique et de sa pratique en particulier

Sur les gestes comme le lavage, l'étiquetage, la prise de photo, l'installation du stand ...

Phase 3 : Questions ciblées

1. Description du dressing des pratiquantes

Tu peux me décrire ton armoire/ta garde-robe/ ton dressing?

En fonction du récit relancer pour avoir des précisions

Sur le nombre de paires de chaussures, de sacs ou de vestes par exemple

Phase 4 : Remerciements

Annexe 2 : Portraits des répondantes

Amandine : Entretien du 9/09/2013 – 62 minutes

Amandine a 23 ans, elle est assistante dans le domaine des ressources humaines. Elle vit seule dans un studio en ville. Elle se caractérise comme dépensière, surtout dans les centres commerciaux, pour elle c'est un « *plaisir de dépenser son argent* ». Elle se lasse très vite de ses vêtements. Si elle était une personne connue, elle serait Eva Longoria dans *Desperate HouseWives* car « *elle a un homme riche qui lui achète des chaussures qui vont avec sa robe !* ». Amandine aime la dentelle et les couleurs flashy, elle aime qu'on la remarque.

Selon elle, le vide-dressing permet de se « *débarrasser* » des vêtements et accessoires achetés en très grande quantité lors « *des virées shopping* », c'est aussi un moment privilégié entre filles où elles se racontent leurs « *potins et leurs histoires de cœur* ». Amandine pratique le vide-dressing depuis environ deux ans, avant elle échangeait déjà ses vêtements entre copines par exemple avant des soirées, elle a toujours aimé ces moments d'amitié et de connivence. « *Maintenant, on s'organise !* ».

Deux fois par an, en hiver et en été, entre amies (elles sont six et se connaissent depuis une dizaine d'années), elles « *étalent tous les vêtements, ça fait stand avec des tables et des chaises... ça fait un beau marché* ». Ce groupe préfère échanger leurs affaires plutôt que de les vendre même si « *je vais pas échanger un sac Guess contre un tee-shirt Pimkie* ».

Pour Amandine le côté convivial voire amical est très important. Ce qui lui plaît c'est le côté « *fou fou du moment* », elle peut se prendre pour une star ce qu'elle n'oserait pas faire dans une cabine d'essayage. Pour elle, ce moment est un moyen d'exprimer sa personnalité, de se libérer de certaine contrainte comme le jugement d'autrui « *là c'est la libération totale* ».

Charlotte : Entretien du 10/10/2016 – 92 minutes

Charlotte a 24 ans, elle est actuellement en recherche d'emploi. Elle vit en couple, sans enfant.

Le vide-dressing est pour Charlotte une passion. Pour elle, le vide-dressing c'est organiser des évènements festifs entre filles et c'est aussi acheter et vendre sur les plateformes comme vinted, facebook etc.

Charlotte organise régulièrement avec sa sœur des vide-dressing dans des bars lillois et ce depuis 2013. Ces vide-dressing ont lieu par exemple au Basilic Café ou au Vivat factory par exemple. Pour la réussite de ces évènements Charlotte s'organise : réservation du lieu, inscription, sélection des vendeuses etc. Tout cela lui demande du temps mais pour elle, à ce jour, ce n'est pas un problème car « c'est une passion ». De plus lors de ces évènements elle peut vendre ses vêtements et accessoires.

Pour faire des ventes régulières Charlotte utilise le facebook Lille Roubaix et la plateforme vinted. D'ailleurs c'est elle qui est administratrice du facebook Lille Roubaix, c'est-à-dire qu'elle gère le bon fonctionnement. Elle peut par exemple retirer les membres qui cherchent à vendre autre chose que des articles de mode. Charlotte n'a pas créé cette page facebook, elle a participé à une sorte de concours pour la récupérer.

Mais en plus de cette page, avec sa sœur, elles ont créées une page « Les Cintrées » qui a pour thème le vide-dressing. Sur cette page elles acceptent les passionnées et peuvent annoncer leurs évènements ou encore acheter et vendre entre membre de la communauté.

Charlotte consacre environ 2 heures par jour au vide-dressing et le week-end parfois 4 heures. Elle est consciente que cela lui prend du temps mais pour elle ce n'est pas du tout une contrainte. Elle le répète c'est sa passion.

