



ACHETER D'OCCASION SUR INTERNET

PARCOURS DE CONSOMMATEURS, VIES D'OBJETS

Mélanie ROUSTAN
Avec la collaboration de Raphaël BERGER

CAHIER DE RECHERCHE N° 239

DECEMBRE 2007

Département « *Consommation* »
dirigé par Pascale HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 01 , e-mail : publications@credoc.fr

Sommaire

<u>SYNTHÈSE</u>	3
<u>I. INTRODUCTION</u>	6
<u>II. ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ DE L'OCCASION SUR INTERNET</u>	9
1. <u>Bilan économique du e-commerce</u>	9
2. <u>Les pratiquants du marché de l'occasion sur Internet</u>	12
<u>III. UNE DÉMATÉRIALISATION DU MARCHÉ DE L'OCCASION ?</u>	20
1. <u>Quelques caractéristiques commerciales de l'occasion sur Internet</u>	20
2. <u>La virtualisation des échanges sociaux, un nouveau type de médiation</u>	23
3. <u>Les contrepoints matériels</u>	26
<u>IV. LA MARCHANDISE : DU « PUR » PRODUIT À L'OBJET SINGULIER</u>	29
1. <u>La réversibilité du statut des objets</u>	29
2. <u>eBay et consorts : de nouvelles vies pour les objets</u>	36
3. <u>Du produit standardisé à l'objet singulier et singularisant</u>	40
<u>V. CONSOMMATEUR : DU CLIENT À L'ACHETEUR-REVENDEUR</u>	43
1. <u>Les « carrières » de consommateurs</u>	43
2. <u>Les logiques d'usage des sites marchands</u>	46
3. <u>Du client à l'acheteur-revendeur : vers un usage expert des marchés ?</u>	52
<u>VI. L'ENJEU INFORMATIONNEL</u>	58
1. <u>La fabrique des prix sur un marché volatile</u>	59
2. <u>La création de valeur par la connaissance</u>	62
3. <u>Les sites marchands d'occasion comme méta-dispositif de médiation</u>	65
<u>VII. CONCLUSION : ACHETER D'OCCASION SUR INTERNET, « CONSOMMER DU MARCHÉ », EN FAIRE UN USAGE EXPERT</u>	71
<u>VIII. BIBLIOGRAPHIE</u>	73
1. <u>Références</u>	73
2. <u>Bibliographie complémentaire</u>	75
<u>IX. ANNEXE</u>	78

SYNTHESE

Le développement d'Internet a créé un nouveau marché : le marché de l'occasion en ligne. A nouvelle technologie, nouveaux usages et nouveaux objets : le marché de l'occasion en ligne ne rassemble pas les mêmes acheteurs et vendeurs que ceux de la vraie vie – *in real life* (irl). Ce nouveau marché ne fonctionne pas de la même manière, et les objets échangés connaissent une nouvelle vie, inimaginable au siècle dernier. Il ne s'agit plus pour des particuliers de revendre à un magasin existant un produit, sur le modèle des magasins d'occasion tels Cash Converters, mais d'utiliser Internet pour mettre en réseau un acheteur et un vendeur d'un bien précis. Le « C to C », *customer to customer*, succède à la logique du « B to C » - *business to customer* – du marché physique. Les particuliers sont à la fois acheteurs et vendeurs – le site Internet n'étant qu'un intermédiaire rendant possible cet échange.

Seul Internet a rendu possible l'émergence d'un tel marché d'occasion : l'effet réseau permet de créer pour chaque objet son propre marché par le biais de plateformes communes d'échange.

Le marché des produits d'occasion sur Internet

Achats et ventes de produits d'occasion sur Internet semblent être des stades ultimes du comportement d'internaute. Un premier niveau, largement généralisé, consiste en la pratique d'Internet : environ 30 millions de Français de 18 ans et plus sont considérés comme internautes. Devenir un cyber-acheteur est le deuxième niveau, concernant tout de même 63% d'internautes, soit 19 millions de Français. Enfin, acheter puis revendre des produits d'occasion en ligne seraient la preuve d'une excellente pratique d'Internet, concernant 30,1% des internautes pour l'achat et 17,7% pour la vente, soit 7,7 et 4,4 millions d'individus adultes (source : CRÉDOC).

C'est une pratique distinctive, à l'image de l'usage d'Internet à ses débuts : ce sont les plus technophiles mais aussi les plus éduqués – les plus diplômés, souvent aux revenus les plus importants – qui en sont les plus importants utilisateurs. Les personnes aux revenus faibles (entre 750 et 1220 € par ménage et par mois) sont 19% à avoir déjà acheté en ligne des produits d'occasion, contre 40% pour les membres des ménages dont les revenus mensuels dépassent 5 490 € : la forte pratique du marché de l'occasion par des individus aisés montre donc que l'usage de ce marché ne répond pas qu'à des contraintes économiques.

Différentes logiques pour différents consommateurs

Il n'y a pas une mais plusieurs logiques conduisant au marché de l'occasion sur Internet.

En premier lieu, la logique économique et utilitaire répond à des contraintes financières, mais avec deux types de comportements différents. Ce sera l'esprit « débrouille » de personnes aux revenus limités, cherchant sur Internet comme ailleurs à bénéficier des prix les plus bas. A l'opposé, des personnes aux revenus confortables utiliseront le marché de l'occasion afin d'améliorer leur consommation quotidienne avec des produits plus haut de gamme, qu'ils n'auraient pas nécessairement pu s'offrir neufs. Ce mode de consommation « malin » répond à une diversification des modes d'approvisionnement, qui permet de maximiser les possibilités financières. Enfin, la connaissance du marché de l'occasion peut être l'opportunité pour certains de gagner de l'argent en revendant plus chers certains produits achetés ailleurs : nous sommes dans un esprit de « business ».

Les logiques esthétique et patrimoniale conduisent aussi au marché de l'occasion sur Internet : ce sera le collectionneur à la recherche d'une pièce rare ou le chineur, achetant des objets au gré de ses envies.

Enfin, le plaisir de l'achat, tout simplement, peut conduire au marché de l'occasion sur Internet. L'accès à une galerie marchande quasi illimitée, ouverte en permanence, aux prix nécessairement plus bas que ceux des produits neufs, peut procurer un grand plaisir à certains internautes. Le plaisir ludique du shopping y est alors multiplié.

L'accès à l'information, clé du marché de l'occasion sur Internet

S'il existait autrefois des réseaux d'occasion distincts – antiquaires, seconde main, collections en particulier –, Internet fédère tous ces marchés en un seul. Précédemment, chaque objet possédait son statut : objet de collection, rareté, vieilleries sans importance, etc. Le marché global qu'est Internet, en fusionnant différents circuits de distribution jusqu'alors séparés, multiplie les statuts pour chaque objet : une vieille lampe des années 1930 peut

être à la fois lampe de collection pour un acheteur et vieilleries sans importance pour le vendeur. De plus, tous les objets, quel que soit leur statut, se retrouveront confondus sur une même plateforme d'échange : d'où l'importance de l'information concernant le produit recherché – qualité, statut, etc. Cela est d'autant plus important que la majorité du marché de l'occasion sur Internet fonctionne sur le principe de la vente aux enchères : le prix, principal référentiel pour l'acheteur néophyte, est absent.

La connaissance du marché de l'objet, tant pour le vendeur que l'acheteur, est ainsi nécessaire pour en déterminer le juste prix. La bonne transaction se fera en jouant sur le déficit d'information de l'une ou l'autre des parties : plus que jamais, l'information a une valeur marchande – celle de la bonne affaire. Cette connaissance du marché devra être développée par les parties pour éviter la « mauvaise » affaire.

Au final, le marché de l'occasion sur Internet est représentatif de l'évolution de la consommation. En développant le marché « C to C », directement entre individus, il participe d'une horizontalité des échanges commerciaux, à l'opposé de la verticalité des échanges du siècle dernier.

Deuxième point, c'est un système fonctionnant essentiellement sur la connaissance du marché de l'objet : la connaissance partagée devient un enjeu commercial, et cela est symptomatique de notre nouveau modèle de société, fondée non seulement sur l'accès à l'information, mais surtout sur l'accès à la bonne information au bon moment.

Enfin, en donnant une nouvelle vie aux objets, en créant de nouveaux marchés pour des objets que l'on croyait morts, Internet agrandit de manière exponentielle notre univers matériel. Le monde des objets est « sans fin » et les objets seraient immortels – au-delà de leur épuisement technique, tel un téléviseur cassé pour un collectionneur excentrique. Mais à la différence des chiffonniers d'autrefois vivant à la marge d'une société à laquelle ils n'appartiennent pas en récupérant les rebuts, nous serions tous nos propres chiffonniers.

I. INTRODUCTION

Ce *Cahier de Recherche* se propose d'analyser les aspects économiques et sociologiques, voire anthropologiques, de la transformation par Internet des « seconds marchés », occasion et collection.

Ces marchés ont connu un renouvellement lié à leur entrée en ligne. A un secteur compartimenté où seuls les experts pouvaient franchir les ponts – entre marchés locaux et internationaux, milieux amateurs et professionnels, entre fripes, puces et seconde main d'une part, antiquités, *vintage* et pièces de collection de l'autre – s'est substituée une offre globale et accessible à tous, car disponible en ligne, constituant le socle d'un marché transparent et sans entrave, fondé sur le partage du savoir et un mode de valorisation jusqu'alors plutôt en désuétude, les enchères.

Il s'agit autant d'une transformation du marché par un renouvellement de l'offre et un bouleversement des modes de distribution et de circulation des marchandises, que d'une recomposition de la demande et des comportements d'achat et de consommation des objets matériels.

Ces évolutions s'inscrivent dans la continuité des changements apportés par la montée en puissance des technologies de l'information et de la communication, qui réforment en profondeur l'organisation des échanges, notamment marchands¹.

¹ ROUSTAN Mélanie, LEHUEDE Franck, HEBEL Pascale, *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, Paris, CREDOC, Cahier de recherche n°213, 2005. Les principaux résultats de ce rapport étaient les suivants : Internet constitue une révolution en termes d'information, plus qu'en termes d'achat ; Internet contribue au développement de l'expertise des consommateurs ; Internet développe une approche différente du marché en facilitant l'achat de produits « particuliers » (rares, étrangers, d'occasion) par des canaux différents (entre particuliers notamment) ; Internet modifie profondément la nature de la relation commerciale entre le vendeur et l'acheteur ; Internet offre de nouvelles possibilités d'échanges commerciaux. Les sites d'enchères notamment modifient considérablement la relation des consommateurs au bien ; Internet s'articule au commerce « traditionnel » : il crée des formes hybrides de distribution (le « click and mortar ») et encourage le recours à la « multi-modalité » dans le processus de consommation. Voir également : BADOT Olivier, BENOUN Marc (dir.) *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies*, Paris, Economica, Coll. « Recherche en Gestion », 2005.

D'un point de vue économique, elles questionnent la dynamique des liens unissant marchés du neuf, de l'occasion et de la collection et enjoignent à décoder cette expansion de la seconde main. Du côté des comportements de consommation, elles redéfinissent les frontières de la professionnalisation marchande, tout en interrogeant ce nouveau mode de relation aux objets matériels, à leurs usages et à leurs valorisations : goût pour l'authenticité et les produits ayant déjà vécu ? Nouvelle version du « système D » ? Forme de « loisir consommatoire » ? Manière de participer à une communauté virtuelle ?

L'analyse des transactions de biens de seconde main sur Internet fait aujourd'hui apparaître les traits suivants :

- L'usage d'Internet dans la consommation s'est routinisé et normalisé ;
- La tendance est à la singularisation des parcours, des objets comme des consommateurs ;
- Le « pur produit » cède le pas à l'objet singulier dans le domaine de la marchandise ;
- Le statut de client est détrôné par le rôle d'acheteur-revendeur ;
- Le consommateur devient suffisamment « entrepreneur » pour que son expertise du marché l'emmène de l'achat à la revente ;
- Être acheteur-revendeur d'objets d'occasion en ligne revient à « consommer du marché », à en être un usager expert ;
- Les sites marchands sont des prestataires d'usage : ils vendent l'accès au marché sans agir comme intermédiaires, ils agissent comme méta-dispositif de médiation ;
- L'information devient un enjeu économique, géré par les sites marchands d'occasion ;
- L'esprit « P to P » s'articule à la logique « C to C » du marché.

Dans une première partie du rapport, plutôt économique, le point est fait sur les marchés de l'occasion sur Internet. Cet état des lieux dresse un bilan du e-commerce et de ses acteurs, puis fournit des informations chiffrées sur les internautes et les acheteurs en ligne, tout particulièrement concernant les produits de seconde main. Cette partie repose sur une enquête quantitative du CRÉDOC, réalisée par téléphone auprès de 1013 Français âgés de 18 ans et plus durant le printemps 2007. Celle-ci a permis de déterminer la proportion de Français et d'internautes² ayant déjà acheté ou vendu un produit d'occasion sur Internet. Une analyse plus fine, selon des critères sociodémographiques, a soulevé quelques hypothèses concernant l'usage des marchés d'occasion sur Internet. Ce sont ces pistes de réflexion qui sont l'objet de notre approche qualitative.

Celle-ci, d'inspirations ethnologique et sociologique, s'intéresse à la construction sociale de la transaction marchande dans ce contexte particulier. Elle repose sur une démarche compréhensive du point de vue des usagers, qui les considère dans leurs rapports aux objets matériels³.

Au plan méthodologique, l'enquête qualitative s'appuie à la fois sur une revue de la littérature (sciences sociales et sciences de gestion), des données empiriques (enquête exploratoire à base d'entretiens et d'observations d'usagers) et la rencontre d'experts⁴ (chercheurs et professionnels du e-commerce).

Dans un premier temps, la question d'une dématérialisation des échanges se trouve posée et la spécificité apportée par Internet interrogée. Dans un deuxième mouvement, il s'agit de saisir le phénomène de singularisation des parcours – d'objets, mais aussi de consommateurs – engendré par l'élargissement des seconds marchés. Enfin, au croisement des caractéristiques des marchés en ligne et des marchés d'occasion, la position centrale de l'information sera décrite et analysée.

Ressort en premier lieu le constat d'une normalisation de l'usage d'Internet dans la consommation : l'achat en ligne fait partie du paysage commercial français.

L'analyse du marché de l'occasion sur Internet souligne par ailleurs un double glissement : du côté de la marchandise, la figure du « pur » produit de consommation est détrôné par celle de l'objet, qui a déjà vécu et que l'on s'approprie, au moins pour un temps ; du côté des usagers, la figure du client cède le pas à celle d'un consommateur si expert qu'il en devient revendeur. S'ensuit une paradoxale évolution, à la fois vers moins de marchandises (rejet du monde classique de la distribution et valorisation des relations entre pairs) et vers plus de marchandises (extension du domaine de la marchandise, si tout peut se vendre et s'acheter et que chacun peut occuper les rôles de vendeur et d'acheteur).

² Selon la définition du CREDOC : « individus ayant accès à Internet, à domicile, sur son lieu de travail ou ailleurs (amis, cyber-café, bibliothèque, etc.) »

³ ROUSTAN Mélanie, *Sous l'emprise des objets ? Culture matérielle et autonomie*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2007.

⁴ Nos plus chaleureux remerciements au professeur Olivier Badot (ESCP-EAP), ainsi qu'à Jean-Baptiste Clais, conservateur au musée du Louvre.

II. ETAT DES LIEUX DU MARCHE DE L'OCCASION SUR INTERNET

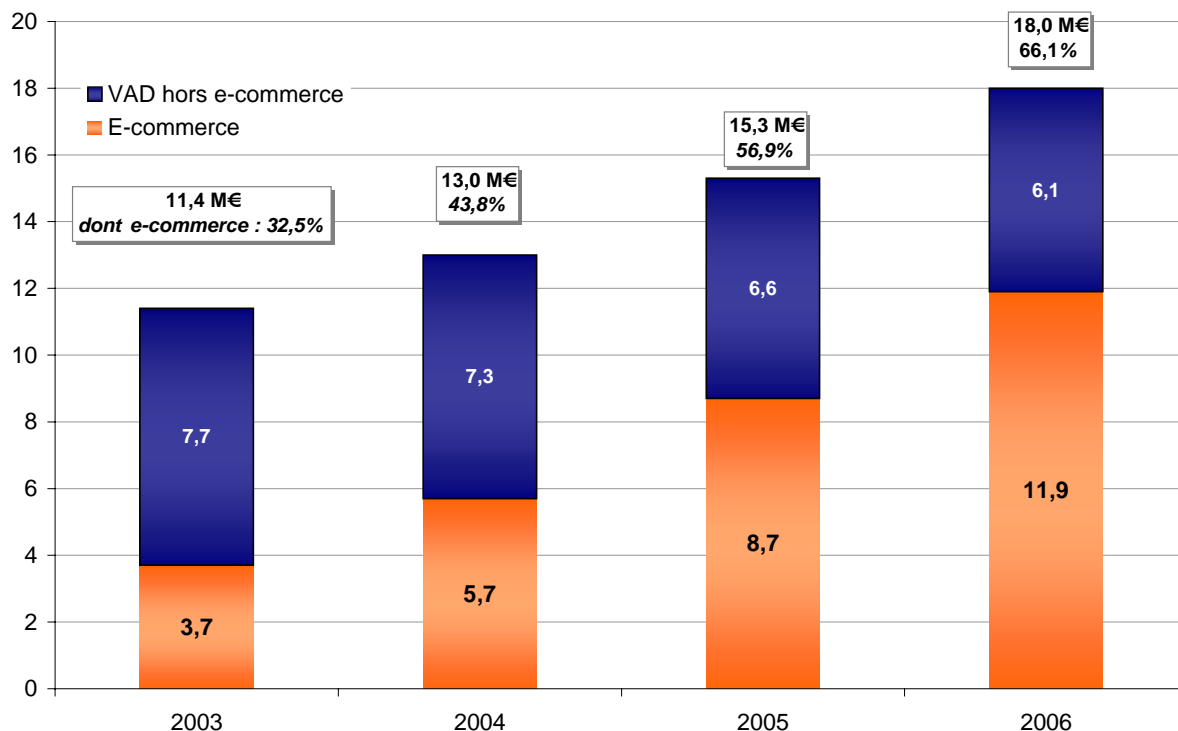
Le marché de l'occasion sur Internet est encore peu étudié d'un point de vue économique. Si les indicateurs du e-commerce se multiplient, il semble que le e-commerce de l'occasion reste un sous-marché d'un grand ensemble.

1. BILAN ECONOMIQUE DU E-COMMERCE

Historiquement sous-ensemble de la vente à distance, le e-commerce apparaît désormais comme un circuit de distribution autonome, en pleine croissance.

a. Evolution du e-commerce

Le e-commerce est aujourd'hui le moteur de la vente à distance (VAD) : avec 11,9 milliards d'euros en 2006, il pèse pour 66% du total de la VAD, qui représente un total de 18 milliards d'euros.

Figure 1 : Chiffre d'affaires de la VAD et du e-commerce, en milliards d'euros

Source : FEVAD

La croissance du chiffre d'affaires de la VAD se fait par le développement du e-commerce : celui-ci a crû de 47,6% en moyenne par an entre 2003 et 2006, tandis que la vente à distance traditionnelle – ventes sur catalogue papier, par téléphone – baissait de 7,5% en moyenne annuelle, sur la même période, passant de 7,7 à 6,1 milliards d'euros.

b. Les acteurs du e-commerce

D'après le baromètre Médiamétrie / Net Ratings, les dix principaux acteurs du e-commerce en France sont les suivants :

Figure 2 : Sites e-commerce les plus fréquentés au 2e trimestre 2007

Classement	Site	Commerce d'occasion	Visiteurs uniques 2 ^e trimestre 2007 (en milliers)
1	eBay	OUI	9 540
2	voyages-sncf.com	Non	5 626
3	Fnac	Non	5 454
4	La Redoute	Non	4 881

5	Cdiscount.com	Non	4 714
6	Amazon	OUI	4 486
7	PriceMinister	OUI	4 015
8	vente-privee.com	Non	3 554
9	Rue du Commerce	Non	3 098
10	Pixmania	Non	2 752

Source : Médiamétrie / NetRatings

Apparaissent deux catégories de sites de e-commerce :

- Les sites de services, comme la SNCF ;
- Les sites de produits, avec trois sous ensembles :
 - Les sites de produits exclusivement neufs, en « B to C » (*business to customer*). Ex. : Fnac ;
 - Les sites « B to C » mêlant produits d'occasion et produits neufs. Ex. : Amazon ;
 - Les sites de produits exclusivement d'occasion « C to C », (*customer to customer*), s'inspirant parfois de l'esprit « P to P », (*peer to peer*). Ex. : eBay.