Ce qui lui plaît c'est de trouver la bonne affaire, la chose unique, celle qui a une histoire, comme un sac Darel en bon état et trois fois moins cher qu'en magasin. C'est de converser avec les autres passionnées de vide-dressing, de passer un bon moment autour d'une passion commune.

C'est aussi « jouer à la vendeuse » grâce à vinted. Ce qui lui plaît c'est de mettre de belles photos de répondre aux demandes des acheteuses potentielles, être, en quelque sorte une bonne vendeuse.

Le vide-dressing est pour Charlotte une passion qui la comble et qui améliore selon elle son confort de vie. Elle peut continuer à acheter des articles de mode.

Claire a 20 ans, elle est étudiante en architecture, elle est célibataire et vit chez sa maman.

Pour Claire le vide-dressing est le moyen de rester à la mode sans dépenser trop d'argent. Claire nous dit que le regard des autres lui impose « d'être tip top », c'est-à-dire à la mode, alors pour se débarrasser et vendre les vêtements qu'elle ne porte plus et pouvoir en acheter d'autres, le vide-dressing est un bon moyen.

Comme toutes les jeunes femmes que nous avons interrogées Claire cherche à faire de la place dans sa garde-robe. C'est une amie qui l'a initiée au vide-dressing physique et en ligne en lui vantant les bénéfices d'une telle pratique.

Claire nous fait part de ses débuts difficiles, en effet, si elle a gagné un peu d'argent, elle s'est rapidement laissé tenter par de nombreux achats. Au final, elle a plus acheté que vendu.

C'est une jeune femme organisée, elle tient un petit carnet avec ce qu'elle achète et ce qu'elle vend. Mais cela n'est pas suffisant pour être une bonne vendeuse. Son premier vide-dressing a été un échec car elle n'avait pas rassemblé les bons produits. En ligne, il en est de même Claire est consciente de la concurrence qui existe sur les plateformes et souligne l'importance de la qualité des photos mises en ligne. Elle fait de son mieux mais ses vêtements ne se vendent pas comme elle l'espérerait.

Malgré quelques déconvenues Claire continue de pratiquer le vide-dressing, elle a même créé sa page facebook.

Clémence : Entretien du 17/09/2013 – 68 minutes

Clémence a 22 ans, elle est infographiste, elle vit en couple dans une grande ville. C'est une jeune femme dynamique, qui aime la mode mais qui cherche des pièces singulières. Elle craque pour certains accessoires vintage comme les lunettes par exemple.

Le vide-dressing est selon elle un moyen efficace de vendre des vêtements d'occasion. Elle l'utilise pour cela, car elle s'est rendu compte que sur les sites de vide-dressing elle pouvait vendre ses vêtements à la mode au meilleur prix.

Elle fait la différence entre les braderies et les vide-dressing, selon elle les vide-dressing sont plus efficaces pour vendre les vêtements encore à la mode tandis que les braderies permettent de se débarrasser « *des vieilleries* ».

Clémence a remarqué que les photos des vêtements mis en vente devaient être bien faites et que l'idéal pour vendre un vêtement c'est de le montrer quand il est porté. Elle trouve que ça lui prend du temps alors quand elle n'a pas le temps de faire les photos portées elle laisse tomber la vente.

Clémence vend ses vêtements en dehors des périodes de soldes car elle sait qu'en période de soldes « *c'est mort* », elle ne vend pas. Elle a fait les meilleures affaires en septembre, selon elle septembre c'est la bonne période car les gens regardent davantage les plateformes pour renouveler leurs armoires.

Le vide-dressing est pour Clémence un outil opérationnel qui doit lui permettre de vendre ses vêtements rapidement au meilleur prix. Pour elle l'inconvénient actuel, c'est que ça prend du temps, surtout de prendre les photos et d'aller à la poste pour envoyer les colis.

Djamila a 39 ans, elle est enseignante, elle vit en couple et a deux enfants. Le vide-dressing « devient un business », certains mois elle peut attendre les 2000 € de vente, en général c'est plutôt autour de 500€ par mois.

Pour atteindre de telles sommes, Djamila consacre de nombreuses heures à la pratique, surtout le week-end. Elle passe au moins six heures le week-end à préparer ses ventes. Djamila est, en effet, très organisée, elle met beaucoup d'article en vente, environ quarante pièces par mois donc il faut emballer les articles, aller à la poste, encaisser les chèques. Tout cela demande du temps.

Djamila consacre l'argent qu'elle gagne en vendant ses articles à en acheter d'autres. Pour elle, le vide-dressing c'est le moyen de s'habiller avec des vêtements de marques sans dépenser trop d'argent. Elle n'hésite pas à acheter des vêtements plus coûteux et surtout de marque car elle sait qu'elle va les revendre par la suite.

Djamila est enseignante mais elle aime bien le côté commercial que lui procure la pratique du vide-dressing. Elle le sait, cette activité est superficielle, « c'est que de la mode !!! » mais qu'importe elle pratique le vide-dressing avec un réel plaisir. Elle peut acheter et vendre « sans avoir mauvaise conscience ».

Elle a commencé la pratique du vide-dressing avec ses sœurs qui comme elles ont beaucoup de vêtements. Elles ont organisé des vide-dressing chez elles chacune leur tour autour d'un café et de petits gâteaux puis Djamila a intensifié sa pratique en vendant également en ligne.

Selon elle, aujourd'hui le meilleur moyen d'acheter et de vendre ses vêtements et ses accessoires c'est internet et en particulier ebay.

Estelle : Entretien du 11/09/2013 – 67 minutes

Estelle a 23 ans, elle est responsable qualité dans une entreprise de négoce de plantes et de fleurs. Elle se définit comme fan de mode. Elle vit en couple depuis peu, dans un petit appartement de centre-ville. C'est une jeune femme plutôt convaincue par la consommation collaborative et tente dans sa vie de tous les jours d'avoir des pratiques alternatives comme le recyclage de ses vêtements, l'achat de nourriture à DLC courtes, l'achat de meubles d'occasions, le covoiturage etc...

Selon elle, le vide-dressing permet d'acheter des vêtements moins chers et « *recycler son armoire rapidement* ». Pour elle, le vide-dressing est « *un outil* ». Elle se dit passionnée par le vide-dressing, elle le pratique tous les jours car pour elle « ça me permet de me faire de l'argent, c'est cool, je gagne de l'argent en m'amusant ». Estelle s'est installée depuis peu, son budget est assez serré mais elle est accrocs au shopping, surtout au shopping d'occasion. Depuis de nombreuses années elle fréquente les braderies cela lui plaît beaucoup car elle aime bien le fait de « fouiller », de tomber par hasard sur des vêtements ou accessoires qui lui plaisent mais aussi sur des produits qu'elle va pouvoir revendre, elle a le sentiment de faire des bonnes affaires. Elle achète essentiellement des marques à la mode comme Maje. En effet, Estelle se qualifie de vendeuse, car elle achète essentiellement pour revendre. Pour cela, elle suit de près la mode et la demande sur les plateformes de vente de produits d'occasion. Elle est aussi très organisée, pour être efficace et gérer les différents produits qu'elle revend sur les différentes plateformes, elle se sert du logiciel Excel.

Estelle a une sœur Charlotte avec qui elle administre une page facebook de vide-dressing, elle estime qu'elle reçoit minimum 25 demandes par jour et fait tout pour les accepter rapidement. Estelle veut que ce facebook soit connu, à ce jour il y a 3000 abonnées. Elles sont majoritairement des filles et des jeunes femmes plutôt urbaines qui achètent beaucoup, qui ont des armoires qui débordent et qui cherchent à se séparer de pièces pour pouvoir en acheter d'autres. Elle utilise les plateformes comme ebay ou leboncoin et organise elle-même des vide-dressing dans des bars branchés.

Estelle est « *contente de pouvoir proposer des produits bien aux autres filles* », c'est un peu comme un service qu'elle leur rend nous dit-elle. Estelle est contente, elle fait du « *business* », elle a le plaisir d'acheter, de faire des bonnes affaires et de revendre des vêtements. C'est une fille de commerçant nous dit-elle.

Florence : Entretien du 11/09/2013 – 60 minutes

Florence a 43 ans, elle est infirmière, vit en couple et a une fille de 13 ans. C'est une passionnée de la première heure puisqu'elle achète et vend ses vêtements depuis 2006. Florence a 2 300 transactions sur ebay à son actif en 7 ans de pratique. Elle est fan de mode et de certaines marques qu'elles cherchent essentiellement sur ebay grâce à des mots clefs. Elle est consciente de chercher des produits qui « *ne sont pas normalement dans mon budget* » comme des sacs Sonia Rykiel, des chaussures Méliné et Muratti etc...