Traditionnellement, le commerce – que ce soit en ligne ou sur Internet – est un échange « B to C » : de l'entreprise vers le consommateur. Internet a rendu possible le développement d'un commerce « C to C », du consommateur vers le consommateur, l'entreprise n'étant qu'un intermédiaire commercial, et prenant une commission pour le service de mise en relation entre le vendeur et l'acheteur.

Il est intéressant de noter le développement d'une autre expression, le « P to P », pour qualifier les échanges entre deux individus, échanges non marchands, reposant sur une pratique de don, comme le don de fichiers musicaux mp3, par exemple.

Dans le cadre de l'achat / vente, eBay est le symbole de ce nouveau marché entre consommateurs ; son succès est tel qu'il est devenu le premier site de e-commerce en France en nombre de visiteurs uniques. Ce commerce est un commerce d'occasion et de collection mais pas seulement : on peut trouver sur eBay des produits neufs mais appartenant à des particuliers (l'hypothèse peut être faite que l'appartenance à un particulier altère la caractéristique de « produit neuf » du bien, même s'il l'est, effectivement).

D'autre part, le marché de l'occasion n'est pas le fait uniquement de transactions entre particuliers : les entreprises, de biens culturels en particulier, proposent aussi des produits d'occasion. Mais ces produits sont pris en charge et proposés par les sites Internet – ils bénéficient de la caution de la marque du distributeur. L'acheteur ne paye pas directement le vendeur mais le distributeur.

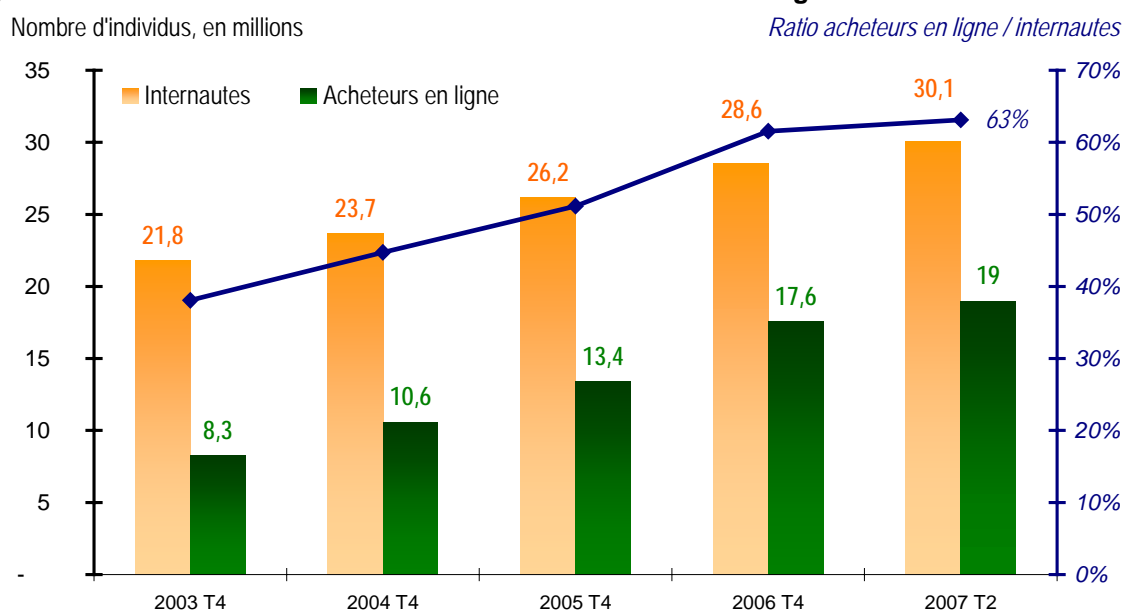
Le marché de l'occasion auquel ce rapport s'intéresse concerne les échanges entre particuliers, entre consommateurs : c'est l'analyse du modèle eBay qui prime, plateforme de vente entre particuliers sur un modèle d'enchères. L'utilisation d'un modèle d'enchères pour déterminer le prix est essentielle, car il n'existe pas de « juste prix » d'un objet d'occasion, mais la rencontre d'une offre et d'une demande (cf. partie suivante).

2. LES PRATIQUANTS DU MARCHE DE L'OCCASION SUR INTERNET

a. Internaute et acheteurs sur Internet

Le nombre d'internautes semble atteindre un palier depuis la fin 2006 et la généralisation des offres ADSL forfaitaires.

Figure 3 : Evolutions du nombre d'internautes et d'acheteurs en ligne



*Internaute : personne s'étant connecté à Internet durant les 30 derniers jours
Source : Médiamétrie – Observatoire des Usages Internet*

Avec 19 millions d'internautes ayant déjà acheté en ligne au moins une fois, le taux d'internautes acheteurs atteint aujourd'hui 63%, chiffre quasi stable depuis la fin 2006.

Dans le cadre de cette recherche, l'information concernant la connexion à Internet a été recueillie auprès d'un échantillon représentatif de la population française, reprenant une question déjà posée en 2005 : la part des Français disposant d'un accès à Internet, quel qu'il soit (domicile, travail, amis ou autre) est passée de 58,8% en 2005 à 87,7% en 2007⁵. Cette très forte hausse signifie une progression de l'usage occasionnel d'Internet (pas nécessairement durant les trente derniers jours). Cela pourrait être le fait de personnes se connectant chez des proches – personnes âgées chez un parent, par exemple. Il paraît possible d'affirmer que 87,7% de la population française s'est déjà connectée à Internet.

b. Les acheteurs et vendeurs d'occasion sur Internet

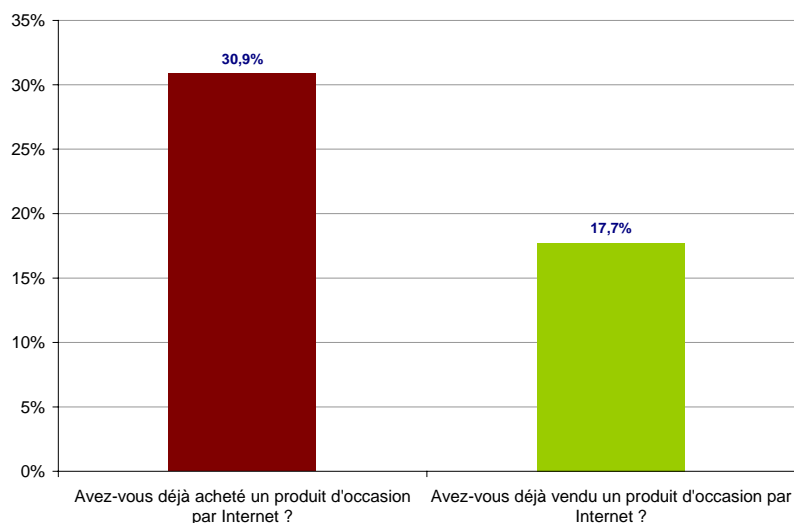
Une gradation semble exister pour parvenir au marché de l'occasion sur Internet : un premier passage du marché physique au e-commerce est délicat à réaliser – problème de confiance sur Internet, lié au mode de paiement en ligne. Il sera ensuite relativement facile, pour certains acheteurs, de passer du marché du neuf au marché de l'occasion. Enfin, devenir un vendeur d'objets – d'occasion – serait le stade ultime du comportement commercial de l'internaute (cf. la partie V, une approche qualitative des parcours de consommateur).

Ceci explique logiquement une proportion plus faible de vendeurs que d'acheteurs de produits d'occasion sur Internet (voir figure 4).

⁵ Etudes réalisées par le CREDOC auprès de plus de 1000 Français âgés de 18 ans et plus en juin 2005 et en juin 2007.

Figure 4 : Achat et vente de produit d'occasion sur Internet

(base : 888 individus ayant accès à Internet)



Source : CRÉDOC, enquête « Consommation » 2007

Si 63% des internautes ont déjà acheté sur Internet, ils sont presque 31% à avoir déjà acheté un produit d'occasion, et près de 18% à être devenus vendeurs. Peut s'en déduire une population de 19 millions d'acheteurs et de 4,4 millions de vendeurs sur Internet.

Tableau 1 : Estimation des populations internautes acheteurs et vendeurs d'occasion, 2007 T2

Pop 18 ans et plus	Taux de pénétration	Population (millions)
Français 18 ans et plus		45,5
Internautes*	54% de la pop totale	24,9
Internautes acheteurs*	63% des internautes	19
Internautes** ayant acheté un produit d'occasion	30,1% des internautes	7,7
Internautes ayant vendu un produit d'occasion	17,7% des internautes	4,4

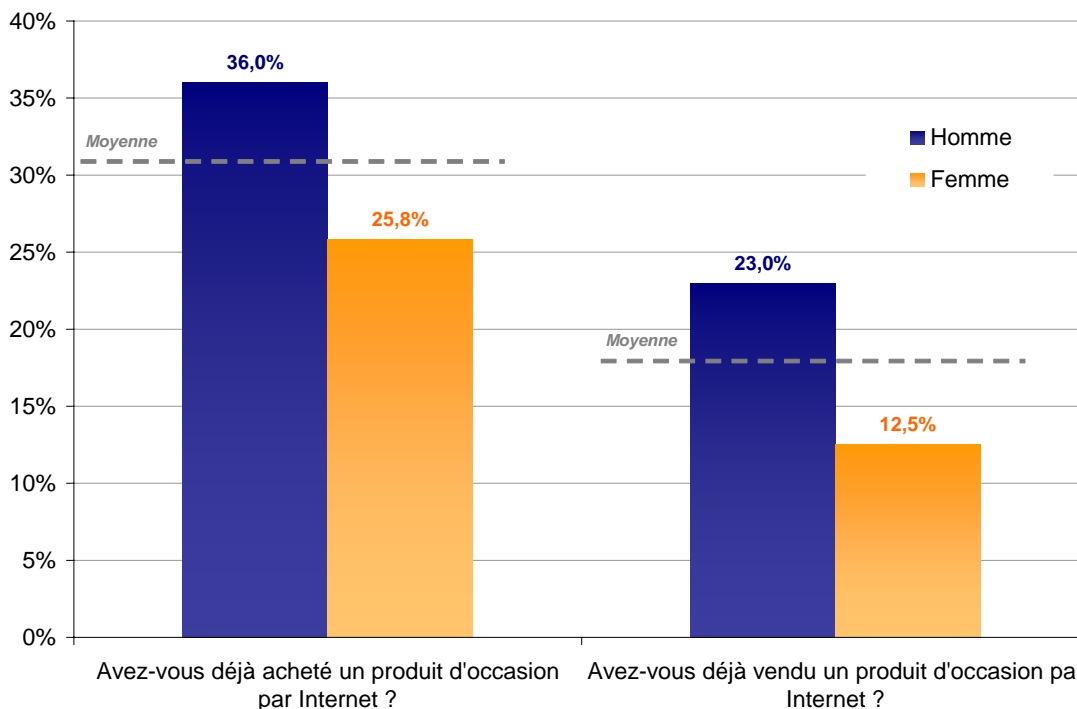
Sources : * Médiamétrie : est considéré comme internaute toute personne s'étant connectée à Internet durant les 30 derniers jours / CRÉDOC** : calcul du nombre d'acheteurs d'occasion à partir de l'enquête CRÉDOC appliqué aux nombre d'internautes selon la définition Médiamétrie ; ce calcul devrait logiquement sous-estimer le nombre réel d'internautes ayant déjà acheté ou vendu un produit d'occasion.

D'après notre estimation, 7,7 millions de Français ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet, et 3,9 millions d'entre eux sont devenus des vendeurs d'occasion. La différence entre les acheteurs et les vendeurs correspond à la gradation du e-commerce d'occasion. Elle repose aussi sur le fait que sont présents sur Internet des vendeurs amateurs spécialisés, peu nombreux mais mettant en vente beaucoup d'objets, et fréquemment.

Répartition par sexe

La population des internautes acheteurs et vendeurs d'occasion est globalement représentative de la population des internautes en général en termes de répartition par sexe.

Figure 5 : Achat et vente de produit d'occasion sur Internet, répartition par sexe
(base : 888 individus ayant accès à Internet)



Source : CRÉDOC, enquête « Consommation » 2007

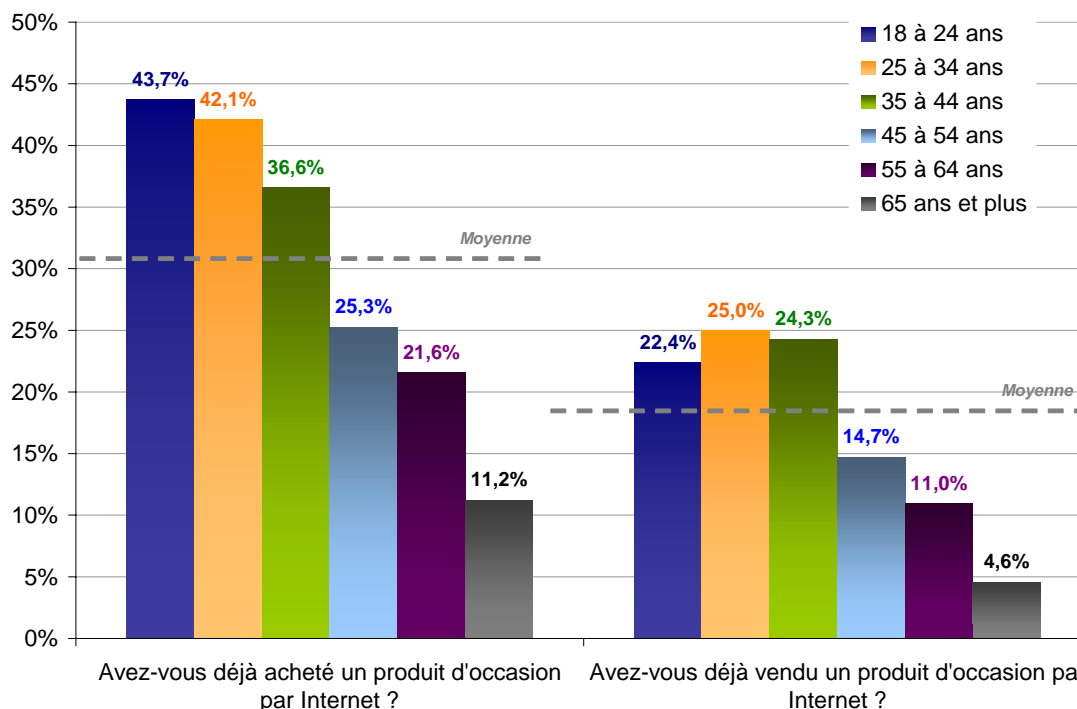
Les hommes sont plus actifs que les femmes sur le marché de l'occasion en ligne, comme sur Internet en général. Une différence de 10 points en termes de pratiques d'achats et de ventes de produits d'occasion distingue les hommes des femmes.

Plus une pratique technologique paraît complexe, et plus elle est masculine : les hommes représentent 48% de la population française, 53% de la population internautes, 58% des acheteurs de produits d'occasion en ligne et enfin 64% des vendeurs de produits d'occasion.

Répartition par âge

La répartition par âge montre de même une large diffusion de ces pratiques de e-commerce au sein des populations les plus jeunes.

Figure 6 : Achat et vente de produits d'occasion sur Internet, répartition par âge
(base : 888 individus ayant accès à Internet)



Source : CRÉDOC, enquête « Consommation » 2007

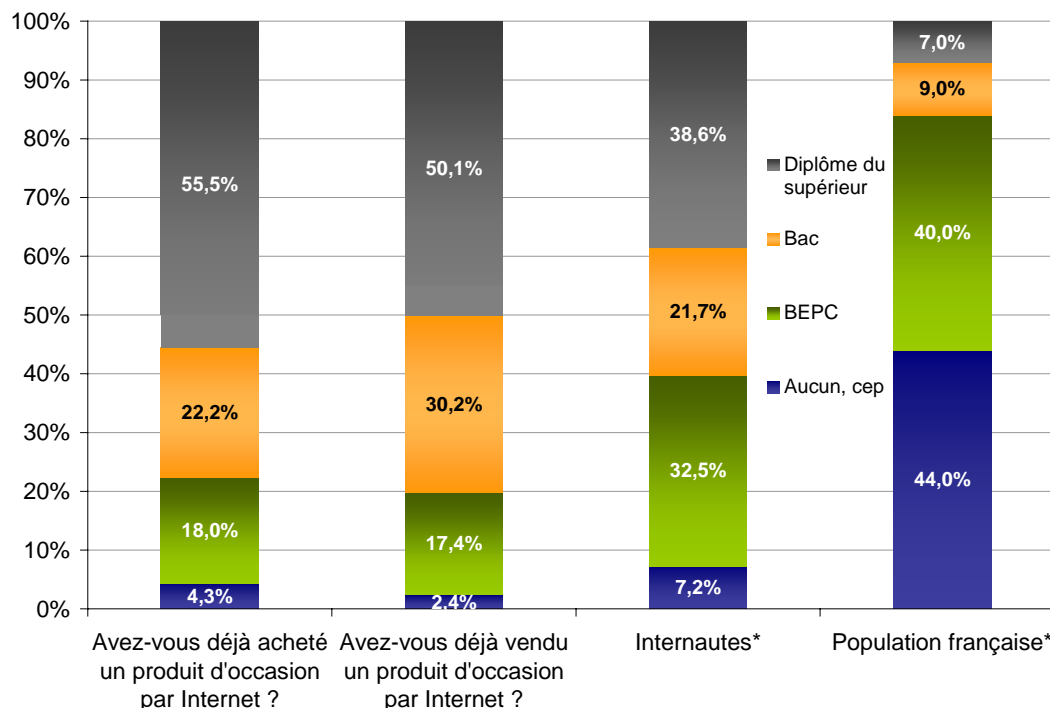
L'achat de produits d'occasion est fortement pratiqué par les 18-34 ans, avec un taux de pratique de 42,1% à 43,7% en moyenne, alors que les personnes de 45 ans et plus sont au mieux 25% à l'avoir déjà fait. Très logiquement, les jeunes adultes, au pouvoir d'achat limité, se tournent vers le marché de l'occasion afin de réaliser des économies sur des produits dont le caractère usagé ne nuit pas à l'utilisation – les meubles, par exemple. C'est aussi une pratique générationnelle : l'usage d'Internet, pour toute activité (commerce, information, pratique média...) est plus forte au sein de cette classe d'âge.

La tendance est beaucoup moins marquée pour les pratiques de vente : de manière empirique, des taux de l'ordre de 30% à 35% de vendeurs devraient s'observer chez les 18-34 ans (environ 10 points de moins que pour l'achat, sur les résultats généraux), or le chiffre se situe entre 22% et 26%. Le différentiel pourrait s'expliquer, chez les jeunes, par une dynamique d'installation et d'accumulation d'objets matériels, et non de rééquipement (dont témoignerait la revente de biens).

Répartition par niveau d'étude

Comme cela a été évoqué, la vente d'un produit d'occasion sur Internet constitue un niveau élevé de pratique Internet : la surreprésentation des diplômés du supérieur parmi les personnes l'ayant pratiquée semble aller dans cette direction.