Selon elle le vide-dressing se définit par « *une personne ou un groupe de personnes qui se réunissent pour vendre leurs propres vêtements ou leurs accessoires physiquement chez l'une des organisatrices ou sur internet* ». Florence passe environ 1h par jour sur ebay pour vendre mais aussi pour acheter des vêtements. Sa motivation principale est de « *pouvoir acheter des produits qui ne sont pas dans mes moyens* », elle a par exemple acheté des baskets de la marque Isabelle Marant qui valait 600€ en magasin sur le site leboncoin a 150€. C'est pour elle une satisfaction de les avoir dans son dressing parmi ses 60 paires de chaussures.

Elle apprécie ebay car elle trouve les gens plus honnêtes que sur les autres sites, ebay lui semble plus sérieux que les autres. Par contre elle évite le troc, cette pratique ne lui plait pas « *c'est un désastre* » selon elle ce n'est pas équitable car elle avait « *des vêtements de marques comme Lauren Vidal ou Mykine et les autres cherchaient à échanger des vêtements Kiabi ou 3Suisses* ».

Florence considère que pour faire du vide-dressing il faut être fan de mode, bien connaître les marques, il faut être ouvert d'esprit, sympathique et ... dépensière. Elle avoue être rarement tombée sur des gens désagréables, d'ailleurs elle reçoit des petits cadeaux dans ses colis, comme des petits échantillons de parfum, ou des petits mots. Ce qui est le plus important pour elle c'est de mettre en vente des choses à la mode et pour cela elle ne tarde pas à se séparer de ses vêtements quand elle ne les porte plus.

Inès à 22 ans, elle est analyste web dans une start-up, elle vit en couple mais n'a pas d'enfant.

Pour Inès, le vide-dressing est le moyen « *de vider mes armoires* » et aussi d'acheter des articles de marques moins chers qu'en magasin. Selon elle, c'est en fait, être plus maligne que les autres jeunes filles de son âge qui n'utilisent pas le vide-dressing.

Inès insiste beaucoup sur le fait que le vide-dressing lui permet de faire « *des bonnes affaires* » c'est-à-dire d'acheter des articles encore à la mode, de marque et à des prix plus abordables. Elle prend l'exemple d'une paire de bottes, qu'elle porte d'ailleurs ce jour-là. Il s'agit d'une paire de bottes de marque italienne en cuir, elle nous explique qu'elle les a payé deux fois moins cher qu'en magasin, alors qu'elles ont été portées que très peu de fois. Et insiste sur le fait que c'est une très bonne affaire. Comme pour les autres répondantes la pratique du vide-dressing permet à Inès de s'offrir des articles de marque, qu'elle ne pourrait pas acheter autrement.

Inès utilise les plateformes comme Vinted, Vestiairecollective ou Videdressing mais aussi les pages facebook de la région. Elle y passe plus de huit par semaine au total, Inès nous explique que sa pratique commence le matin dans les transports en commun, elle regarde les articles à vendre mais aussi les articles qu'elle a elle-même mis en vente. Puis le soir en rentrant, de nouveau elle se connecte, essentiellement sur son portable.

Elle a déjà organisé des vide-dressing physiques, le dernier chez sa belle-mère avec des amies de celle-ci et des amies à elle. Elle a trouvé cela très sympa, elles avaient préparé des petits gâteaux, il y avait également des boissons, c'était convivial nous dit-elle. Pour sa belle-mère c'était la première fois, elle a trouvé cela très efficace car elle a vendu des vêtements qu'elle ne mettait plus et elle a récupéré un peu d'argent.

Inès termine l'entretien en nous expliquant que pour Noël, elle va chercher le cadeau de son copain sur les plateformes de vide-dressing. Il souhaite, en effet, une paire de chaussures de marque qui coûte cher au vue de son budget et elle est persuadé qu'elle va pouvoir lui offrir grâce à un prix raisonnable.

Jade a 20 ans, elle est étudiante en lettres et vit en couple depuis peu. Elle est arrivée dans la région Lilloise pour faire ses études où elle s'est installée avec son ami.