Figure 7 : Achat et vente de produits d'occasion sur Internet, répartition par niveau d'étude
(base : 888 individus ayant accès à Internet / Internaute / population française)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Consommation » 2007 / (*): « Condition de vie et Aspiration des Français » 2006

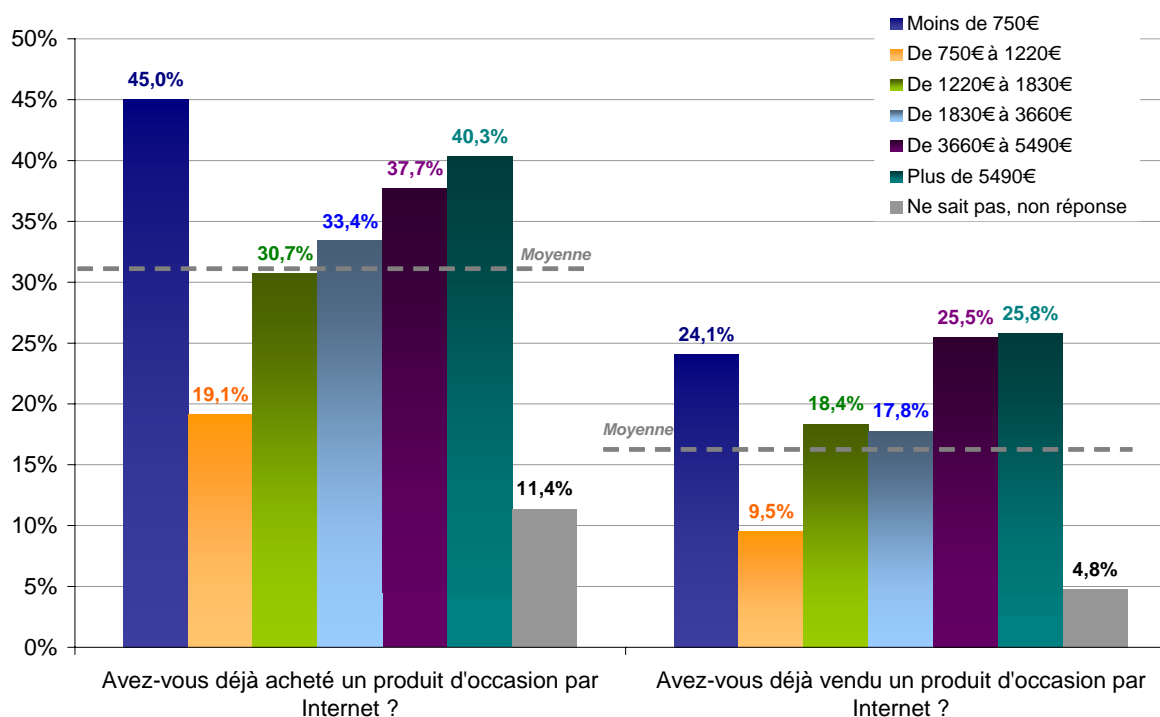
Les diplômés du supérieur étaient déjà surreprésentés au sein de la population, mais il semble que les plus diplômés aient particulièrement intégré les règles de fonctionnement du marché de l'occasion, puisque, s'ils sont 39% de la population internautes, ils sont autour de 50% à avoir déjà acheté ou vendu un produit d'occasion.

Toutefois, un faible niveau d'éducation ne semble pas être un frein trop important à l'accès à ces nouveaux modes de commerce en ligne : les moins diplômés représentent 7,2% des internautes, et 4,3% des acheteurs de produits d'occasion.

Répartition par niveau de revenu

La rationalité économique des agents devrait logiquement montrer une utilisation plus importante du marché de l'occasion sur Internet par les individus aux revenus les plus faibles et pourtant ce n'est pas le cas.

Figure 8 : Achat et vente de produits d'occasion sur Internet, répartition par revenu du ménage
(base : 888 individus ayant accès à Internet)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Consommation » 2007

La catégorie des ménages dont les revenus sont inférieurs à 750 € par mois regroupe différentes populations : étudiants, personnes inactives et n'ayant jamais travaillé (personnes seules, femmes au foyer, veuves, etc.) ou demandeurs d'emploi. Il est difficile de la considérer comme un tout homogène, mais on y constate une très forte propension (45%) à avoir déjà acheté en ligne des produits d'occasion. Ce comportement d'achat peut être fortement lié à l'effet « étudiant » de cette population.

Pour les autres catégories de population, deux constats :

- d'une part, les résultats précédents semblent corroborés : revenus et niveau de diplôme étant plutôt corrélés, les moins diplômés (niveau BEPC) n'ont pas encore accès à ces usages d'Internet ;
- d'autre part, le fait que les plus hauts revenus soient aussi les internautes ayant le plus souvent déjà acheté ou revendu des produits d'occasion, sans réelle contrainte budgétaire, montrerait que ces pratiques sont aussi du domaine de l'activité de loisirs, une sorte de jeu sans autre but que celui de faire la bonne affaire, pour le plaisir, et pas seulement une réponse du marché à une situation économique plus difficile des individus. On retrouve ici l'idée de « chasse au trésor », chère à Silverstein (2006), un comportement de consommation qui témoigne de la

« bipolarisation » du marché (vers plus de haut de gamme et plus de bas de gamme)⁶.

Cette enquête quantitative permet de mieux comprendre les motivations d'achat et de vente de produits d'occasion sur Internet.

En premier lieu, c'est une pratique complexe sur Internet qui nécessite une certaine habitude de l'outil technologique, et surtout une pratique dans l'achat en ligne. C'est une pratique sélective, voire distinctive, et en cela, liée à l'éducation de l'internaute, et donc à son niveau de diplôme – au moins partiellement.

Le deuxième point concerne la motivation à acheter et à vendre des produits d'occasion. Rentrer sur le marché de l'occasion peut être un choix ou une contrainte : dans la « vraie vie » – *in real life* (irl), par opposition à Internet – les deux circuits coexistent. La chaîne de magasins *Cash Converters* propose tous types de produits d'occasions, mais dans leur grande majorité, il s'agit de biens de bas de gamme, au mieux de moyenne gamme ; la cible de clientèle est clairement une population aux moyens financiers limités.

A l'opposé, les antiquaires proposent aussi des produits d'occasion, mais à destination de consommateurs avertis, recherchant un objet de collection.

Les deux univers semblent coexister sur Internet. Mais nous y observons plus particulièrement une propension à acheter un produit d'occasion progressant avec le revenu : il s'agirait alors d'un marché d'amateurs, de chineurs ou de collectionneurs, réservés à une population plus aisée.

Il n'existe pas un, mais des marchés entremêlés de l'occasion, de l'« affaire », de la « trouvaille » et de la collection sur Internet, aux objets et aux motivations commerciales différentes. L'analyse sociologique et anthropologique permet d'approfondir ce premier constat.

⁶ SILVERSTEIN Michael, *La chasse au trésor. Dans la peau du nouveau consommateur*, Paris, Eyrolles, 2006.

III. UNE DEMATERIALISATION DU MARCHÉ DE L'OCCASION ?

A première vue, le e-commerce évoque toujours une impression de dématérialisation. Toutefois, si l'imaginaire véhiculé par Internet repose sur l'idée de virtualité, les pratiques associées à son usage révèlent toujours une grande complexité matérielle, requérant un savoir-faire technique relativement poussé⁷. De même, les représentations des relations sociales sur le net véhiculent une atmosphère éthérée d'irréalité, alors que l'analyse des échanges révèle le plus souvent un usage relativement classique d'Internet comme média.

1. QUELQUES CARACTERISTIQUES COMMERCIALES DE L'OCCASION SUR INTERNET

Les offres proposées sur les sites d'achat-vente d'occasion sur Internet sont les descendantes naturelles des petites annonces, dans la mesure où l'objet n'est pas physiquement présent mais représenté par une combinaison de textes et éventuellement d'images.

⁷ ROUSTAN Mélanie (dir.), *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences humaines et sociales », série « Consommations et société », 2003 ; ROUSTAN Mélanie, *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, Paris, CREDOC, Cahier de recherche n°203, 2004.

a. Les objets qui circulent : occasion, seconde main, collection

La nature des biens échangés va de la poussette de seconde main au bijou de collection, en passant par la lampe design des années 70. On trouve de tout, à tous les prix et pour tous les goûts. L'ensemble des objets faits de main d'homme est susceptible de s'y retrouver un jour, de l'utile au futile : la marchandise produite en série aussi bien que la pièce unique. Le seul point commun qui semble unir les objets présents et offerts à la vente est que la plupart semblent avoir entamé leur parcours sur un autre marché, plus officiel et plus « matériel », et se retrouver ici pour une nouvelle vie. S'y adjoignent toutefois des produits neufs « destockés », voire « tombés du camion ». Au plan de l'offre, de neuf et d'occasion, les particuliers côtoient des vendeurs professionnels estampillés comme tels et disposant sur le net d'une boutique virtuelle.

b. La mise en ligne comme mise en vente

La mise en vente est une simple mise en ligne de l'offre : description de l'objet, de ses caractéristiques intrinsèques (marque, modèle, état...) et extrinsèques (lieu d'enlèvement ou frais de port associés, modes de paiement acceptés), indication du prix (ou du prix de départ des enchères et, le cas échéant, d'un prix d'achat immédiat). D'éventuelles photographies peuvent accompagner ce descriptif, ainsi que diverses améliorations de la page constituée (toutes options payantes pour le vendeur). Il peut également y avoir une « galerie » rassemblant l'ensemble des objets proposés par le vendeur, sorte de boutique virtuelle, professionnelle ou non ; ce dernier point dépend du statut du vendeur, non du contenu de son achalandage.

c. Les acteurs de l'occasion sur Internet

Le marché de l'occasion sur Internet a deux emblèmes : PriceMinister, le site le plus ancien, et eBay, le site aujourd'hui numéro un.

Professionnels et particuliers

Encadrés par une structure avant tout technique – une plateforme payante de mise en relation entre offreurs et acheteurs – des particuliers sont mis en contact autour de divers objets proposés à la vente (aux enchères), comme dans une gigantesque brocante virtuelle, relevant autant de la vente de garage à l'américaine (« *garage sale* ») que du magasin d'arts

et antiquités. Pour employer des termes économiques, il s'agit de seconds marchés *customer to customer*, « C to C » : la mise en relation est commerciale, l'acheteur étant le client du vendeur. La monétisation de l'échange en fait une relation différente du « P to P », bien que l'esprit des transactions s'en inspire, se fondant sur l'échange – gratuit cette fois-ci – d'informations autour des objets, de leur histoire et de leur valeur.

Témoignant de cette imprégnation réciproque des logiques « C to C » et « P to P », d'autres acteurs du e-commerce d'occasion existent : les sites communautaires de passionnés, de collectionneurs, où les transactions marchandes ne représentent qu'une partie des échanges sociaux (citons l'exemple de Delcampe pour les cartes postales).

Enfin, articulant cette fois-ci le « B to C » au « C to C », de nombreux sites marchands, souvent de produits culturels, offrent aux internautes, outre les objets neufs mis en vente par le distributeur-enseigne, des biens de seconde main proposés par des particuliers à un prix inférieur et encadrés par le site structure (tous les libraires en ligne pratiquent ce dédoublement du réseau).

Le système des enchères limitées sur eBay

Le site eBay, qui rassemble la majorité des transactions, par un effet de métonymie, en est venu à symboliser le phénomène « occasion sur Internet » dans son ensemble. C'est un site Internet qui se déploie au plan mondial, tout en offrant des fenêtres locales à l'échelon national : à côté d'eBay monde, se déploient eBay France, eBay Italia, eBay Grande-Bretagne, etc.

Sa particularité tient au mode de fixation des prix qui s'y opère : les enchères sont la norme, bien que subsiste exceptionnellement la possibilité de l'« achat immédiat » à un prix fixé initialement par l'offreur lors de la mise en ligne/en vente de l'objet. Autre spécificité, le « prix de réserve », qui permet au vendeur ayant choisi (payé) cette option de garantir un montant minimal à sa transaction : si le prix de réserve n'est pas atteint lors des enchères, le vendeur n'est pas tenu d'opérer la transaction. Signalons également que les enchères en vigueur sur le site sont limitées dans le temps, se rapprochant sur ce point des traditionnelles enchères « à la bougie » – mais conservant par ailleurs la propriété des enchères classiques, s'effectuant à la hausse. Enfin, elles sont limitées et progressives, c'est-à-dire que l'enchère proposée est une enchère maximale : si j'enchéris à 10 euros un objet actuellement à 6 euros, il passe à 6,50 euros – toutefois, si un autre enchérisseur mise sur 9 euros, l'objet passe à 9,50 et j'en serais l'acquéreur si personne d'autre ne se manifeste avant le délai limite.

2. LA VIRTUALISATION DES ECHANGES SOCIAUX, UN NOUVEAU TYPE DE MEDIATION

L'échange d'un objet d'occasion sur Internet s'éloigne de la transaction marchande classique, sur tous les plans : les objets échangés, le statut des acteurs en présence, le contexte matériel et symbolique de la transaction, les pratiques autour de l'argent.

Pour ce qui concerne les biens en circulation, ils s'éloignent de l'archétype de la marchandise moderne, produite et distribuée en série, impersonnelle et tout à la fois ancrée dans un imaginaire de la consommation complexe et puissant, pour se rapprocher de la figure de l'objet singulier. De même, le statut du consommateur au sein des seconds marchés en ligne se transforme, prenant ses distances avec le modèle du client, pour adopter une posture réversible de spécialiste du commerce, aussi bien acheteur que vendeur.

a. Le magasinage en ligne

Une privatisation de la transaction

Le contexte matériel et symbolique de l'échange se trouve bouleversé par Internet. La construction sociale de la transaction ne peut s'appuyer sur les leviers classiques de mise en scène de la relation marchande. D'abord, ce qui matériellement indique un espace marchand dans le cadre classique du commerce se trouve euphémisé dans une représentation numérique en reprenant certains codes, comme l'enseigne ou la cohérence graphique. Mais la spatialité vécue est tout autre : le magasinage s'opère dans l'espace privé du domicile, à la limite dans l'espace privatisé du bureau, sur le lieu de travail. L'univers matériel qui entoure le consommateur n'est pas celui d'une boutique contraignant au cheminement physique et mobilisant tous les sens, dans une réelle expérience d'immersion.

Une dérégulation temporelle : de l'horaire au délai

En outre, la temporalité est elle aussi touchée par le passage sur Internet d'une partie de l'univers marchand. Le changement le plus frappant est l'absence totale d'horaires sur le net. Les habitudes de magasinage sont complètement dérégulées, et l'espace nocturne se trouve notamment ouvert par ces nouveaux horizons marchands.

Il est notable toutefois que l'internationalisation liée à Internet recadre la temporalité des échanges selon d'autres critères, comme les fuseaux horaires – qui correspondent finalement à une prise en compte des rythmes sociaux classiques, dans leur multi-spatialité.

En outre, la contrainte temporelle est également réintégrée sur le net sous la forme de durée, le plus souvent considérée comme délai : délai de réponse, délai de livraison.

b. Le paiement en ligne

Le paiement en ligne a pendant longtemps été considéré comme un blocage pour le développement du e-commerce. La confiance nécessaire dans le système technique opérateur posait question. Les consommateurs peinaient à « laisser » leur numéro de carte bancaire sur Internet et cette crainte freinait leur passage à l'acte d'achat. Cette époque semble révolue et l'enquête a montré une grande normalisation de l'usage d'Internet dans la consommation, si ce n'est dans le paiement à proprement parler.

Une transaction effectuée par Internet, mais un échange monétaire classique

Une première possibilité de résolution de la tension liée à l'usage d'un moyen dématérialisé de paiement réside en son évitement. Les sites marchands de produits d'occasion tendent à mettre en relation les particuliers entre eux, sans forcément les exhorter à passer par Internet pour la dimension monétaire de la transaction.

Ainsi, de nombreux échanges de marchandises demeurent dans le cadre classique de la vente entre particuliers, au sens où ils s'engagent sur Internet, qui fait alors office de simple moyen de communication, et se concluent par les méthodes « traditionnelles » de paiement : liquide de la main à la main ou envoi de chèque par la poste.

La « révolution » PayPal

Une autre façon d'échapper à l'« angoissante » phase de paiement par carte bancaire en ligne consiste en l'usage d'un compte PayPal (organisme lié à eBay) : le compte est rattaché à un individu et à une carte bancaire et fonctionne comme une carte de crédit, mais l'acte de paiement est simplifié à l'extrême. Nul besoin de sortir sa carte bancaire, d'en déchiffrer et reproduire les multiples chiffres identificateurs, il suffit de cliquer et d'entrer un mot de

passé : une procédure proche de l'ouverture d'une messagerie, qui rend impalpable et « indolore » l'acte de paiement en ligne.

Sur eBay, l'invisibilité de l'achat en tant que tel est renforcé par la volatilité des prix, auxquels les enchères donnent une apparence changeante et imprévisible.

c. Les consommateurs sur Internet : construction de la confiance et contrôle social

L'esprit communautaire et solidaire du « P to P » semble avoir envahi – ou s'être fait colonisé – par l'espace marchand en ligne, notamment du « C to C ». Evaluation et validation par les pairs sont les deux aspects d'une construction de la confiance fondée sur le contrôle social.

L'évaluation par les pairs

Le contrôle social propre aux communautés, notamment virtuelles, fonctionne à plein sur les sites marchands d'occasion. Par exemple sur eBay, une grande importance est accordée au système de notation des transactions, aussi bien par le site en tant que structure de coordination que par les usagers rencontrés. Il est primordial que chaque transaction fasse l'objet d'une évaluation de la part de ses acteurs et que la somme des évaluations individuelles produise un pourcentage acceptable de satisfaction vis-à-vis du vendeur. Ce phénomène rassemble la tendance actuelle à l'évaluation de la performance en général, et à l'évaluation de la satisfaction dans le domaine de la consommation en particulier. Ce qui apparaît comme spécifique, c'est l'horizontalité de la procédure, ainsi que sa réciprocité. Le contrôle social n'est pas confié à des experts extérieurs mandatés soit par l'organisme surplombant, soit par ses usagers. Il est d'autant plus efficace qu'il est exercé par les acteurs entre eux et sur eux, impliquant tout un chacun dans la bonne marche de sa communauté. La compétence, au lieu d'être concentrée entre quelques mains, est « rapatriée » chez les consommateurs eux-mêmes et partagée par tous.

La validation par les pairs

Cette structuration correspond à la montée en force des avis de consommateurs dans le e-commerce en général. Une certaine défiance vis-à-vis des grands noms de la distribution, alliée à la tendance du « consommateur entrepreneur »⁸ à aborder en expert ses usages en

⁸ ROCHEFORT Robert, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.

termes de consommation, a favorisé le développement de la prise en considération et de la valorisation des opinions et commentaires des consommateurs eux-mêmes. L'heure n'est plus à la validation par des tiers, professionnels (« recommandé par les grandes marques de machines à laver ») ou spécialistes faisant autorité (labels, appellations d'origine contrôlée), mais à la validation par les pairs.

Certains sites marchands éditent en ligne des « commentaires produits », rédigés par des clients fidèles, le plus souvent encouragés par une rémunération déguisée, sous forme de concours. PriceMinister, l'opérateur historique de l'occasion en France, se montre dans l'air du temps en recrutant des usagers experts de leur site, des « conseillers bêta », dans l'optique de « fonder la 1^{ère} hotline 100% communautaire ». Ils « surfent » sur la vague du « P to P », en laissant ouverte la question de la rémunération : « Ainsi, vous nous aidez à faire connaître les meilleurs côtés de PriceMinister et vous pouvez même en retirer quelque profit : gratuit ou payant, vous fixez vos tarifs de conseillers ! ».

3. LES CONTREPOINTS MATERIELS

Malgré les apparences d'une dématérialisation de l'échange, liée à l'imaginaire d'Internet, la matérialité des choses « rattrape » l'acheteur/revendeur. Derrière une impression de virtualisation très poussée, où « tout se passe en ligne », les transactions d'objets d'occasion par Internet s'inscrivent dans des chaînes d'actions mettant en jeu un grand nombre d'objets matériels et de savoir-faire techniques.

a. Les limitations techniques des machines... et des hommes

Internet, le moyen de communication qui sert de support aux transactions en permettant la mise en réseau des acteurs, continue à présenter une face matérielle bien réelle.

Cette dimension matérielle ressort, de façon classique, quand les objets « résistent » : difficultés d'utilisation, défaillances et autres ratés – que ces problèmes soient attribuables à la machine et/ou à l'homme. Ainsi, un ralentissement de la connexion peut s'avérer fatal, dans un contexte d'enchères limitées dans le temps, par exemple.

La limitation des performances de la machine rappelle ses utilisateurs à son irréductible matérialité.

Mais la limitation peut aussi venir du côté humain... Ainsi, la matérialité du dispositif et sa complexité ressortent de façon parfois douloureuse pour les néophytes en nouvelles

technologies. Il y a bien un coût d'entrée cognitif au marché de l'occasion sur Internet, dans la mesure où il requiert *a minima* un usage de l'ordinateur incluant la maîtrise des activités en ligne. Ce savoir-faire technique peut constituer une barrière à l'accès au marché, mais également un motif secondaire d'intérêt. En effet, certains usagers, d'eBay par exemple, se sont mis à Internet pour profiter du site et en améliorent leur connaissance « à l'usage ».

Ce premier point mérite d'être souligné, tant son évidence masque parfois sa réalité. Toutes les actions prennent appui sur des objets matériels. Ceci reste vrai dans le domaine des médias, supports du stockage et du transport de l'information. Si la miniaturisation des technologies et la portabilité des terminaux ont quelque peu transformé les habitudes, celles-ci demeurent des conduites motrices s'appuyant sur des objets matériels⁹.

b. La matérialité des objets échangés : stockage, emballage et transport

Sur un autre plan, les produits échangés demeurent, dans la quasi-totalité des cas, des biens matériels, et même ceux qui correspondent à des services et à des biens immatériels gardent un support concret (tickets et billets). De façon générale, c'est dans tout ce qui touche au stockage et au transport que ressort de la façon la plus saillante la dimension matérielle des choses.

Du côté du vendeur, qui met en ligne des descriptions, sont certes mobilisées des capacités à la représentation, textuelle et photographique. Mais les contenus sont avant tout des données nécessitant l'appréhension de l'objet proposé dans sa matérialité : encombrement et poids y sont centraux, car ils définissent les conditions de retrait ou de livraison relatives au bien, et ont parfois, en amont, présidé à sa mise au rebut, puis en circulation. Les conditions de transport relèvent à la fois d'éléments physiques (l'emballage, relatif à la fragilité) et d'éléments financiers (frais de port). Les uns et les autres sont l'objet d'une attention toute particulière de la part des vendeurs, mais aussi des sites marchands en tant que structures de mise en relation : il est demandé à tous de porter un soin particulier à l'emballage des objets envoyés, et il semble acquis que chacun puisse indiquer, *a priori*, les frais de port correspondant à ses envois. Le conditionnement et l'expédition sont des phases très concrètes de l'activité de vendeur en ligne : faire un paquet, l'emmener à La Poste, le porter en faisant la queue, puis le déposer sur le comptoir, régler les frais et le laisser partir...

De même, quand il s'agit, pour l'acquéreur, d'aller lui aussi faire la queue à La Poste pour aller retirer son paquet ou de parcourir cinquante kilomètres en camionnette pour aller

⁹ ROUSTAN, *Peut-on parler d'une dématérialisation... op. cit.*

chercher son acquisition, il n'est plus question de dématérialisation de l'achat, même si ce dernier peut donner une impression d'irréalité, due à la facilité du passage à l'acte, dans l'instant, inclus dans un clic. Il en est ainsi également lorsqu'il reçoit l'objet abîmé ou brisé.

L'acheteur-revendeur prend ainsi l'habitude de garder les emballages des objets reçus, détient souvent une balance précise et sait faire un paquet solide – un dispositif matériel tourné vers le transport des objets et leur préservation matérielle durant le trajet. L'effet "casse" et l'effet "Poste" se combinent pour rappeler aux acteurs des transactions en ligne le caractère physique de leurs échanges.

c. La réalité des acteurs : échanges et communications de tous types

Ce caractère de réalité (par opposition à une supposée « virtualité » de l'échange) perce également lors des éventuelles rencontres entre offreurs et acheteurs. Bien entendu, de nombreuses transactions mettent en relation ces derniers uniquement par le biais des messages électroniques. Mais il n'est pas rare qu'un détail se règle au téléphone, la voix venant alors redonner à l'échange sa dimension physique. Parfois également, le face-à-face a lieu autour de l'objet : il faut passer le prendre, c'est l'occasion de jeter un œil sur d'autres biens proposés par le vendeur...

IV. LA MARCHANDISE : DU « PUR » PRODUIT A L'OBJET SINGULIER

Du côté des marchandises échangées, se constate une perte de vitesse du « pur » produit (fabriqué en série, marketé et distribué par des professionnels, dont le prix répond à une logique de valorisation par l'offre). Ce dernier se voit détrôné par des « objets » au statut moins clair, artefacts à la vie déjà plus ou moins marquée par leurs propriétaires et usagers successifs, et au parcours ponctuellement jalonné de retours au stade de la marchandise.

1. LA REVERSIBILITE DU STATUT DES OBJETS

Biens de consommation courante ou d'équipement... Produits achetés dans l'anonymat d'une grande surface un samedi matin, coups de cœur chinés sur une brocante à l'aube, pièces rares « dégotées » dans une salle des ventes en fin d'après-midi, souvenirs ramenés d'un souk d'Istanbul ou d'un marché de Provence... Eléments utiles ou futiles du quotidien de tout un chacun, les objets matériels ont pour point commun d'être considérés, selon les circonstances et les points de vue, tantôt comme des marchandises interchangeableables et tantôt comme des biens singuliers.

a. Il n'y a pas de marchandise « par nature »

En reprenant les travaux de deux auteurs devenus classiques en anthropologie, Kopytoff et Appadurai¹⁰(1986), il convient de définir la marchandise en termes de processus et non comme un état. Pour Warnier (1999) : « *En amont de la vente, l'objet doit non seulement être produit matériellement, mais défini comme quelque chose de vendable et d'achetable* »¹¹. Cette définition est une construction sociale et culturelle, qui procède d'un consensus ou de l'équilibrage d'un rapport de force autour de la qualification de certains objets en marchandises ou de leur extraction de cet univers. Deux débats récurrents peuvent ici être mentionnés, qui signalent les difficultés inhérentes au traçage de frontières entre l'inaliénable et le marchandisable.

Le premier concerne les usages du corps humain, des questions concernant l'esclavage ou la prostitution, à celles posées par la cession d'organes ou de cellules (notamment les gamètes) ou la « location » des capacités reproductives des mères porteuses. Ce questionnement renvoie à la tension entre les facultés uniformisantes de l'argent, qui rend, par définition, les choses interchangeables, et le respect de la singularité incommensurable des individualités humaines, qui constitue le socle éthique de la modernité. Toutefois, la relation est loin d'être univoque entre marchandisation et usage du corps humain : si l'esclavage paraît aujourd'hui si choquant, c'est autant du fait de la marchandisation de l'individu, qui implique une valorisation monétaire de la vie et un « transfert de propriété » de cet individu vers un autre, que de la non-marchandisation de sa force de travail, car il est acquis qu'elle doit être rémunérée...

Le second débat a trait aux relations entre l'art et le marché, et à la définition de la notion de patrimoine. Quelle que soit la taille du groupe envisagé, de la famille à l'ensemble de l'humanité, l'enjeu est relativement similaire. Il s'agit, pour le groupe ou les individus qui le dominent et en déterminent les lignes politiques, de circonscrire un périmètre d'objets dont la transmission ne pourra plus être que verticale : de générations en générations, selon le principe de l'héritage, et non de vendeurs à acheteurs, selon le principe de la marchandise (transmission horizontale). A travers cet ensemble de biens, c'est la culture qui se définit, au croisement de la valorisation des savoir-faire et des usages sociaux (y compris identitaires) de la mémoire. Les pièces rares, originales, authentiques, atteignent des sommes faramineuses sur le marché de l'art... et pourtant les objets de musée n'ont pas de prix : en entrant dans l'institution, ils sont légalement extraits de l'univers de la marchandise (c'est le principe d'inaliénabilité).

¹⁰ KOPYTOFF Igor, « The cultural biography of things : commoditization as process », in Arjun APPADURAI (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

La sphère des choses vendables est donc limitée – au moins en théorie – d'un côté par la singularité (notamment du vivant), de l'autre par la communauté (notamment mémorielle et patrimoniale).

En comparant les différents traitements réservés à ces questions délicates selon les pays et les époques, il apparaît clairement que le statut de marchandise est une construction sociale et culturelle, dont l'évolution est observable selon les lieux et les époques (les limites fluctuent, de ce qui est vendable/achetable ou non), mais aussi à l'échelle d'une biographie d'objets, selon les circonstances et les mises en situation.

b. Les processus de démarchandisation / singularisation

Trois processus peuvent porter la démarchandisation du produit, sa transformation en objet du quotidien intégré aux pratiques des individus, voire à leurs identités.

Déballage et domestication

En premier lieu, le déballage du produit permet de « lui ôter son goût d'argent »¹², de le « désactiver en tant que marchandise »¹³.

Éliminer le packaging revient à débarrasser l'objet acquis des oripeaux de la marchandise : l'étiquette comportant le prix, l'emballage indiquant la marque, donnant le contenu, mais aussi les arguments de mise en valeur et les labels éventuels. Cette transformation matérielle agit comme une transformation symbolique. C'est un premier pas vers la domestication, au sens d'une recomposition de l'univers sémantique de l'objet. Ce dernier passe des rayons du point de vente, où il existe en tant que marchandise, chargée en « équipement » pour le consommateur (design, packaging, publicité, merchandising...)¹⁴ et reliée aux autres produits offerts à la vente par un imaginaire commun, celui de la consommation¹⁵, aux étagères de la maison. Là, il se trouve replacé dans un autre ensemble d'objets et de représentations, cette fois-ci domestiques : celles que partagent ses usagers, faites de mémoires et d'habitudes individuelles et familiales mêlées¹⁶.

En outre, le régime de valeurs auquel il est soumis change aussi. D'abord évalué comme marchandise, selon des critères spécifiques, largement fondés sur un traditionnel ratio

¹¹ WARNIER Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 1999.

¹² WARNIER Jean-Pierre, 1994, (dir.) *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », p.21.

¹³ Litt. : *To deactivate it as a commodity* [KOPYTOFF, *op. cit.*, p. 76].

¹⁴ COCHOY Franck, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002.

¹⁵ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.

¹⁶ MUXEL Anne, *Individus et mémoire familiale*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 1996.

qualité ou quantité/prix, l'objet se retrouve jugé à l'aune de sa fonctionnalité, autrement dit de son adéquation aux usages effectifs.

La transformation matérielle de l'objet (déballage), son extraction d'un univers matériel et symbolique spécifique à la marchandise, son intégration au monde privé de la maisonnée et à sa « culture matérielle »¹⁷ propre : autant d'actions sur l'objet et son environnement qui contribuent à le transformer et participent en l'occurrence de sa domestication.

Bricolage et customisation

Une transformation encore plus poussée est amenée par le bricolage et la customisation, qui consistent, pour le premier, en un assemblage à domicile et par soi-même (« do-it-yourself ») d'éléments matériels produits et vendus séparément, et pour la seconde, en une personnalisation qui vaut amélioration d'un produit acheté, selon le même état d'esprit.

Le bricolage revêt une importance grandissante dans le processus d'appropriation des marchandises, comme en témoigne son extension en tant que secteur économique. On peut y voir un signe du désir des consommateurs de déposer dans les objets achetés du savoir-faire et de la mémoire, de la personnalité, autrement dit, un peu de la singularité de l'humain. Pour Jean-Pierre Warnier (1999), le bricolage « pousse la domestication des marchandises très loin, puisque le bricoleur contribue en personne à produire son cadre de vie. La consommation prolonge jusque chez-soi la phase de production. C'est la production terminale d'un cadre domestique particularisé, par l'intégration dans une configuration singulière d'éléments de série produits ailleurs »¹⁸. On peut en outre souligner que cet engouement s'enracine dans l'idéal bourgeois datant des débuts de la société de consommation moderne, autour de l'articulation entre famille, maison et propriété privée.

Incorporation aux conduites motrices

Le changement de contexte (matériel et symbolique) et la modification physique (déballage, bricolage) de l'objet constituent des leviers de sa transformation.

Dans tous les cas, son statut dépend de sa qualification par des individus : un phénomène qui procède de l'action – déplacements, modifications, mais aussi usages. Selon Jean-Pierre Warnier (1999), « *La démarchandisation/domestication des objets dans les espaces d'habitation et de travail culmine et se parachève avec l'incorporation de leur dynamique et*

¹⁷ Cette expression est entendue comme l'ensemble des phénomènes de co-construction des sujets, du social et de la culture dans le rapport aux objets matériels (et par extension comme une certaine vision de l'anthropologie chassant ces « lunettes » de décryptage du réel). Cf. WARNIER, *Construire la culture matérielle... op. cit.* ; JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline, *La culture matérielle*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.

¹⁸ WARNIER, *Construire la culture matérielle... op. cit.*, p. 145-6.

de leur statique dans les conduites motrices du sujet »¹⁹. L'objet usuel est intégré aux habitudes et routines d'un ou plusieurs individus, incorporé aux conduites motrices de chacun en tant que prothèse au mouvement, mobilisé au sein des rituels du quotidien. Il entre dans une dynamique où il change ses usagers, qui le changent en retour : aux plans physique et symbolique. Il devient partie intégrante de la « mise-en-objets » des individus et de la culture matérielle de la maisonnée.

Mémoire et patrimonialisation

De plus, le temps qui passe alimente une sédimentation mémorielle des sujets vers les objets. Certains d'entre eux viennent cristalliser des souvenirs, voire incarner le souvenir (d'un événement, d'une époque, d'une personne). Le mouvement de patrimonialisation est alors entamé.

La patrimonialisation, tout comme la marchandisation, est un processus social, une construction culturelle qui s'opère par « rupture » avec le reste des objets en circulation²⁰. Sa mise en œuvre à l'échelle locale se retrouve, dans les grandes lignes, à celle de la nation, voire de l'humanité. Elle repose sur la séparation de certains éléments matériels du flot banal des marchandises mais aussi du maelström des objets en usage au quotidien, pour les inscrire dans une durabilité.

Cette séparation est symbolique mais s'appuie toujours sur une séparation physique : par exemple, les œuvres acquises par une institution patrimoniale prennent un statut légal spécifique, qui les rend inaliénables, et dans le même temps se trouvent manipulées de façon à devenir des objets-de-musées (restaurés, conservés, inventoriés, photographiés...) ²¹. Dans le contexte privé, les choses se font de façon plus souple, mais la mise en vitrine, par exemple, peut être mentionnée comme une procédure se retrouvant dans différentes situations, plus ou moins formelles. Recontextualisation matérielle d'un objet, elle sert sa transformation symbolique : c'est un dispositif contraignant l'usage à se faire posture admirative.

¹⁹ WARNIER, *Construire la culture matérielle... op. cit.*, p. 146.

²⁰ RAUTENBERG Michel, *La rupture patrimoniale*, Paris, A la croisée, 2003.

²¹ JULIEN et ROSSELIN, *La culture matérielle, op. cit.*

Focus : biographie d'un baril de lessive

Prenons l'exemple le plus trivial, exposé par l'anthropologue Jean-Pierre Warnier (1999) dans son ouvrage *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*²², pour montrer la révocabilité du statut de marchandise. Un baril de lessive, du linéaire du supermarché à son passage en caisse, est considéré par son acquéreur comme une marchandise, un « OCNI » (objet de consommation non identifié)²³. Une fois ramené à la maison, assimilé à l'univers domestique de la cuisine ou de la salle de bains où se trouve le lave-linge, ancré dans les habitudes motrices de la ménagère ou de son homologue masculin, il intègre un peu de ce que sont et ce que font les habitants de la maisonnée. En aucun cas, il ne peut être revendu²⁴. Il est « dé-marchandisé ». Une fois vidé de son contenu initial, la boîte pourra par exemple être décorée d'autocollants et servir de rangement à des jouets, entamant ainsi une nouvelle vie en dehors de tout système marchand. Ceci n'exclut pas la circulation du bien : transmise de l'aîné au cadet, puis au cousin, la boîte ainsi « chargée » des activités humaines qui l'ont transformée poursuivra son parcours, changeant de mains autant que de statuts. Elle pourra aussi bien finir « déchet », ce qui arrive à la plupart des objets qui nous entourent, voués à la mise au rebut, voire à la destruction, ou devenir un support de mémoire familiale, pourquoi pas transgénérationnel, jusqu'à faire partie prenante d'une forme de patrimoine. Décoré, gribouillé, manipulé, personnalisé... le baril de lessive autrefois semblable à tant d'autres lorsqu'il était marchandise est devenu un objet singulier. Dans ce cas précis, il est peu probable qu'il puisse revenir sur un circuit marchand, sauf à imaginer dans quelques décennies qu'il se fasse le témoin d'une époque révolue et prenne une quelconque valeur, comme les boîtes à biscuits en fer d'antan, ou les boîtes à camembert en bois, qui ont fini par trouver leur cercle d'amateurs. On peut alors souligner l'ambivalence du lien unissant marchandise et patrimoine : d'un côté, l'accès d'un objet au statut de patrimoine (extraction de l'univers du tout-venant, approche taxinomique, idée de représentativité, de symbolisation d'une culture, d'une identité, volonté de transmission verticale plutôt qu'horizontale...) tend à éloigner l'objet concerné de la sphère de la marchandise, de l'autre, il tend à le réintégrer au marché à une valeur supérieure, comme pour actualiser l'enrichissement de sa valeur symbolique en valeur monétaire.

²² WARNIER, *Construire la culture matérielle... op. cit.*

²³ Un « Objet de Consommation Non Identifié » désigne « le tout-venant » de la marchandise « standardisée, vendue dans l'anonymat de la grande distribution » pour WARNIER [*Construire la culture matérielle, op. cit.*, p. 147], qui s'inspire de l'« Objet Comestible Non Identifié » de Claude FISCHLER, [*L'homnivore. Le goût, la cuisine et les corps*, Paris, Odile Jacob, coll. « Points », 1990, p. 218].

²⁴ Nous évoquons ici le contexte occidental. En Afrique par exemple, la remarkandisation serait possible, totale ou partielle, sous forme de petits sachets de lessive revendus au sein du commerce informel de la rue.

c. Les quatre statuts : marchandise, objet usuel, déchet, patrimoine

Cet exemple permet de montrer que, du point de vue de la sociologie et de l'anthropologie, les objets n'ont pas d'essence, de nature : leur statut est celui qui leur est attribué socialement, et l'état de marchandise en est un parmi d'autres. L'analyse met au jour un processus culturel et social (dans tous les cas : humain) qui attribue aux objets matériels différents statuts, instables et changeants, selon les époques et les régions, mais aussi selon les différents moments et contextes de leur parcours. Est défendue ici l'idée d'un continuum entre ces statuts, qui peuvent toutefois être rassemblés en quatre grandes catégories, perméables entre elles : marchandise, objet usuel, déchet, patrimoine.