Jade est une passionnée du vide-dressing et l'utilise pour vendre ses vêtements, particulièrement ceux qu'elle achète « sur un coup de tête ».

Comme les autres répondantes, Jade nous confie consacrer la majeure partie de son budget aux articles de mode. Elle fréquente les centres commerciaux et fait également du shopping en ligne.

Le vide-dressing est pour elle le moyen de vendre les vêtements qu'elle ne porte plus et de récupérer un peu d'argent pour en acheter d'autres. Jade utilise les plateformes de vide-dressing de type facebook, leboncoin et vinted. Elle n'a pas encore participé à un vide-dressing physique en région Lilloise du fait de son installation récente dans la région. Jade s'est, cependant, rapidement inscrite sur le vide-dressing Lille-Roubaix pour vendre et acheter des vêtements.

Sa pratique s'effectue donc pour le moment essentiellement en ligne, elle y consacre entre une à deux heures par jour. Comme les autres répondantes, Jade porte une attention particulière à la mise en ligne de ses vêtements à vendre : photo, description du produit etc. Et quand elle souhaite acheter elle est attentive au prix et à l'état du vêtement.

Jade nous confie qu'elle aime se sentir à la mode, c'est pourquoi elle achète sans cesse de nouveaux articles. Elle culpabilise un peu de dépenser autant dans la mode, surtout depuis qu'elle vit en couple. Elle pense, en effet, que certaines dépenses seraient plus judicieuses comme par exemple acheter un petit canapé.

Avec le vide-dressing, Jade a trouvé un moyen efficace de rester à la mode « sans dépenser trop ».

Laëtitia a 22 ans, elle est coach sportif et vit en couple. Elle n'a pas d'enfant.

Pour Laëtitia pas d'hésitation, le vide-dressing est utilitaire, c'est le moyen qui lui permet de vendre ses vêtements pour en acheter d'autres.

La pratique du vide-dressing permet à Laëtitia de s'offrir des articles de marque, qu'elle ne pourrait pas acheter autrement. Lors de cet entretien, elle nous explique, en effet, qu'elle souhaite un blouson de marque qui vaut près de 400€ et que pour se l'offrir, elle vend d'autres vêtements. Elle se constitue une « cagnotte » qui lui permettra d'acheter le blouson tant désiré.

Laëtitia utilise beaucoup la plateforme Vinted, mais pas exclusivement, elle est aussi présente sur le facebook Lille-Roubaix et sur le facebook des « Cintrées ». Elle participe également à plusieurs vide-dressing physique dans l'année. Mais, elle nous précise que pour participer à ce type de vide-dressing il faut avoir suffisamment de pièces.

C'est-à-dire que pour pouvoir vendre lors d'un événement, il faut des articles en quantité suffisante certes, mais aussi de belles pièces, nous dit-elle. Les belles pièces sont, en fait des pièces des marques citées par toutes les autres répondantes : Maje, Sandro, Hollister ... mais aussi de façon plus récente les marques de sport Nike, Adidas etc.

Laëtitia consacre comme les autres répondantes plus de huit heures par semaine à la pratique. Elle regarde les articles qui sont à vendre de façon régulière en utilisant son smartphone, dans les transports en commun, durant ses pauses et surtout devant la télévision.

Elle culpabilise de passer autant de temps sur les différentes plateformes mais cela lui plaît nous dit-elle. Elle est toujours à l'affût d'une bonne affaire.

Léonie : Entretien du 12/05/2014 – 86 minutes

Léonie a 24 ans, elle est photographe, elle est célibataire, vit dans le centre-ville de Lille

Pour Léonie le vide-dressing est avant tout un évènement, un moment partagé entre fille. L'objectif du vide-dressing est selon elle le moyen de vider ses armoires.

Elle a déjà organisé plusieurs vide-dressing chez elle et participe aussi régulièrement à des vide-dressing organisés chez d'autres pratiquantes.

Léonie est aussi inscrite sur différentes plateformes de vide-dressing en ligne comme sur facebook ou vinted.

Elle consacre plus de huit heures par semaine à la pratique du vide-dressing, soit en organisant des vide-dressing physiques mais aussi en ligne car il faut prendre des photos des vêtements et accessoires, il faut répondre aux demandes concernant la matière ou la coupe par exemple. Léonie pense qu'il faut être très réactive pour répondre aux différentes demandes, le mieux selon elle c'est de répondre instantanément au pire dans l'heure. Selon elle « c'est comme un job », c'est-à-dire qu'elle pense que la pratique du vide-dressing doit être faite sérieusement par contre à la différence d'un job elle pense ne pas avoir de contrainte.