Les statuts singularisés : objets usuels et patrimoniaux

Les objets usuels s'inscrivent au plus proche de la singularité des individus : ils en révèlent l'unicité et l'identité, constituant une mise-en-objets des individus à la fois physique (appropriation des objets comme prothèses à l'action, incorporation aux habitudes motrices, routinisation des usages) et symbolique (domestication des objets, « dialogues » sémantiques entre les assemblages ou séries constitués, dispositifs de cristallisation de connaissances, d'émotions et de mémoires).

Les objets patrimoniaux se trouvent eux aussi du côté du pôle de la singularité, doublement, si l'on peut dire : singuliers, ils singularisent ceux qui les possèdent. Cette singularité se rapporte à une certaine « authenticité » de l'objet, aux deux sens du terme d'« originalité » : celui qui connote le vrai, par opposition au faux ou à l'imitation, celui qui connote l'exceptionnel, du moins l'inhabituel, une forme de rareté, sinon d'unicité. Cette rareté est produite en relation à un ensemble qui fait référence : la pièce unique par rapport au produit fabriqué industriellement, la série limitée par rapport à la grande série, la marchandise dans son emballage d'origine par rapport à l'objet usité, etc. Un lien au passé est également tissé, d'où ressort le rôle mémoriel de l'objet mis à part, qui en vient à symboliser une époque, un événement ou une caractéristique – d'un individu ou d'un groupe, de la famille à la nation.

Les statuts indifférenciés : marchandise et déchet

De leur côté, le déchet et la marchandise relèvent de statuts plutôt indifférenciés, soit que la valorisation par l'argent et la sérialisation de la production rendent anonymes et interchangeables les produits échangés (pour considérer ici l'archétype de la marchandise

moderne), soit que la dévalorisation complète de l'objet neutralise toute affiliation, matérielle ou symbolique.

Les conditions d'une possible remarchandisation

Alors, le processus de remarchandisation n'est possible que sous certaines conditions.

Il faut qu'un « refroidissement »²⁵ ait été effectué, qui dégage l'individu de la complexité de son rapport à l'objet – qu'il soit fonctionnel, routinier, rituel, mémoriel, affectif... – et donne à ce dernier un « pré-statut » favorable à sa remise sur un marché : surplus ou rebus. Au plan concret, cette évolution se traduit par un changement de position de l'objet dans l'espace domestique : aux circuits d'usage impliquant les habitudes des uns et des autres, succède un rangement « à l'écart » – cave, grenier, entrée...

Des éléments extérieurs à la relation sujet-objet sont également nécessaires : l'existence d'une norme rendant possible la mise en circulation marchande (qui autorise par exemple la revente d'un matériel en panne « pour pièces » mais ne permet pas celle d'un bien de consommation « entamé ») ; l'accessibilité à un marché constitué ; un ratio bénéfices/coûts estimés – matériels et immatériels – supérieur à un.

Enfin, une construction sociale, matérielle et symbolique, de la transaction marchande, doit de surcroît intervenir, pour venir qualifier l'échange autour de l'objet : objectivation de la valeur par estimation d'un prix, neutralisation momentanée des caractéristiques personnelles des acteurs, mise en scène de l'échange.

2. EBAY ET CONSORTS : DE NOUVELLES VIES POUR LES OBJETS

Ce détour par l'anthropologie économique autorise un nouveau regard sur le phénomène eBay, et plus largement sur les succès des seconds marchés sur Internet.

a. Une fluidification de l'accès au statut de marchandise

Les sites marchands d'occasion favorisent les retours à l'état de marchandise d'objets usuels, d'objets patrimonialisés mais aussi d'objets devenus déchets.

²⁵ Enseignement du Pr. Dominique Desjeux, université Paris 5-Descartes.

Une réduction des distances physiques et symboliques

En mettant en relations des particuliers entre eux, les sites marchands d'occasion suppriment un maximum d'intermédiaires entre vendeurs et acquéreurs potentiels. C'est souvent le principe sur les marchés d'occasion – du moins ceux qui relèvent de la seconde main plus que de l'antiquité ou de la collection. Ce qu'Internet apporte, c'est une maximisation du phénomène, un élargissement des acteurs et objets concernés par effet de raccourcissement des distances physiques et symboliques entre personnes. La « culture Internet » est également particulièrement propice au « P to P ».

Une baisse des coûts d'entrée sur le marché de l'occasion

Cette « convivialité » d'emblée – ou plus exactement ce « pied d'égalité » qui donne le ton aux communications en ligne – ôte un coût symbolique à l'entrée dans le champ des transactions commerciales sur Internet. La prévalence du mode informel, forme de détente en termes statutaires, autorise une grande fluidité dans la prise de rôle. Combinée à une certaine transparence de l'information, qui facilite les comportements d'imitation, elle encourage à passer le pas de la vente. L'offre est ainsi encouragée.

De plus, la dimension matérielle (physique et financière) entre ici en ligne de compte. On pourrait même dire qu'elle joue à plein : la somme d'énergie – et d'argent – dépensée pour une mise en vente « en dur » n'a rien à voir avec celle engagée pour une mise en vente en ligne. Qui voudrait se lever à quatre heures le dimanche matin, pour aller « déballer » à la brocante, en payant son emplacement tout en prenant le risque de ne rien vendre, alors qu'il peut mener son affaire bien au chaud, chez lui, aux horaires qui lui conviennent et pour un coût relativement modique ? C'est certainement dans cette comparaison que réside une des clefs du succès des seconds marchés en ligne. Les marchés « en dur » ne souffrent pas la comparaison, tout du moins côté vendeur, d'autant que la rencontre avec la demande est démultipliée quasiment à l'infini.

Une visibilité maximale

Une visibilité maximale est offerte à l'objet, et, sans tomber dans l'angélisme de la vision d'un « village global », force est de reconnaître que la mise en ligne permet de toucher virtuellement – ici au sens strict du terme – un nombre illimité d'acquéreurs potentiels. L'exposition du produit proposé est maximale au plan quantitatif. En outre, au plan qualitatif, la richesse sociale présente sur le net autorise le bien offert à rencontrer, dans un seul et même mouvement, une demande complexe et variée. Par sa simple présence en ligne,

autrement dit par sa représentation visuelle et textuelle sur le réseau, l'objet à la vente peut se trouver convoité par des spécialistes et autres amateurs du monde entier. Son exposition est telle qu'il atteint des niches commerciales, de collectionneurs notamment, dont son propriétaire actuel ne soupçonne peut-être même pas l'existence. Du même coup, sa valeur peut changer du tout au tout, et de quasi-déchet, passer, en changeant de contexte, au statut de patrimoine...

b. Un déclin du statut de déchet

L'existence d'un immense marché de l'occasion sur Internet décourage le statut de déchet.

La rentabilité du recyclage

Si tout objet trouve – ou crée – son marché sur le net, mieux vaut faire d'une pierre deux coups et s'en débarrasser tout en empochant un gain. Le rétrécissement des distances spatiales et sociales sur Internet permet de toucher des sphères d'appréhension des objets matériels tout à fait originales, qui constituent autant de marchés, et autorise du même coup des biens usagés, voire défectueux, à trouver preneurs, chez les bricoleurs ou chez les collectionneurs. La possibilité d'entrer en contact avec ces univers particuliers, voire la simple conscience de leur existence, n'eut pas été possible auparavant.

Le phénomène d'ouverture des seconds marchés en ligne tend ainsi à repousser la fin de vie des objets en remettant dans le circuit des échanges marchands un certain nombre de biens qui seraient devenus déchets dans des circonstances où le coût (matériel et immatériel) d'entrée sur un marché aurait été plus élevé.

De l'abondance au déstockage

Ce retour à un système d'échanges et à un modèle de distribution, antérieurs aux formes du marché moderne (marqué par l'attrait pour la nouveauté, la rationalité et l'objectivation des choses, caractérisé par la transparence de l'information sur les produits et l'affichage de prix fixes valables pour tous) peut sembler une régression. Pourtant, c'est bien l'importance des marchandises en circulation qui nourrit le dynamisme des seconds marchés. Cette importance est d'abord quantitative, elle prend le sens d'un volume, d'une profusion, d'une abondance qu'on dirait perpétuelle. Ce sont alors les contraintes matérielles de (dé)stockage qui ressortent comme clefs de compréhension d'un phénomène amené à se développer. Le

niveau d'abondance des objets produits et vendus atteindrait, selon certains auteurs²⁶, un palier correspondant à la nécessité de les remettre en circulation, avant tout par un pur effet de matérialité : l'entassement et le volume occupé subséquent. C'est ainsi que s'expliquerait le succès des seconds marchés, certes favorisés par le média Internet et sa double capacité, quasi-infinie, de mise en relation des individus et d'accumulation/circulation de l'information. Cette importance est aussi qualitative : elle s'inscrit dans la continuité d'une société de consommation favorisant un amour des objets qui, combiné à l'érection de l'argent en valeur, tantôt confine au fétichisme de la marchandise²⁷, tantôt relève d'une forme de matérialisme identitaire plus propice à la combinaison d'éléments singuliers.

c. Un encouragement à la collection

Les collectionneurs sont des représentants actifs de cet amour des objets. Ils produisent du statut de patrimoine en faisant des objets matériels des objets de connaissance, sur le modèle artistique ou scientifique. Par leur approche savante de certaines catégories de biens, ils leur donnent une légitimité culturelle se transformant bientôt en valeur marchande.

Une mise en contact des amateurs

Les sites tels que eBay facilitent les comportements des amateurs, collectionneurs et autres passionnés. D'abord, ils simplifient énormément la localisation des pièces manquantes à telle ou telle série, localisation qui constitue la ressource rare sur ce type de marchés. Ensuite, ils « mécanisent » la relation entre valorisation tout court et valorisation marchande, en rendant systématiquement publiques les transactions. Dans un même mouvement, ils offrent gratuitement la connaissance des marchés « cachés », des niches, via un catalogue raisonné de tous les systèmes de valorisation locaux constitués par les groupes d'experts ou de « fans ». De plus, ils mettent en contact ces communautés de goût, les renforçant dans leurs choix, leurs catégorisations et leurs classifications.

Accumulation et classification

En outre, leurs énormes capacités au stockage et au traitement de l'information favorisent les pratiques classificatoires qu'affectionnent les passionnés : la série, l'inventaire, la liste – autrement dit, la collection, au moins virtuelle. Enfin, la taille des marchés qu'ils représentent

²⁶ NISSANOFF Daniel, *Futureshop. How the New Auction Culture Will Revolutionize How We Buy, Sell, And Get Things We Really Want*, Penguin Press, 2006.

²⁷ BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit.

et l'assurance, toute nouvelle, de trouver facilement des futurs acheteurs aux pièces acquises, poussent à l'accumulation des objets, qui, combinée aux dispositifs de connaissance et de jugement drainés par les marchés, aboutit là aussi à des logiques de collection et de patrimonialisation.

3. DU PRODUIT STANDARDISE A L'OBJET SINGULIER ET SINGULARISANT

La restructuration des réseaux sociaux autour des objets matériels encouragent de « nouvelles vies » pour ces derniers. L'allongement des biographies d'objets ne réside pas dans un maintien en l'état de ceux-ci, mais plutôt dans une multiplication de leurs renaissances successives, entre de nouvelles mains, avec un nouveau statut – et surtout avec une nouvelle valeur puisque tous ces échanges sont marchands.

a. Familles d'objets et catégories de marchés

Sur les sites de vente en ligne, la catégorisation des objets par « familles », leur regroupement par thèmes, constituent l'équivalent de la mise en rayons en magasin, voire de la mise en boutiques dans une galerie marchande ou même une ville. En effet, au-delà des mondes matériels ainsi constitués, ce sont des univers de référence qui se dessinent, et encore au-delà, des types de marchés. Le regroupement des objets, leur insertion *a priori* dans des classifications, participe de la construction de leur statut. Un processus similaire à celui de la stratification sociale est opérant pour les objets : une lampe sera-t-elle considérée comme un élément de « Mobilier et décoration » ou comme une pièce d'« Art et antiquités » ?

Entre utilitaire et esthétique, la qualification de l'objet, et sa valorisation subséquente, se nouent à la jonction de l'offre et de la demande, à la rencontre d'une mise en scène marchande et d'un projet d'usage.

b. Un marché singularisant les individus

Comme un inventaire à la Prévert, la liste des objets acquis et cédés par un individu dresse un portrait composite de ses goûts, intérêts et (p)références : qui se spécialise dans le

meublier industriel et les robes vintage des années 50 à 70, qui s'en tient exclusivement aux cartes postales ou aux vinyles, qui papillonne entre électroménager, layette et bande dessinée... Ces indices matériels constituent autant d'univers culturels : hétéroclites ou homogènes, populaires ou « cultivés », ils indiquent autant l'éclatement des systèmes de légitimité qui hiérarchisent les objets et engendrent des valorisations différentielles selon les groupes, que leur entrelacement à l'échelle des individus.

C'est sur cette base que peut s'élaborer une stratégie d'approche et d'enchérissement : a-t-on affaire à un connaisseur ou à un néophyte ? A un spécialiste passionné ou à un opportuniste dans l'air du temps ? – bref, à quelqu'un qui connaît la « vraie » nature de l'objet proposé ou en ignore la valeur ?...

De plus, c'est également sur cette base que peut se construire la confiance : dans l'objet (son authenticité) et dans le vendeur (son honnêteté) – confiance nécessaire à la transaction, et que l'encadrement technique et éthique du site ne suffit pas toujours à asseoir.

Enfin, c'est aussi sur cette base que peuvent s'instaurer des rapprochements entre usagers : les passions se déclinent, les goûts communs s'affichent, les généalogies culturelles se dessinent en ombres chinoises... Autant d'éléments propices aux phénomènes d'identification ou d'agrégation entre individus : des communications non-marchandes s'établissent entre amateurs homologues, des courriers ou des photographies s'échangent, des rencontres ont parfois lieu, presque toujours autour de l'objet de la passion (ou du moins de l'intérêt).

c. Fluidité des statuts : des objets, des individus

La circulation marchande des objets d'occasion s'appuie sur des réseaux sociaux passant par Internet. Elle révèle une double singularisation des parcours : du côté des marchandises échangées, dont le modèle se rapproche de l'objet singulier en s'éloignant du produit fabriqué et distribué en série ; du côté des acteurs des transactions, qui se rapprochent des statuts hybrides et singuliers propres aux individus, en s'éloignant de la figure du client. Les seconds marchés s'adaptent à cette double singularisation, en individualisant l'évaluation des objets et en personnalisant les transactions.

La réflexion autour de la circulation des objets d'occasion s'inscrit ainsi en droite ligne des débats sur le caractère aliénant de la marchandise et la dimension créative de la consommation²⁸. S'y redéploie la question de l'argent comme « destructeur des formes »²⁹ autant que celle de la culture matérielle comme support de construction des individus.

²⁸ CERTEAU (DE) Michel, *L'invention du quotidien*, Tome I, *Arts de faire*, Paris, UGE, 1980.

Le décodage et l'usage du marché, du point de vue de ses acteurs, acheteurs ou vendeurs, s'appuient sur une interprétation de la singularité des individus en présence, et de leurs relations à la singularité des objets échangés.

C'est ainsi que l'univers de la marchandise ne se montre par forcément impersonnel. On n'est pas ici dans le monde anonyme de la grande distribution et de ses produits standardisés et fabriqués en série. Il n'existe pas de « vrai » client sans « vraie » marchandise³⁰ : à la fluidité et à la réversibilité du statut des objets, répondent celles des individus.

²⁹ SIMMEL Georg, *La philosophie de l'argent*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2007 [1900].

³⁰ *Sciences de la société* n°56 : Les figures sociales du client (dir. Franck COCHOY), 2002.

V. CONSOMMATEUR : DU CLIENT A L'ACHETEUR-REVENDEUR

Tantôt acheteur, tantôt vendeur, parfois simultanément offreur et acquéreur, occasionnellement client, systématiquement consommateur (au sens d'usager)... Le rapport aux objets susceptibles d'être échangés contre de l'argent, et donc considérés comme marchandises, apparaît comme complexe dans une société marquée, dans les sociétés occidentales modernes, par l'abondance matérielle autant que par la montée en force de l'idée d'individu.

Avec le succès des seconds marchés en ligne, du côté des individus, s'observe un décloisonnement des statuts de vendeur et d'acheteur, qui engendre une évolution de la figure du client vers celle d'acheteur-revendeur, usager expert des marchés. Ce phénomène semble poursuivre la tendance initiée il y a quelques années avec le « consommateur entrepreneur »³¹ : vers une professionnalisation du rapport à la marchandise, vers une imprégnation de la sphère domestique par le modèle managérial, vers une expertise accrue des usagers.

1. LES « CARRIERES » DE CONSOMMATEURS

La notion sociologique de « carrière » permet de penser la façon dont les individus évoluent concomitamment dans leurs modes d'actions et leurs systèmes de valeurs. Elle procède d'un « modèle séquentiel » qui « renvoie à la suite des passages d'une position à une autre » et englobe « aussi bien les faits objectifs relevant de la structure sociale que les

changements dans les perspectives, les motivations et les désirs des individus »³². Ici, elle sert à envisager les transferts de modes opératoires d'un marché vers l'autre, voire d'une pratique à l'autre, dans toute la complexité de leur dynamique, faite de continuité et de ruptures, non seulement des compétences mais aussi des comportements dans leur ensemble.

a. D'un marché à l'autre

Deux parcours typiques, pour les consommateurs, peuvent être repérés en tant qu'usagers des sites Internet d'achat-vente d'occasion. Le premier de ces parcours relève d'une logique de produits. Il mène les amateurs d'objets d'occasion à suivre leurs réseaux de distribution au fur et à mesure de leur transfert vers Internet. Le second répond à une logique de média. Il correspond à un élargissement des usages du e-commerce du neuf vers l'occasion.

Du « dur » au virtuel

Une partie des utilisateurs des sites marchands d'occasion ont suivi les seconds marchés lors de leur passage en ligne. Certains d'entre eux sont même venus à Internet en suivant leurs univers de magasinage.

Les consommateurs de dépôt-vente, les amateurs de vide greniers, de brocantes, d'antiquités, les collectionneurs et autres chineurs sont généralement très satisfaits des bénéfices apportés par le transfert du marché sur Internet : les coûts d'entrée sur le marché diminuent, le confort et la fluidité augmentent, les possibilités de transaction se démultiplient, les intermédiaires disparaissent...

Plus qu'une hybridation, il semble bien ici qu'il y ait remplacement du « brick and mortar » par le e-commerce. Certes, la multi-modalité demeure, et le jeu sur les marchés « durs » ou virtuels peut engendrer des gains, mais on peut globalement parler de transfert du marché et de ses usagers.

Du neuf à l'occasion

Une autre partie des consommateurs d'occasion sur Internet vient plutôt du e-commerce du neuf, et a découvert les seconds marchés en ligne par « effet de proximité ». Cette proximité est autant celle des marchandises, qui se trouvent de plus en plus sur les mêmes places de marché virtuelles consacrées aux « bonnes affaires », que celle des pratiques de

³¹ ROCHEFORT, *Le consommateur entrepreneur...*, op. cit.

consommation. Les habitudes d'achat en ligne commencent par les biens culturels et de loisirs, s'étendent vers d'autres sphères des produits neufs, pour aboutir aux domaines de l'occasion. Les « barrières » concernant le paiement sur Internet ou la fiabilité de la vente à distance sont alors déjà franchies, et servent de socle à l'élargissement de la consommation en ligne.

b. De l'achat à la vente

Les consommateurs « issus » du neuf commencent généralement par acheter des objets d'occasion. Ce sont des clients avant tout, experts de leurs pratiques d'achat et décidés à élargir leurs zones de magasinage. Les pratiquants des transactions « non virtuelles » d'objets d'occasion sont plus susceptibles d'exercer déjà leurs connaissances du marché dans les domaines de l'achat comme de la vente.

Mais ce n'est pas forcément l'analyse de la « carrière » de consommateur qui offre l'éclairage le plus pertinent sur la primauté des pratiques d'achat ou de vente d'objets d'occasion sur Internet. Un déménagement, un deuil : toute situation induisant une transformation de l'univers domestique est susceptible de bouleverser l'économie des objets matériels d'un individu, de l'amener à vouloir se séparer d'un certain nombre d'éléments, et en conséquence, à songer aux façons concrètes de s'en débarrasser, pourquoi pas sur un mode marchand. De même, une immobilisation à domicile (chômage, accident, grossesse...) peut aboutir à repenser son intérieur et son rapport aux objets – d'autant que l'ennui constitue également un facteur contribuant à la découverte de nouveaux usages d'Internet. La fréquentation, plus ou moins active, des sites marchands d'occasion est alors un genre de loisirs. Ici, soit la vente d'effets personnels constitue à la fois un passe-temps et un revenu d'appoint, soit le shopping ludique et gratifiant que représente l'achat en ligne d'objets originaux ou économiques engendre une satisfaction.

Les relations entre achat et vente en ligne d'objets d'occasion dépendent du rapport à la matérialité des individus concernés, plutôt tournée vers les objets eux-mêmes ou plutôt tournée vers l'argent qu'ils représentent.

³² BECKER Howard S., *Outsiders. Etudes de Sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985 [1963], p. 47.

2. LES LOGIQUES D'USAGE DES SITES MARCHANDS

Trois grandes logiques d'usage des sites marchands d'occasion peuvent être repérés :

- la logique utilitaire et économique, correspondant à une approche instrumentale de l'usage de ces sites, que cet usage se focalise sur les objets ou sur l'argent qu'ils représentent ;
- la logique esthétique et patrimoniale, qui se centre sur la dimension culturelle des objets matériels ;
- la logique hédoniste, dont le cœur repose sur un goût pour le jeu et ses plaisirs.

Se retrouvent ici les enseignements de l'étude quantitative de la première partie. Il n'existe pas une, mais plusieurs logiques d'usage, correspondant à des populations différentes, qui n'ont en commun que l'usage d'un même média – Internet – voire d'un même site, pour accéder à ce marché.

C'est une différence fondamentale avec le marché de l'occasion « irl » (*in real life*), où les différents circuits de produits d'occasion (antiquaires, magasins pour collectionneurs d'un produit déterminé, réseau de magasins généralistes d'occasion type Cash Converters) sont clairement distincts les uns des autres, et les clients ne se croisent pas. Les plateformes de vente de produits d'occasion sur Internet, présentant tous les produits, rassemblent différents clients, aux logiques différentes.

a. La logique économique et utilitaire

Pour une partie des pratiquants de ce type de marchés – d'occasion, sur Internet – l'intérêt est avant tout économique. Il procède d'une combinaison de facteurs véhiculés par la transformation des marchés des biens dits « de seconde main », essentiellement liés à leur expansion en taille : abaissement du prix des marchandises, augmentation des volumes en circulation et stabilité des cours, assurant une quasi-certitude de revente au (moins au) prix d'achat.

L'exemple des appareils photographiques d'occasion (à distinguer des appareils de collection) est à ce titre frappant. Autrefois entre les mains de grands acteurs de la distribution de matériel neuf (comme la Fnac) ou de boutiques spécialisées dans l'occasion (comme le Relais Odéon à Paris ou les Cash Converters), le marché de la photographie d'occasion, en passant sur Internet a supprimé tout intermédiaire, du moins marchand. Cela

ne signifie pas que les marchés spécialisés « en dur » n'ont plus de rôle à jouer, en tous cas n'ont-ils plus le monopole de l'intermédiation entre revendeurs et acquéreurs.

Les objets concernés par cette logique sont plutôt utilitaires : techniques ou technologiques – initialement produits en série et distribués en masse.

Dans cette logique d'usage des sites d'occasion en ligne, s'ensuit une potentialisation du rapport argent/objets, pouvant se décliner en une amélioration du pouvoir d'achat, la réalisation d'économies ou alternativement de bénéfices allant jusqu'à constituer un revenu complémentaire. Trois cas de figure sont possibles, selon que la focalisation porte sur les objets en eux-mêmes ou sur l'argent qu'ils représentent, la maximisation des dépenses ou la minimisation des coûts.

L'esprit « débrouille » : faire des économies

Le fameux « système D » en cours dans les ménages modestes, signale une relation à la consommation contrainte financièrement mais « futée », au sens d'une recherche de maximisation du petit budget. Cet état d'esprit rend habituelle la fréquentation des enseignes de distribution un peu « alternatives », tournées vers les bas prix. Elle familiarise également à l'insertion dans des réseaux d'échanges d'objets d'occasion, qu'ils soient marchands (dépôts-ventes) ou non (solidarités familiales, amicales, de voisinage ou de collègues).

Globalement, cela correspond à une stratégie de remplacement de la consommation neuve par la consommation d'occasion, par souci d'économie. De plus, il n'y a pas de frein à la revente de produits de seconde main, notamment pour les biens d'équipement : électroménager, matériel pour bébé, pièces automobiles... Dans ce contexte, les sites marchands d'occasion, lorsque la barrière de l'accès est franchie (en termes d'équipement et de savoir-faire), apparaissent comme une aubaine.

Se retrouvent dans cette logique les individus aux faibles revenus, dont les contraintes budgétaires imposent des achats d'occasion. Néanmoins, comme montré précédemment, la contrainte économique comme moteur d'achat et de vente de produits d'occasion sur Internet est pondérée par le degré de pratique d'Internet, lié au niveau de diplôme. Les populations les plus défavorisées, qui auraient le plus d'intérêt à consommer des produits d'occasion, sont aussi celles qui ont une moins bonne pratique d'Internet (moindre taux d'équipement, manque de connaissances des techniques, etc.).

L'esprit « malin » : augmenter son pouvoir d'achat

Moins contraints par la limitation du budget de leurs ménages, certains consommateurs gardent cependant un esprit « malin » vis-à-vis de leurs pratiques d'approvisionnement. Ils

appliquent une stratégie de combinaison de la consommation neuve, d'occasion et de collection, par souci d'amélioration de leur environnement matériel et culturel. Ils ont un rapport relativement distancié aux objets, bien qu'ils aiment en être entourés et se plaisent à bien les connaître, voire à les accumuler. Ils alternent le neuf et l'occasion et font circuler des objets entre les deux marchés. Ce sont également des spécialistes du « *click and mortar* »³³ : lieux de distribution en « dur » et sur le net leur semblent complémentaires, aussi bien en tant que ressources d'information qu'en tant que marchés. Leur logique est celle d'une maximisation de leurs possibilités financières. Leur découverte des sites d'occasion sur Internet apparaît bien souvent comme une révélation, tant ils soulignent à quel point ils ont contribué à augmenter leur pouvoir d'achat. Chez eux, plus rien n'est acheté au hasard, ni vendu, ni jeté... Et les produits, comme les marchés, sont devenus des objets de connaissance et sont approchés en expert.

Cette catégorie d'acheteurs semble correspondre aux personnes dont le niveau de revenu n'impose pas l'achat de produit d'occasion. Il s'agirait d'acheteurs dont la pratique de l'achat / revente de produits d'occasion progresse avec le niveau d'éducation et de revenus, (cf. partie I).

L'esprit « business » : faire des bénéfices, faire des affaires

Certains connaisseurs des objets et de leurs modes de circulation tentent de rentabiliser leur savoir. L'amour et la connaissance des objets servent alors un objectif économique. L'idée est de réaliser des bénéfices sur les transactions en jouant sur les marchés, locaux et globaux, généralistes et spécialisés – voire de « faire des affaires ». Les produits concernés peuvent relever de la sphère utilitaire : dans ce cas, les sites Internet s'ajoutent aux petits journaux, aux dépôts-ventes, aux casses. Parfois, ils les remplacent. Les marchandises échangées relèvent alternativement du domaine des « beaux » objets. Le marché numérique rassemble alors les brocantes, les antiquaires et les salles des ventes. Les réseaux sont similaires à ceux des chineurs et des collectionneurs : les usagers dans un esprit « business » cherchent à en faire des clients. Ils tentent de se positionner comme des intermédiaires pour générer des plus-values.

b. Les logiques esthétique et patrimoniale

Pour une catégorie d'usagers des sites marchands d'occasion, ces derniers constituent des « mines de trésors ». Marqués par l'amour du beau, et parfois le sentimentalisme, dans leur

³³ ROUSTAN, LEHUEDE, HEBEL, *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, op. cit.

rapport aux objets, ils aiment pouvoir disposer d'un réservoir de biens chargés d'histoire(s). La dimension monétaire de la consommation ne constitue pas pour eux une priorité, mais simplement une contrainte à la concrétisation des désirs. Ce sont surtout les critères de qualité, de rareté, d'authenticité, de « bon goût » qui guident leurs choix d'approvisionnement dans la vie quotidienne.

Le marché de l'occasion représente pour eux à la fois une source de trouvailles, de surprises et la possibilité de dénicher des pièces précisément convoitées. Ils s'intéressent aux franges du marché de l'occasion qui jouxtent et parfois s'entremêlent aux domaines de l'antiquité et de la collection. Se recrutent parmi eux des amateurs et amoureux d'objets qui n'ont pas attendu Internet pour s'inscrire dans les réseaux de circulation des biens de ce type. Ils « pratiquaient » les marchés croisés de l'occasion, de l'antiquité et de la collection avant que ces derniers ne fusionnent au sein des sites de seconde main en ligne. La plupart sont ravis de cette dématérialisation qui, d'une part, apporte un grand confort au magasinage aussi bien qu'à la revente, et d'autre part démultiplie de façon exponentielle les possibilités de « dégoter » des raretés mais aussi de jouer sur les marchés profanes et initiés.

L'esprit « collectionneur » : s'adonner à la science et à l'art des séries

Les collectionneurs sont les premiers à bénéficier des capacités de localisation des pièces rares offertes par la mise en ligne des seconds marchés. Les sites marchands d'occasion, aux volumes et à l'ouverture quasi-illimités, représentent pour eux un rêve, un sésame pour l'accès à leurs désirs. En effet, pour les collectionneurs – quel que soit l'objet de leur passion et de leur expertise – tout l'art et la difficulté de ce « loisir » résident dans le fait de parvenir à identifier et à localiser les éléments manquants de la série visée. En d'autres termes, l'enjeu principal dans ce contexte est la rencontre de l'offre et de la demande. En effet, les collectionneurs sont intéressés par des séries, aux limites strictes bien que fixées par eux-mêmes : tel ou tel type de modèles, sortis entre telle et telle année, de telle ou telle marque, de tel ou tel auteur, etc. Ce qui guide leur consommation n'est alors plus le prix, mais la nature des biens. Les collectionneurs ont une approche simultanément très affective et très rationnelle des objets : leur rapport à l'univers matériel est marqué par l'affect, et demeure tout à la fois très objectif. L'objet matériel est pour eux objet de connaissance avant d'être objet de désir. Internet, en rassemblant des communautés de passionnés qui sont autant de marchés, sert aussi bien sa soif de savoir que de posséder. La possibilité offerte par les sites marchands d'occasion de rencontrer des homologues rassure l'amateur dans la légitimité de sa passion et l'encourage à la cultiver. De plus, elle lui permet d'augmenter son expertise par le foisonnement de l'offre et la transparence des transactions. Le fait de fréquenter des néophytes l'assoit dans son expertise et lui permet d'en jouer. La possibilité d'accéder à un

nombre incalculable d'objets lui donne une chance de satisfaire ses recherches. Toutefois, les collectionneurs fonctionnent eux aussi sur le mode du « click and mortar » puisque l'étroitesse des réseaux et leur extrême spécialisation les font se retrouver entre pairs, et ce quel que soit le média ou le contexte.

L'esprit « chineur » : faire des trouvailles

Les chineurs peuvent être considérés comme des collectionneurs, dans la mesure où ils entretiennent ce même rapport esthétique et patrimonial aux objets, et qu'ils se construisent dans l'expertise du monde matériel avec ses techniques et son histoire. Le rôle qu'ils donnent aux objets est antinomique de l'utilitarisme, qu'ils tendent à rejeter, voire à mépriser. Pour autant, ils se voient parfois comme des « anti-collectionneurs », car ils ne se spécialisent pas dans la recherche de pièces précises prenant sens dans un ensemble défini et maîtrisé, mais cherchent plutôt à faire des « trouvailles ». Cela dit, ils apparaissent généralement comme relativement récurrents dans leurs goûts, ce qui les rend aussi « sériels » dans leur rapport à la consommation que les collectionneurs. Fascinés par les sites d'occasion en ligne comme sources d'information et d'approvisionnement, ils voient en eux la réunion de la plus vaste brocante du monde, du plus grand magasin d'antiquité, du plus large dépôt d'éléments design, de la plus belle galerie d'art, ainsi que de l'équivalent des catalogues de chez Drouot, Christie's, Sotheby's, etc. Leur « terrain de jeu » n'a plus de limites et l'autodidactie qu'ils affectionnent est favorisée par le média Internet. Le court-circuitage des intermédiaires est source de satisfaction. Là aussi, le bénéfice est énorme en termes de coûts d'accès au marché, pour des individus (autrefois) capables de faire des kilomètres ou de se lever à l'aube pour dénicher des pièces rares.

c. Les logiques hédonistes

Une autre catégorie d'utilisateurs des sites d'occasion sur Internet regroupe ceux qui sont mus par la recherche du plaisir, non par le souci de limiter ou de potentialiser leur budget, ni d'améliorer l'univers de leurs possessions matérielles. Le plaisir peut être celui du magasinage en lui-même : dans ce domaine, peut être fait feu de tout bois. Le plaisir peut également résider en sa dimension ludique, que celle-ci se centre sur l'usage d'Internet, l'excitation liée au « business », voire à la manipulation d'argent. Les consommateurs concernés ont un rapport ambivalent à la marchandise. D'un côté, ils sont passionnés et leur intérêt pour les dimensions ludiques offertes par le commerce confine parfois à l'obsession ; de l'autre, ils ont une relation froide aux objets en eux-mêmes puisque ce sont plutôt les enjeux de leur circulation qui les fascinent, et notamment l'aspect pécuniaire. Lors de leur

découverte des seconds marchés sur Internet, ne leur ont pas échappé, ni les possibilités extrêmes offertes en termes de shopping, ni les capacités divertissantes inhérentes au média en lui-même.

L'esprit « shopping » : le plaisir de magasiner dans la plus grande galerie du monde

Les sites marchands sur Internet, de neuf ou d'occasion, réalisent le rêve de tout fan de shopping. Les possibilités de magasinage sont démultipliées à l'infini, tous les produits sont disponibles, dans toutes les gammes, toutes les tailles, tous les modèles, etc. Il est possible de les admirer en un lèche-vitrine virtuel qui apporte confort (plus de jambes lourdes) et portabilité (plus de contraintes horaires et spatiales).

Une caractéristique des objets d'occasion réside dans le fait de permettre un accès à des produits de trop haute gamme pour le porte-monnaie des amoureux du shopping. Les objets d'occasion sont ici avant tout des produits neufs remis en circulation à un prix inférieur. Ils ne sont pas convoités parce qu'ils ont accumulés des savoir-faire ou de la mémoire humaine. Ils restent codés comme des marchandises désirées, que l'on préférerait acheter neuves. Ils sont parfois, plus rarement, considérés également comme des pièces que l'on aurait voulu avoir mais qui ont échappé lors de leur mise sur le marché (du neuf). En outre, certains produits typiques de la société de consommation s'y trouvent réintégrés pas le biais d'une sorte de recyclage des tendances : le « vintage ».

En d'autres termes, le second marché est vu comme une « seconde chance » d'accéder à des biens. Qu'il prenne place sur Internet n'importe pas en tant que tel, mais simplement car il se trouve ainsi inventorié de façon intensive, et que l'information amassée y est objectivée et facilement accessible.

L'esprit ludique : le shopping est amusant, le commerce est un jeu (d'argent)

Enfin, de nombreux usagers des sites marchands d'occasion ont fait mention d'une dimension ludique inhérente à leur pratique. Bien entendu, on retrouve ici le plaisir et l'amusement qui peut être éprouvé à inventorier les objets désirés, à tâcher de les trouver au meilleur prix, à admirer des biens au-dessus de ses moyens, etc. Le shopping en lui-même peut être vécu comme une activité à part entière, un passe-temps sympathique. Dans ce cas, la dimension numérique change la donne essentiellement au niveau de l'accessibilité au monde marchand, qui s'élargit temporellement et spatialement.

Mais certains considèrent Internet comme un jeu en soi. Et leur pratique des sites marchands d'occasion apparaît alors comme une activité Internet parmi d'autres, un usage distrayant de leur ordinateur domestique ou professionnel.

En outre, et c'est peut être là que le caractère ludique des sites marchands d'occasion est le plus partagé, le commerce en lui-même est un jeu, et qui plus est, un jeu d'argent. Les consommateurs concernés sont ceux qui utilisent toutes les potentialités offertes par ces sites marchands, et ne les envisagent pas seulement du point de vue de l'approvisionnement. Ils achètent, ils revendent, ils achètent et revendent et s'amuse des bénéfices encaissés, des bonnes affaires réalisées. Quand ils peinent à vendre un objet, ils considèrent que « c'est le jeu », et qu'« on ne peut pas toujours gagner ».

Avec le système des enchères propres au site eBay, le jeu s'imisce à tous les niveaux de la transaction. La fréquentation même du site implique d'apprendre les « règles du jeu ». En tant qu'acheteur, l'enchérissement procure le frisson du pari et des jeux d'argent où il faut miser en général. En tant que vendeur, la « négociation » du bien à la hausse, inhabituelle, constitue une source d'excitation et de satisfaction. En tant qu'acheteur-revendeur, le jeu s'élargit et devient celui du commerce à proprement parler : prendre des risques, miser sur les bons objets, avoir le flair pour réaliser des affaires, savoir compenser les mauvais coups par les bons.

Les usages des sites d'achat-vente d'occasion sur Internet revêtent finalement toutes les caractéristiques liées au jeu : ils permettent de tromper l'ennui et leur accès matériel est aisé et discret (que ce soit au bureau ou à la maison), ils participent d'une ritualisation du quotidien et font office d'exutoire (les pratiques révèlent des routines aux vertus expiatoires). De façon générale, ils constituent une activité excitante, valorisable et une ouverture sur le monde de la consommation qui en appelle au rêve.

3. DU CLIENT A L'ACHETEUR-REVENDEUR : VERS UN USAGE EXPERT DES MARCHES ?

Dans tous les cas, la ressource en information est stratégique : pour acheter ou vendre, il faut connaître les objets, leur cours, leurs cotes, et derrière la valeur monétaire, la valeur des choses (symbolique, historique, culturelle...).

a. Connaître les objets, savoir commercer : deux types d'expertise

L'information qui, par accumulation, se fait expertise, ne concerne pas que les objets, elle porte aussi sur le fonctionnement du marché. En d'autres termes, la connaissance des marchandises est autant un savoir sur les objets qu'un savoir-faire commercial sur leurs modes de circulation.

D'ailleurs, quand l'opérateur historique de l'occasion en France recrute des usagers experts (« conseillers beta PriceMinister ») pour valoriser le réseau « P to P » (« fonder la première hotline 100% communautaire »), le questionnaire à remplir en ligne par les candidats leur demande de s'identifier de la façon suivante : « Je m'y connais en 1) mieux acheter sur PriceMinister, 2) mieux vendre sur PriceMinister, 3) choisir un produit » (s'ensuit une liste de catégories d'objets telles que « Livres », « Photo & Vidéo » ou « Mobilier & Décoration »). L'expertise se répartit ici en trois branches : l'art de vendre en général, l'art d'acheter en général, l'art de trouver en particulier.