Comme l'ensemble des répondantes, Léonie se qualifie comme une acheteuse de « grosse marques » comme Nike, Sandro ou Maje. Elle nous dit avoir beaucoup de vêtements et surtout beaucoup de chaussures, ce qui rend sa maman mécontente. Léonie dépense beaucoup en vêtements et chaussure, elle n'a pas d'épargne qui pourrait pourtant servir en cas de problème.

Pour elle l'important est de payer son loyer, son abonnement téléphone et internet et ensuite elle consacre son budget à la mode. Léonie fait partie des jeunes filles qui ne portent pas deux jours de suite le même vêtement. C'est pourquoi plutôt que d'accumuler des vêtements, elle a recourt au vide-dressing.

Léonie pourrait, nous dit-elle, donner ses vêtements mais elle trouve que ce serait dommage car ils ont selon elle encore une valeur économique. En les vendant, elle peut en acheter d'autres et surtout déculpabiliser d'avoir acheté autant d'articles de mode. Certains vêtements n'ont même pas été portés, elle les a achetés sur un coup de cœur et puis les a laissés de côté.

Selon Léonie, il y a « une pression de l'environnement » à être à la mode, elle en est parfaitement consciente mais elle succombe aux offres commerciales qui selon elle sont de plus en plus nombreuses.

Manon : Entretien du 26/09/2013 – 74 minutes

Manon a 25 ans, elle est responsable approvisionnement, elle vit en couple sans enfant.

Manon pratique le vide-dressing depuis qu'elle est sur internet. Au début, elle utilisait leboncoin et demandait à sa maman l'autorisation de vendre ses vêtements. Aujourd'hui, elle utilise aussi bien leboncoin, ebay, vinted ou vestiairecollective.

Son objectif : renouveler sans cesse sa garde-robe. Elle aime beaucoup les marques comme Maje ou Sandro et achète très souvent de nouveaux vêtements et accessoires. Le vide-dressing est donc un moyen de vider ses placards, de faire du tri et aussi de gagner de l'argent.

Cet argent gagné grâce à la pratique du vide-dressing est très vite dépensé dans de nouveaux achats. Manon gagne environ 200 à 300€ par mois et dépense à peu près la même chose, ce qu'elle gagne elle le dépense nous dit-elle.

Manon passe plus d'une heure par jour sur les plateformes de vide-dressing. Elle commence le matin par lire ses mails ou ses commentaires et confie même le faire au travail. Parfois elle préfère être sur les plateformes le midi que de manger avec ses collègues. Pour elle « ça devient ... une drogue ! ». Elle a envi de savoir se qui se passe sur les plateformes, les ventes mais aussi les achats qu'elles pourraient faire.

Si elle devait ressembler à quelqu'un de connu, elle se verrait bien comme les sœurs Kardashian, elle rêve d'avoir autant de vêtements qu'elles.

Manon tente « de se calmer » nous dit-elle, elle tente d'acheter moins de vêtements et de consacrer moins de temps au vide-dressing.

Pour elle ce qui serait vraiment une innovation pour la pratique du vide-dressing, ce serait de ne plus devoir aller à la poste, ni attendre les gens aux rendez-vous, elle voudrait « appuyer sur un bouton et que ça se fasse tout seul ! ».

Ophélie : Entretien du 19/09/2013 – 63 minutes

Ophélie a 23 ans, elle est vendeuse dans une enseigne de mobilier, elle vit en couple depuis 2 ans.

Le vide-dressing est aujourd'hui un outil opérationnel pour Ophélie, elle y achète et y vend des vêtements et accessoires. Son site préféré est Vinted.

Elle pratique le vide-dressing depuis environ 3 ans. Au début de sa pratique, Ophélie s'est laissée porter par une certaine euphorie, elle cherchait les bonnes affaires. Elle a acheté de nombreux vêtements au point de parler du vide-dressing comme d'une drogue. Selon elle, il fallait être la première à voir ce qui était proposé sur Vinted pour ne pas « louper » la bonne affaire.