La connaissance des objets en tant que tels diffère du savoir relatif à leur mise sur le marché, bien que les deux types d'information demeurent étroitement liés. Ceci éclaire la multiplicité des logiques d'usage des marchés de l'occasion sur Internet, qui reposent sur des types d'expertises, plus ou moins tournés vers l'amour des objets ou leur commerce, plus ou moins spécialisés ou transversaux.

b. Acheter et vendre : deux facettes de l'usage (informationnel) d'un même marché

L'expertise de l'usager repose, dans des proportions variables, sur un savoir relatif aux objets et sur un savoir-faire plus spécifiquement commercial.

La « culture » du monde matériel : un bien immatériel rentable ?

La simple observation des transactions suffit à donner une indication sur la valeur des choses en circulation : information sur les prix et information sur les statuts des objets en tant que constructions sociales et culturelles (création de rareté, établissement de représentativité, catégorisation et hiérarchisation).

La connaissance des choses peut être accumulée dans l'optique d'accroître son savoir sur le monde matériel, qui concentre et synthétise les univers culturels – en d'autres termes, dans

l'idée de « se cultiver ». Certains usagers font un emploi plus « instrumental » de leurs connaissances sur les objets, qu'ils cherchent à concrétiser, voire à rentabiliser, sachant confusément que la création de valeur repose sur la maîtrise de l'information. L'expertise sur les objets se combine alors à une expertise sur leur marchandisation.

Au plan commercial, un apprentissage qui vaut « socialisation »

L'expertise en tant qu'acheteur-revendeur, autrement dit l'information accumulée sur l'élaboration des transactions à proprement parler, tient à plusieurs facteurs.

L'expérience personnelle influe sur les savoirs et savoir-faire : les manières d'opérer, les normes d'action, et même les valeurs présidant à l'appréhension des situations, évoluent au fur et à mesure de la « socialisation »³⁴ au milieu. L'apprentissage des techniques est aussi une initiation aux façons de penser, qui se transforme en adhésion³⁵. Cette expérience, bien que qualifiée de « personnelle », demeure toujours le fruit d'interactions, directes ou indirectes, avec les pairs. Le processus d'imitation des homologues est ainsi au cœur de la transmission des modes opératoires.

L'interchangeabilité des rôles renforce les savoirs

En outre, la spécificité des marchés observés, l'interchangeabilité des rôles de vendeur et d'acheteur favorise la rapidité des transferts de connaissances relevant du domaine commercial. Par exemple, c'est aussi en fonction de ses connaissances des « coulisses » de la transaction, côté offreur, que l'acquéreur élabore sa stratégie d'achat. Réciproquement, quand il s'agira de mettre en vente un objet, l'offreur pourra d'autant mieux se projeter dans la peau de l'acquéreur qu'il endosse couramment.

c. Un consommateur de plus en plus « entrepreneur »

La figure du « consommateur entrepreneur », repérée par Rochefort (1997) il y a maintenant une dizaine d'années³⁶, connaît, avec le succès des seconds marchés en ligne, un renouveau.

³⁴ Socialisation « entendue comme étant le processus d'intégration d'un individu à une société donnée ou à un groupe particulier par l'intériorisation des modes de penser, de sentir et d'agir, autrement dit des modèles culturels propres à cette société ou à ce groupe » [CUCHE Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1996, p. 47]. Cf. également DARMON Muriel, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2006.

³⁵ Nous renvoyons ici à la notion sociologique de « carrière » [BECKER, *Outsiders... op. cit.*].

³⁶ ROCHEFORT, *Le consommateur entrepreneur...*, *op. cit.*

Professionalisation et personnalisation de la consommation

Typiquement, le « consommateur entrepreneur » adopte une attitude d'expert de la consommation et de ses modes de fonctionnement. Il cherche avant tout à s'informer sur cet univers des échanges marchands au sein duquel il ne veut plus être passif. Appliquant sans en avoir conscience les analyses de Foucault (2005) sur les liens entre savoir et pouvoir³⁷, il veut augmenter sa capacité d'action sur un monde dont il se sait confusément un maillon essentiel³⁸.

Le domaine des objets d'occasion le place d'emblée en spécialiste : les produits vendus neufs s'accompagnent d'informations sur leur fabrication et leur distribution ; les objets d'occasion rassemblent des savoirs plus situés, expérientiels et parcellaires, pour lesquels les usagers sont les mieux placés. De plus, la singularité des objets d'occasion entre en résonance avec le désir de personnalisation de la consommation développé par le « consommateur entrepreneur ». S'appropriant des objets uniques, issus d'une mise sur le marché elle-même singularisante, l'amateur de pièces « non neuves » est bien dans une démarche de sur mesure, qui nourrit sa propre identité.

Internet comme support informationnel et communicationnel

En outre, Internet a agi comme déclencheur de cette tendance du « consommateur entrepreneur », ou du moins en a accompagné et potentialisé le développement. Les consommateurs tendent de plus en plus à se penser eux-mêmes comme « points d'accès » aux « systèmes experts »³⁹ : ils s'auto-forment sur des questions pointues, se documentent avec les mêmes fiches techniques que les professionnels, ont accès à la littérature spécialisée, s'inscrivent à des forums de discussion de spécialistes, etc. Si elle ne s'y réduit pas, cette démarche a été favorisée par l'accès à Internet, et la tendance du « consommateur entrepreneur » est concomitante du développement du nouveau média.

Internet, lors du processus d'achat, entre en concurrence et en complémentarité avec tous les autres modes de connaissances et d'actions. Pour Jacquot et Couvreur (2004) : « La multiplication des circuits de distribution permet (...) aux consommateurs d'adopter des comportements proches de ceux d'un "entrepreneur" et d'utiliser les multiples formes de

³⁷ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1993. Cf. également GRANJON Marie-Christine (dir.), *Penser avec Michel Foucault. Théorie critique et pratiques politiques*, Paris, Karthala, coll. « Recherches internationales », 2005.

³⁸ Nous renvoyons aux débats sur l'« empowerment » du consommateur.

³⁹ Les « systèmes experts » sont, selon Giddens, des « domaines techniques ou de savoir-faire professionnel concernant de vastes secteurs de notre environnement matériel et social » [GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 35].

commerce en tirant parti de leurs avantages respectifs, aux différents stades de l'achat »⁴⁰. Un de ces avantages est sans contexte informationnel : « Dans la sphère cognitive, l'apprentissage est accéléré, les sources d'apprentissage sont multipliées. La qualité des décisions d'achat est considérablement augmentée et le consommateur devient plus "intelligent" »⁴¹.

La mise à disposition de données diverses et variées a été exponentielle sur Internet. Plus particulièrement, les sites, de e-commerce mais pas seulement, constituent des sources d'information intarissables sur les marchandises. Se trouve là le premier des bouleversements amenés par Internet sur les modes d'achat des Français⁴².

Internet comme facteur de la privatisation des transactions

Un autre aspect de concordance entre le développement d'Internet et la figure du « consommateur entrepreneur », c'est la tendance au rapatriement de compétences professionnelles dans la sphère privée – au sens figuré d'une appropriation par les particuliers des savoirs autrefois réservés aux spécialistes, et au sens propre d'une réalisation des recherches commerciales mais aussi des transactions au domicile. L'assertion selon laquelle le consommateur considère son domicile comme sa « base » et l'ordinateur connecté, qui en est le centre technique, social et marchand, comme le point névralgique de « reliance »⁴³, semble s'être confirmée. L'ordinateur domestique symbolise le foyer et ses échanges avec le monde extérieur : sa capacité à faire lien organise l'ouverture au monde et la construction de soi dans le rapport à l'autre – que cette relation soit familiale ou professionnelle, anonyme ou personnalisée, conviviale ou commerciale⁴⁴. S'observe ici un terrain favorable à une forme de privatisation des transactions marchandes, à la fois spatiale et sociale, qui aboutit à une « portabilité », sinon à une dématérialisation des échanges. La privatisation se combine à une intensification des échanges et à une concentration de l'information.

⁴⁰ JACQUOT Caroline et COUVREUR Agathe, *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, CREDOC – étude réalisée pour la FEVAD, 2004.

⁴¹ BADOT Olivier, NAVARRE Christian, JARVIN Magdalena et MORISSE Benjamin, 2004, « Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », in *Consommations et Sociétés* n°4 : Nouvelles Technologies et Consommations, édition en ligne (www.consommations-societes.net).

⁴² ROUSTAN, LEHUEDE, HEBEL, *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, op. cit.

⁴³ ROCHEFORT, *Le consommateur entrepreneur...*, op. cit., p. 77 et chapitre 3 : « Lieux fixes et objets nomades ».

⁴⁴ LE DOUARIN Laurence, *Le couple, l'ordinateur et la famille*, Paris, Payot, 2007.

Une connaissance de la filière d'approvisionnement qui mène de l'achat à la vente

Le « consommateur entrepreneur » a capté tant d'informations sur le produit et ses modes de distribution, il est devenu si expert, à la fois de l'objet et de sa marchandisation – il s'est approché si près de la « barrière » séparant l'acheteur du vendeur, qu'il l'a franchie. Il est devenu entrepreneur presque au sens strict, et sa « professionnalisation » en tant que consommateur, après s'être focalisée sur l'achat, s'est naturellement penchée, en remontant la filière du « système d'approvisionnement »⁴⁵, sur la vente. La montée en expertise du consommateur en tant qu'utilisateur du marché aboutit à sa maîtrise de toute la chaîne de distribution des marchandises. C'est un effet d'observation lié au regard économiste qui sépare l'offre et la demande en deux sphères distinctes. Achat et vente ne sont que les deux pôles d'un seul et même phénomène, la circulation des biens. L'expérience de ce phénomène aboutit à une connaissance exploitable en divers points du champ.

⁴⁵ FINE Ben et LEOPOLD Ellen, *World of consumption*, London, Routledge, 1993.

VI. L'ENJEU INFORMATIONNEL

Le succès d'un marché foisonnant et instable comme celui de l'occasion sur Internet, où l'information constitue la ressource clef des processus de décision et de passage à l'action, doit être analysé dans le contexte plus général de la montée en force de la gestion de la connaissance comme activité autonome des sociétés contemporaines⁴⁶.

La compréhension profonde de son fonctionnement passe par une réflexion sur les modes de valorisation qui y ont cours : fabrication des prix, mais aussi négociation des hiérarchies en termes de légitimité. Apparaissent alors, tel un méta-dispositif de médiation entre l'offre et la demande, des « régimes de coordination »⁴⁷ informels, propres aux communautés sur Internet, dont les jugements font autorité, permettant l'établissement de la confiance à travers un « équipement du choix du consommateur »⁴⁸ caractéristique du commerce électronique d'occasion.

Les usagers des sites marchands de produits de seconde main apparaissent finalement comme des usagers experts de ce type de marchés (achat, vente, gestion de l'information), dont l'accès est lui-même marchandisé : ce sont finalement des « consommateurs de marché ».

⁴⁶ Nous renvoyons aux débats actuels sur les notions d'économie de la connaissance, d'économie du savoir ou d'économie de l'immatériel, rassemblées autour de l'idée de « capitalisme cognitif », et qui place la connaissance comme l'enjeu clé de la création de valeur et de l'accumulation du capital [VERCELLONE Carlo, *Sommes-nous sortis du capitalisme industriel ?*, Paris, La Dispute, 2003 ; MOULIER BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Editions Amsterdam, coll. « Multitude/Idées », 2007].

⁴⁷ KARPIK Lucien, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

⁴⁸ COCHOY, *Une sociologie du packaging...*, *op. cit.*

1. LA FABRIQUE DES PRIX SUR UN MARCHÉ VOLATILE

a. Des transactions « sur mesure »

Une caractéristique des marchés de l'occasion réside dans la volatilité des prix : ils ne sont pas fixes ni fixés d'avance. Il n'y a pas de correspondance directe entre un type de produit et sa valorisation marchande. C'est un objet particulier placé dans une situation particulière qui est évalué, selon une négociation *ad hoc*. La non-reproductibilité caractérise la situation : le produit n'a pas d'équivalent et il n'est pas distribué en série. En la circonstance, la valorisation dépend de facteurs intrinsèques singuliers, autrement dit propres à un bien et non à un type de bien, comme l'âge ou l'état d'usure. Elle dépend également de facteurs extrinsèques plus ou moins spécifiques à ce marché.

Un marché stratifié et multi référentiel

Le cadre de la transaction marchande (espace, temps, éléments de mise en scène) fonctionne comme un indicateur du marché de référence auquel elle est censée se rattacher : elle en découle et le construit tout à la fois. Ce marché de référence peut aller, pour ce qui concerne l'occasion, du « vide grenier » à la collection en passant par l'antiquité. Il donne sens à l'objet en le replaçant dans un contexte sémantique spécifique, allant de l'univers du rebus au monde de l'art, traversant ainsi des systèmes de savoirs (connaissances et significations) des plus précaires aux plus prestigieux. Il donne également un prix à l'objet en le situant au sein d'un groupe d'objets définis comme similaires, qui servent d'étalons à sa valorisation (prix fourchettes, prix de référence) mais aussi de familles de rattachement propres à établir son originalité, aux deux sens du terme : authenticité et exceptionnalité.

Une « économie de bazar »

Certains des facteurs extrinsèques sont par ailleurs communs à toute « économie de bazar »⁴⁹, comme la recherche d'information « intensive » et non « extensive » (centrée sur un produit en particulier et non sur un type de produits). La négociation ne comporte pas les mêmes enjeux en début ou en fin de « session », que ce soit de vente ou d'achat : du côté de l'offre, elle se déroule différemment selon le degré d'écoulement du stock et d'accumulation des recettes, du côté de la demande, elle dépend de l'amasement des emplettes et du calcul pécuniaire s'y rapportant. De plus, de tels marchés instables laissent une place non négligeable, dans la négociation, au facteur « tête du client » : la dimension personnelle de la relation n'est pas complètement neutralisée.

En d'autres termes, la transaction marchande s'inscrit au sein d'une économie des objets intégrant des dimensions matérielles et monétaires, mais aussi les caractères symboliques propres à tout échange entre sujets.

b. Une valorisation par la demande

De nombreuses incertitudes pèsent ainsi sur l'établissement du prix des objets qui circulent. L'approche économique orthodoxe en éclaire une partie, puisque la loi du marché y fonctionne dans une certaine mesure. C'est bien de la rencontre entre l'offre et la demande que naît une valorisation financière de la marchandise.

Toutefois, l'étude de la rationalité des acteurs et l'explication classique de la valorisation des produits par l'offre, n'épuisent pas la compréhension des processus en cours. La rationalité de l'*homo œconomicus* trouve rapidement sa limite dès lors que l'individu apparaît comme un hybride culturel⁵⁰, entretenant des rapports ambivalents avec les objets et surtout avec l'argent, mû par des désirs puissants et contradictoires. En outre, les tentatives d'éclairage de la construction des prix par l'offre semblent inopérantes pour les produits d'occasion : les coûts relatifs à la fabrication du bien et à son insertion dans un réseau de distribution ont été intégrés et « amortis » à sa première mise sur le marché (du neuf).

Cette approche semble d'autant plus vaine qu'avec l'opérateur emblématique de l'occasion sur Internet, eBay, le système des enchères prime. Celui-ci donne un rôle actif aux acquéreurs (donc à la demande), et un statut d'encadrement à l'offreur – offreur identifié ici comme le prestataire de l'accès au marché, et non comme le vendeur de l'objet.

⁴⁹ GEERTZ Clifford, « The bazaar economy : information and search in peasant marketing », in GRANOVETTER Mark & SWEDBERG Richard (dir.), *The sociology of economic life*, Boulder et Oxford, Westview press, 1992, pp. 225-32.

⁵⁰ LAHIRE Bernard, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction sociale*, Paris, La Découverte, coll. « Textes à l'appui / laboratoire des sciences sociales », 2004.

c. Les stratégies d'enchérissement comme sensibilités au prix

Observons de plus près les comportements des acheteurs en la matière. Les stratégies de délimitation d'un « juste » prix et d'un prix « plafond » sont immenses, encouragées par le système des enchères, qui, en amenant l'incertitude et l'improvisation, offre (l'illusion de ?) l'établissement des prix. Cet effet se trouve démultiplié par une inconnue sur la « concurrence » (plus exactement, le comportement des homologues en compétition) et surtout, par la cohabitation de différents marchés – au sens d'espace-temps de valorisation de la marchandise selon un système de légitimités commun à un groupe.

Les postures et modes opératoires quant au montant et au moment pertinents pour enchérir varient essentiellement selon deux critères : l'expertise de l'acheteur (point d'avancement dans la « carrière » d'utilisateur eBay) mais aussi, de façon plus structurelle, son rapport à la consommation et aux objets en général (perception plus ou moins économique, affective ou identitaire des choses matérielles).

Les « novices » : le prix affiché

D'autres enfin, les plus novices, enchérissent à divers moments sans grand calcul, inspirant aux plus expérimentés des commentaires dubitatifs sur la pertinence d'une telle façon d'opérer, voire des réflexions réprobatrices sur le fait de « *faire monter les enchères pour rien* ». Ce sont aussi ces néophytes qui ont tendance à considérer le prix initial comme une sorte de prix affiché et à s'enthousiasmer sur tel ou tel produit mis en vente à un euro, sans réaliser complètement que le prix indiqué ne correspond en rien à celui auquel sera finalement cédé le produit. Ces débutants sont autant de « badauds » du marché de l'occasion sur Internet ; ils incarnent un équivalent des promeneurs se rendant sur les brocantes en fin de matinée, quand tous les antiquaires et autres amateurs ont fait leurs affaires à l'aube.

Les experts « froids » : le juste prix

Certains se centrent sur le « juste prix » à payer pour l'objet proposé, et tablent sur une enchère de toute dernière minute (de toute dernière seconde, plus exactement) pour remporter la marchandise offerte. Ils jouent sur la variable temporelle et comptent remporter l'objet désiré « au finish », sans avoir à faire intervenir la variable prix outre mesure. Parmi eux se trouvent des profils de rapport aux objets et à l'argent plutôt « froids », c'est-à-dire utilitaire : ils achètent des choses dont ils ont l'utilité mais qu'ils pourraient trouver ailleurs ou une autre fois, voire ils achètent des choses pour les revendre.

Dans ces circonstances, ils ont parfois recours à des logiciels permettant d'enchérir automatiquement à la dernière seconde, outil non autorisé et bien entendu sujet à polémique parmi les usagers n'en bénéficiant pas et jugeant cet pratique déloyale. Les usagers experts qui ne « sortent du bois » qu'à l'instant propice provoquent soit l'admiration pour leur expertise du système, soit la critique pour leur instrumentalisation du système : ils fausseraient les enchères en empêchant le « vrai » prix de s'établir, et du coup l'objet de rejoindre le plus offrant. Le consensus n'est donc pas atteint entre les usagers sur la bonne manière d'appliquer les « règles du jeu », et ce qui apparaît pour certains comme de la triche n'est pour d'autres que la seule bonne manière de faire.

Les experts « passionnés » : le prix à payer

D'autres experts n'adoptent pas cette manière de faire « sur le fil ». Ils préfèrent se laisser une marge de manœuvre et enchérissent près de la limite, mais en se donnant le temps éventuel de réagir à une surenchère concurrente. Dans ce cas, ils acceptent de faire jouer la variable prix jusqu'au dernier moment, quitte à investir plus qu'ils ne l'avaient imaginé, se laissant porter par leur désir de remporter l'enchère « coûte que coûte », et de posséder l'objet visé. Ces cas se rencontrent chez des habitués, mais dont le rapport aux objets, et parfois à l'argent, ne se joue pas seulement dans l'instrumentalité. On trouve ici les chineurs et les collectionneurs, ainsi que les « accros » au shopping – tous ceux pour qui l'enjeu de l'obtention d'un objet proposé à la vente dépasse sa « simple » possession : acquérir une pièce rare (unique !), compléter une série, s'approprier un élément qui viendra nourrir sa propre identité – dans tous les cas, réaliser une affaire qui ne se représentera pas de sitôt.