Au début Ophélie a plutôt acheter mais aujourd'hui elle se qualifie d'acheteuse et de vendeuse. Elle revend, en effet, aussi ses vêtements et accessoires sur Vinted. Pour elle le vide-dressing c'est comme un divertissement et avant tout ce qui « l'éclate » c'est de vendre.

Ophélie se compare à Nathalie Portmann, elle représente pour elle, la femme discrète mais sûre d'elle qui arrive à ses fins.

Elle pense que les autres pratiquantes du vide-dressing lui ressemblent, elles ont selon elle en commun la volonté de se débarrasser des vêtements et accessoires qu'elles ne veulent plus, elles veulent gagner de l'argent et sont « sociales et commerciales ».

Ophélie trouve que le système s'est améliorée depuis ses débuts, elle a constaté par exemple récemment, qu'elle a mis une photo sur Vinted et que le site lui a signalé que la photo n'était pas satisfaisante. Elle en conclut que le site fait tout pour que les ventes se déroulent dans les meilleures conditions.

Le vide-dressing est pour elle en quelques mots : « le prolongement de la vie actuelle ».

Shéhérazade : Entretien du 19/09/2013 – 72 minutes

Shéhérazade a 26 ans, elle est employée de banque, célibataire et sans enfant. Elle vit encore chez ses parents.

Le vide-dressing est utile pour elle, car elle y achète et y vend des sacs et des chaussures uniquement de marques. Elle est férue de marques et aime se faire plaisir. Pour elle acheter d'occasion c'est tendance et avoir de belles pièces « *c'est une sorte de graal* ».

Elle pratique le vide-dressing depuis 5 ans environ, elle est consciente de dépenser beaucoup d'argent et d'y passer beaucoup de temps, mais pour elle c'est aussi un hobby et une façon de pouvoir s'offrir des accessoires de mode à des prix plus bas qu'en boutique. C'est une « *satisfaction* », elle veut se sentir à la mode. Le mois dernier, elle s'est offert deux sacs pour un montant de 400€ « *ils sont magnifiques un Chloé et un Burberry* ».

Shéhérazade s'intéresse aux « *people* » et dit vouloir avoir les mêmes choses, « *je veux faire comme elles* ». D'ailleurs si elle était connue, elle serait Beyonce, mais elle n'a pas les mêmes moyens financiers, c'est pourquoi elle trouve des solutions à ses besoins. Par exemple elle cherche un sac Kelly de la marque Hermès, en vente d'occasion elle est prête à mettre 2000 €, « *alors je cherche, je compare, je fais gaffe, je vais sur des sites avec des experts* ». Pour elle ce sac est une reconnaissance « *ah ouais elle l'a !* ».

Elle est accro au shopping, son dressing est une pièce de 10 m² environ, qu'elle a aménagée avec sa sœur. Shéhérazade me dit avoir 30 paires de chaussures, 30 sacs à main environ et plus de 30 vestes « *oui les vestes j'en ai beaucoup, il y en a que j'ai jamais mis je crois !* »

Le vide-dressing lui donne accès au luxe et à ses marques préférées Miu Miu, Céline, Chloé, Marc Jacob ...

Stéphanie : Entretien du 24/09/2013 – 64 minutes

Stéphanie a 38 ans, elle est éducatrice spécialisée, elle vit en couple et a un enfant.

Elle est passionnée de la première heure, elle a 10 années de pratique. Stéphanie considère le vide-dressing comme « jouer à la marchande ». C'est pour elle le meilleur moyen de vendre les choses dont elle ne veut plus.

Elle pratique le vide-dressing car elle aime changer de vêtement très souvent. Elle utilise ebay et leboncoin afin de « capter un maximum de clientes ». A cet effet elle s'est aussi créé un pseudo pour qu'on la suive sur les plateformes. Elle cherche à fidéliser certaines de ses clientes qui passent même aujourd'hui chez elle pour avoir des conseils.

Stéphanie achète et vend environ une trentaine d'articles par mois. Elle considère acheter et vendre pour environ la même somme à savoir entre 700 et 800€ par mois. La pratique du vide-dressing l'occupe au moins 1 heure par jour et 2 à 3 heures les week-end.

Si le vide-dressing est une passion et que cela lui apporte du plaisir, Stéphanie ne veut pas en faire son métier, elle ne veut pas être vendeuse « c'est pas son truc ! ».

Les autres pratiquantes sont, selon elle, dépensière comme elle et ont les mêmes goûts vestimentaires. Elles cherchent des « incontournables ».

Pour Stéphanie le vide-dressing est le moyen de se déconnecter de son travail très stressant. Elle nous dit avoir deux activités en dehors de son travail : le sport et le vide-dressing.

« Achetez et vendre, j'aime bien » nous confie-t-elle.

L'encyclopédie de gestion (1997), dans un encadré intitulé « *Des étapes dans l'étude du comportement du consommateur* », décrit un enchaînement qui part des approches économétriques et psychologiques des années 1950, suivies de la révolution cognitive des années 1960, puis de l'approche élargie du comportement du consommateur des années 1970 et enfin de l'approche affective du début des années 1980. La fin des années 1980 est marquée par le tournant postmoderne et ses différents courants, privilégiant l'individualisme pour les uns ou le tribalisme pour les autres. Dans la perspective qui nous intéresse, celle de la CCT, ce tournant ne saurait être présenté de façon si elliptique. Il convient donc de s'arrêter, comme nous y invite Franck Cochoy (1999) dans *Une histoire du marketing*, sur ce qui s'est passé aux Etats-Unis dans les années 1980, avec « l'échappée » de la *Consumer Behavior Odyssey*.

Quelques étapes clés de cette *Odyssey* et des années qui la précèdent sont évoquées ici. En 1981, Sidney Levy, jusque-là voué aux études de motivation - dont il fut le co-inventeur et la lecture psychanalytique des comportements de consommation, publie dans le *Journal of Marketing* un article intitulé « Interpréter la mythologie du consommateur : une approche structurelle du comportement du consommateur ». Il crée ainsi une brèche pour sortir de l'empirisme logique dominant, ouvrant la voie aux études qualitatives, aux recherches interprétatives, à la « *reconstitution, par empathie, du sens vécu* » (Cochoy, 1999, p. 302). En 1982, Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman s'y engouffrent mais avec une certaine prudence. Leur article « Les aspects expérientiels de la consommation : fantasmes, sentiments et plaisirs du consommateur » publié dans le *Journal of Consumer Research*, propose, tout en conciliant qualitatif et quantitatif, de « *glisser de l'utilitaire à l'imaginaire* » (Cochoy, 1999, p. 304) et d'élargir aux loisirs et aux arts l'objet de la recherche sur la consommation. C'est, d'après Cochoy, en 1983/1984 que le basculement s'opère et que le débat épistémologique est réellement engagé. Parmi les acteurs clés de ce débat figurent toujours Elizabeth Hirschman, qui propose une approche humaniste, dont elle illustrera la nouveauté en l'opposant ouvertement, dans un article publié en 1986, à la métaphysique positiviste, et Morris Holbrook qui plaide pour une recherche désappliquée, dédiée à l'étude de la consommation pour elle-même, et ouverte aux humanités. On observe à la même époque un rapprochement avec l'anthropologie et la sociologie, comme l'illustre l'article de John Sherry publié en 1983 dans le

Journal of Consumer Research intitulé « Gift Giving in Anthropological Perspective ». Il est à noter que l'étude de consommation en sciences humaines et sociales, dont Desjeux (2006) place le début dans les années 1980-1990- sans oublier ses précurseurs Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs dès le début du XXe siècle - prend parallèlement une place de plus en plus importante, grâce à l'attention portée par l'anthropologie et la sociologie de la consommation (Cova et Filser, 2011). Se produit ensuite ce que Franck Cochoy (1999) nomme « *la bonne échappée* » : la *Consumer Behavior Odyssey* organisée par Russell Belk et qui va conduire à l'établissement de la « *nouvelle Consumer Research* », dont ce dernier plaidera l'indépendance par rapport au marketing. Cova et Filser (2011, p. 12) résumant ainsi cet épisode « *La première manifestation de cette échappée est à trouver dans la fameuse Consumer Behavior Odyssey (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) qui voit, durant la décennie 1980, un ensemble de chercheurs partager à tour de rôle une espèce de camping-car afin de se rapprocher des « indigènes » consommateurs nord-américains. Cette épopée est la première manifestation d'une approche interprétative de la consommation au travers de démarches de type naturaliste* ».