2. LA CREATION DE VALEUR PAR LA CONNAISSANCE

La pluralité des publics autorise un « brassage » qui fait la richesse de l'occasion sur Internet, tant en termes de diversité des objets que de variété des vendeurs et acheteurs, donc des marchés. C'est ce jeu sur les normes d'action, mais aussi sur les échelles de valeur et de goût – des systèmes de légitimité locaux induisant différents niveaux de valorisation des marchandises – qui permet à la fois de faire des « bonnes affaires » et de précieuses « trouvailles ».

a. Les arbitrages entre marchés sécants

Selon un principe commun aux « arbitrages » en cours sur les marchés financiers, les meilleures transactions jouent sur la différence de cours entre les marchés, se reposant sur l'inégale répartition de l'information entre les acteurs. C'est la connaissance qui crée de la valeur, ici au sens d'une plus-value engendrée par la conscience d'un différentiel entre deux marchés.

La captation d'un objet au statut mineur (objet du quotidien ou déchet) mais qui possède une valeur dans un autre univers (celui des collectionneurs, par exemple) – donc sur un autre marché – engendre plusieurs satisfactions : personnelle (avoir été « le plus malin »), matérielle (avoir acquis un objet en deçà de son prix et peut-être au-dessus de ses moyens) ou financière (en cas de revente, il y a « culbute », pour employer un terme familier).

L'influence des amateurs

L'ouverture et la mixité exceptionnelles des marchés de l'occasion présents sur Internet autorisent une grande liberté de jeu sur ces variations. Le premier d'entre eux prend pour levier la dissemblance des regards entre profane et initié : là où l'un verra un débris, l'autre décèlera une perle. Voilà une autre acception de l'idée de création de valeur par la connaissance : celui qui a le « coup d'œil » – la culture, le savoir – peut trouver des pépites qui resteront invisibles aux non-initiés. Vu sous un autre angle, cela signifie, côté vendeur, qu'un objet peut offrir la surprise de rassembler autour de lui un cercle d'amateurs insoupçonnés, et toucher un marché de passionnés ou de collectionneurs, qui donnent une valeur financière à l'objet en même temps qu'une valeur patrimoniale.

Un jeu sur l'international et l'interculturel

Le jeu entre les marchés locaux et globaux fonctionne également : les volumes augmentent, les intermédiaires disparaissent. La tendance générale est à une baisse des cours mais à une augmentation des chances de vente. La dimension internationale inhérente à Internet inclut un aspect interculturel, qui permet de jongler avec la diversité des goûts dans différentes sociétés. Sur ce point, l'attrait pour le neuf propre aux jeunes sociétés de consommation, comme la Chine, s'associe presque mécaniquement à un certain mépris pour le vieux, pour mener au rebus des objets dont les sociétés plus avancées dans le cycle de la consommation de masse se trouvent raffoler. Le passage du statut de déchet au statut de patrimoine peut ainsi s'opérer par transfert matériel entre deux pays, suivant le décalage culturel en termes de considération des vestiges du passé. A ces phénomènes, s'ajoute le

jeu sur le cours des monnaies et les taux de change, qui peuvent créer des différences de valeurs entre marchés.

Ces arbitrages sont ceux que l'on trouve classiquement sur les marchés de l'occasion. Internet joue un rôle démultiplicateur par l'effet de masse qu'il induit et surtout par la transparence des informations qui y circulent.

b. Internet favorise l'autodidactie sur la valeur des choses

Ce qui est nouveau avec l'occasion en ligne, c'est la congruence spatiale et temporelle de toutes les strates du marché, des puces aux antiquités, des amateurs aux professionnels, des enclaves au *mainstream*. Ce qui est nouveau également, c'est la possibilité de se former soi-même, devant son écran, grâce à la transparence de l'information concernant la valeur des choses : les prix indiquent la préciosité, la valeur financière correspond à l'attribution d'une valeur culturelle. En ce sens, eBay constitue une mine et transforme ses usagers en autodidactes en puissance : il est l'équivalent des catalogues de Sotheby's et Drouot réunis, fusionnés à toutes les cotes possibles et imaginables. Internet agit comme facilitateur de l'accès à l'information en particulier, et aux connaissances en général.

c. La construction sociale de la rareté et de la représentativité

Tant que j'ignore tout de ce vieux grille-pain abandonné au grenier, je le considère comme un déchet ; mais sitôt que je m'intéresse à l'histoire de la production industrielle et au design électroménager, il se peut que je me rende compte de la valeur de ma « trouvaille ».

De l'objet matériel à l'objet de connaissance

Si l'objet en question s'inscrit dans un univers de connaissance, un système d'accumulation de savoir, un monde savant, d'érudition, de culture et de légitimité acquise au fil du temps, il y a de grandes chances qu'il possède une valeur, symbolique et marchande. La construction sociale d'un objet en objet de savoir mène à sa légitimation culturelle. La connaissance crée de la valeur, d'abord car le fait de savoir l'objet virtuellement bien valorisé sur un marché spécifique me pousse à actualiser son potentiel rémunérateur en le positionnant sur ce marché. Ensuite, à un niveau plus général et plus théorique, l'accumulation de savoir autour d'un objet le valorise et augmente ses chances d'être considéré comme patrimoine, en combinant construction de sa rareté et établissement de sa représentativité.

La construction de la rareté

La rareté d'un objet s'élabore en référence à des groupes d'objets établis comme similaires. Selon la taille de ces ensembles de référence et la place qu'y occupe le bien, le processus de catégorisation peut aboutir à une « création de rareté » : s'il procède d'un classement au sein d'un petit groupe d'homologues, voire conclut à l'exceptionnalité du produit. Dans ces deux cas, la valeur de l'objet augmentera par effet de raréfaction.

Les collectionneurs sont spécialistes de ce genre d'effet : ils classifient les objets, en ne leur accordant du sens qu'au sein d'une série limitée, celle de leur production initiale ou celle d'une catégorisation théorique *a posteriori*, esthétique ou taxinomique. Ils créent de la pénurie pour créer du désir, et pour avoir ensuite la satisfaction de le combler. Ils engendrent également de la différenciation sociale, voire de la stratification au sein du groupe – ce qui sert de socle à l'établissement d'un système de légitimités permettant des consensus sur le statut des objets en jeu.

La condition de représentativité

Mais pour qu'un objet soit considéré comme digne d'intérêt et que sa rareté, ou même son exceptionnalité, génère de la valeur, une double condition doit être remplie : il faut qu'il soit représentatif de quelque chose (période, mouvement, auteur...) et que ce quelque chose puisse faire l'objet d'une démarche d'accumulation de connaissances⁵¹. L'objet doit ouvrir sur un monde connaissable, bien que si possible encore inconnu, afin que sa construction sociale en objet de savoir – et pourquoi pas ? de mémoire – crée un surplus de valeur d'autant plus grand qu'il ne part de rien. Là encore, la connaissance sera créatrice de valeur, culturelle et peut-être financière.

Globalement, le processus de création de valeur se fonde sur une accumulation de savoir autour de l'objet – en tant que pièce unique, en tant que représentant d'un type, en tant que marchandise – et se distribue en fonction d'un inégal accès à ces informations.

3. LES SITES MARCHANDS D'OCCASION COMME META-DISPOSITIF DE MEDIATION

⁵¹ DAVALLON Jean, « Les objets ethnologiques peuvent-ils devenir des objets de patrimoine ? » in *Le musée cannibale*, textes réunis par GHK, GHK éditeurs, musée d'ethnographie de Neuchâtel, 2002.

Sur un marché instable et volatile, la connaissance, qu'elle concerne l'objet en particulier ou les voies de sa marchandisation, constitue une ressource primaire (l'accès à l'information se trouvant au cœur de toutes les stratégies d'achat et de vente), et un bénéfice secondaire, qui peut être pris comme tel ou « réinvesti ».

a. Une « économie des singularités »

L'ensemble des objets « non neufs » se décompose en de multiples groupes, sécants, qui correspondent à autant de marchés.

Les objets d'occasion : des parcours singuliers

De la seconde main aux objets de collection, de la brocante à l'antiquité, les objets d'occasion forment un continuum du quasi-déchet jusqu'à l'art. Le point commun entre eux réside dans leur biographie déjà entamée, qui comporte toujours une première marchandisation, au sens strict de mise sur le marché, et une première démarchandisation correspondant à un ou des usages. Dans tous les cas, il y a singularité des objets d'occasion : on a affaire à des biens uniques, « libérés » d'une éventuelle naissance en série par un parcours particulier les ayant menés de mains en mains, de contexte en contexte, de statut en statut. Leur singularité vient tout à la fois du caractère original de leur parcours et de l'individualité propre aux êtres humains, dont une part peut venir « se déposer » en eux.

L'œuvre d'art, à la source de l'objet singulier

En prenant pour référence l'œuvre d'art pour laquelle les « dispositifs de jugement » opèrent à l'articulation entre marché et musée⁵², Lucien Karpik⁵³ propose un modèle plus général, qui vaudrait non seulement pour l'art mais également pour le luxe ou le conseil. Il le dénomme « économie des singularités » : la concurrence par les qualités y prend le pas sur la concurrence par les prix, dans un marché à la fois opaque et incertain, où les « régimes de coordination » sont nombreux. L'information y est précieuse, les médiateurs et intermédiations multiples, qui provisionnent les systèmes de valeurs, de légitimités et de goûts, déterminent qui est « in » et qui est « out ».

L'ambivalence de l'information sur la marchandise

⁵² MOULIN Raymonde, *L'artiste, l'institution, le marché*, Paris, Champs/Flammarion, 1993.

⁵³ KARPIK, *L'économie des singularités*, op. cit.

Sur les seconds marchés en ligne, la transformation du savoir en enjeu économique correspond plus à une inégalité de distribution et de maîtrise de l'information qu'à une véritable opacité du marché. En effet, si les sites Internet d'échanges marchands de produits d'occasion restent marqués par un déficit d'information sur les produits, structurel aux seconds marchés, ils se caractérisent aussi par une grande transparence de l'information relative aux transactions et notamment aux prix.

b. L'opacité des objets singuliers

Les produits d'occasion, en tant qu'objets singuliers, viennent avec leur part de mystère. Il n'existe pas toujours de traces matérielles ou de témoins humains pour répondre de leur parcours et livrer leur mémoire.

Un déficit d'information sur les produits, structurel aux seconds marchés

Les biens proposés sont des objets ayant déjà vécu, circulé, été utilisés et usagés. Etres inertes et muets à la biographie bien remplie, ils ne se présentent pas sur le marché encadrés par les classiques médiations commerciales qui assurent l'établissement de la confiance du consommateur dans le secteur du neuf : « prises » pour l'authentification, principes de traçabilité du produit et de responsabilité commerciale de la personne morale du fabricant⁵⁴.

Une médiation technique du rapport aux objets, spécifique à Internet

Cette insécurité liée aux données relatives à l'authenticité et à la qualité des biens échangés s'ajoute à l'incertitude d'un positionnement optimal du bien sur son marché le plus valorisant. La fusion de tous les marchés de l'occasion en un seul règle le second problème, celui de la stratification et du cloisonnement des marchés, mais renforce le premier : la dématérialisation de la mise en vente ôte un certain nombre de prises physiques à l'expertise, ici au sens d'une perception de l'authenticité et d'une construction de celle-ci par l'expérience⁵⁵. L'objet ne peut être touché, manipulé, essayé. Sa photographie et sa description rendent compte de sa nature et de son état.

⁵⁴ COCHOY, *Une sociologie du packaging...*, op. cit.

⁵⁵ BESSY Christian et CHATEAURAYNAUD Francis, « Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps », *Raisons pratiques* n°4: Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire (dir. Bernard CONEIN, Nicolas DODIER et Laurent THEVENOT), Paris, EHESS, 1993.

Une médiation de la confiance, propre aux sites marchands communautaires

Le vendeur produit et garantit ces informations. Sa crédibilité est évaluée et validée par ses pairs, au travers du système de notation des transactions. Le contrôle social « horizontal » joue à plein. De surcroît, un encadrement éthique est apporté par le site, genre de contrôle « vertical » du bon déroulement des opérations, fonctionnant sur le mode communautaire (inclusion ou exclusion du groupe des pairs). La perception de l'authenticité de l'objet est donc doublement médiée, par la confiance accordée au vendeur, par la confiance accordée au site encadrant. Toutefois, ce dernier soutient l'honnêteté générale du vendeur, et ne s'intéresse pas directement à l'objet. Seul le vendeur détient l'information sur celui-ci.

c. La transparence des transactions : de l'équipement à la coordination des marchés

Le déficit d'information relative au produit, structurel quand il s'agit d'objets d'occasion, objets singuliers par excellence, se trouve compensé, en ligne, par la transparence de l'information relative aux transactions. C'est en cela que les sites Internet marchands d'occasion proposent à la fois « l'équipement » et la « coordination » d'un marché pour partie opaque – et assurent leur succès auprès des usagers.

Des données exhaustives sur les transactions

Contrairement aux marchés en dur, très « éclatés » spatialement et socialement, les marchés de l'occasion sur Internet tendent à se fusionner en une seule et même place de marché virtuelle, rassemblant tous les acteurs. Sur un site comme eBay, il est possible et aisé de connaître non seulement les prix auxquels se sont vendus les objets, mais aussi le nombre d'enchérisseurs lors de la transaction. La structure technique est faite de façon à faciliter l'accès aux mêmes informations pour des objets dits « similaires », ainsi que pour gérer la temporalité continue du flux des échanges, en offrant en un click l'option « objet à suivre ». De nombreuses procédures sont établies afin de favoriser le partage de l'information propre au marché en tant que marché, et c'est une différence de taille par rapport au « dur ».

Un « équipement » du marché de l'occasion

Pour reprendre les termes de Cochoy (2002), sociologue de la distribution, les sites marchands « *équipent le choix du consommateur* »⁵⁶, *matérialisent des éléments de médiation entre vendeur et acheteur, tout en les dématérialisant puisque la place de marché demeure virtuelle. Ils servent de supports à différents éléments de présentation et de mise en scène du bien offert à la vente, et fournissent aussi un certain nombre de données sur le vendeur en tant que vendeur (nombre de transactions effectuées, taux de satisfaction de ses acheteurs, etc.). Ces données sur le vendeur sont à l'objet d'occasion ce que la marque est au produit neuf : une signature, une filiation, une identité – quelque chose d'une singularité. En quelque sorte, c'est d'un dispositif de marketing sur mesure dont il s'agit, adapté à la spécificité des objets ayant déjà vécu* ».

Des « régimes de coordination »

D'après Karpik (2007), « *Sur un marché standard, les produits sont déterminés, c'est-à-dire qu'ils sont connaissables et connus avant l'achat, les contraintes qui pèsent sur la rencontre de l'offre et de la demande sont limitées à la connaissance de la nomenclature des produits et à l'information sur les prix. En revanche, sur le marché des singularités, l'ajustement final est incertain par suite du mystère partiel qui enveloppe le produit d'échange, ce qui impose de l'acheter alors même qu'il reste partiellement inconnu* »⁵⁷. C'est ce qui explique que « Le marché des singularités ne peut exister sans des dispositifs de coordination qui servent d'aides à la décision. Il est équipé ou n'est pas »⁵⁸.

Les sites marchands, en tant que dispositifs techniques et éthiques, assurent cette « coordination » : ils mettent en relations les acteurs, proposent un support et une forme de garantie aux transactions, rassemblent et distribuent la connaissance sur les objets, permettent aux consommateurs de « faire des choix raisonnables », dans un climat de confiance.

d. Une clef du succès : pas d'intermédiaires, mais un méta-dispositif de médiation

Si la confiance peut s'établir et permettre l'acte d'achat sur les seconds marchés en ligne, c'est que les acteurs du secteur ont su saisir une tendance forte de la consommation et y apporter une réponse adaptée.

⁵⁶ COCHOY, *Une sociologie du packaging...*, op. cit.

⁵⁷ KARPIK, *L'économie des singularités*, op. cit., p. 41.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 43.

La confiance accrue dans le « P to P » et le « C to C » : une mise à l'horizontale des échanges

On assiste à un mouvement général de défiance envers les institutions de distribution se traduisant par une confiance accrue envers les pairs consommateurs. Or, et c'est là leur force, l'encadrement technique et éthique des transactions par les entités tierces que constituent les sites marchands assurent l'équipement et la coordination du marché sans jamais se substituer aux vendeurs. Le marché « C to C » reste fondé sur un esprit du « P to P », quand bien même il en est une version marchande.

Un méta-dispositif de médiation de l'information

Les sites marchands agissent comme méta-dispositif de médiation, et non comme simples intermédiaires, entre l'offre et la demande de biens singuliers – ou plus précisément, entre les acteurs de la circulation des objets « non neufs », tant il est vrai que vendeurs et acquéreurs tendent à devenir les seules et mêmes personnes. Le développement de ce méta-dispositif s'expliquerait par la conjonction de différents phénomènes : la nature même d'Internet comme entreprise de médiation de l'information, la progression des activités de gestion de la connaissance comme secteur autonome des sociétés contemporaines, et l'influence de la modernité sur les formes marchandes et leur consommation, qui tend à structurer tout l'univers des objets matériels comme un marché concurrentiel. Les réflexions sur la valorisation de la culture matérielle – aux deux sens du terme « valorisation » –, en soulignent les enjeux politiques et identitaires mais aussi financiers (Internet semblant sur ce point constituer un moteur).

VII. CONCLUSION : ACHETER D'OCCASION SUR INTERNET, « CONSOMMER DU MARCHÉ », EN FAIRE UN USAGE EXPERT

Sur le marché de l'occasion par Internet, il y a dédoublement de l'offre : le vendeur offre un objet à la vente, une vente qui peut être qualifiée de « directe » puisque l'acquéreur effectue un paiement de particulier à particulier ; le site marchand offre une prestation, en vendant, au vendeur, l'accès au marché et la coordination de ce dernier.

a. Les transactions comme marchandises

Acheter des objets d'occasion sur Internet amène souvent à en vendre. Vendre des objets d'occasion sur Internet revient à acheter sa place de vendeur, autrement dit à être client d'un prestataire de marché. Dans les deux cas, cela signifie être usager de sites qui proposent à la vente l'accès à un marché, et, par le biais des usagers eux-mêmes, des objets.

On assiste à une espèce d'« horizontalisation » de la circulation des objets, puisque cette nouvelle forme de distribution se passe d'intermédiaire surplombant. Elle s'appuie sur les réseaux « P to P » existant sur Internet, en les « marchandisant ». En d'autres termes, les sites d'occasion transforment les transactions en marchandises. Ces dernières apparaissent comme hybrides : construites et gérées par les sites prestataires, mais nourries par leurs usagers, à la fois vendeurs et acheteurs d'objets – et tous clients de ces mêmes sites.

b. La connaissance partagée comme enjeu commercial

Les sites marchands d'occasion suivent, voire initient, la tendance actuelle du e-commerce à la valorisation, y compris commerciale, des réseaux sociaux. Ils cristallisent également une

tendance plus générale de la société à la valorisation, y compris financière, de l'information et au-delà de la connaissance.

La fusion, ou du moins, la réversibilité des statuts d'acheteur et de vendeur, caractéristique des seconds marchés, apporte une dimension supplémentaire à la réflexion sur la transmission des compétences : une partie du partage des données échappe à la marchandisation, puisqu'elle n'est pas échangée entre des individus mais accumulée.

Le savoir-acheter tient pour une part au savoir-vendre – et *vice versa* : dans tous les cas, il s'agit d'un savoir-consommer le marché, et plus précisément d'un savoir-utiliser le site prestataire de ce marché.

c. Consommer du marché, en faire un usage expert

C'est d'une consommation d'usage dont il s'agit en premier lieu lorsque l'analyse se penche sur les sites marchands d'occasion. Leurs usagers bénéficient de l'accès à un marché « équipé » et « coordonné », ce qui leur permet d'accéder à des biens, de les remettre en circulation, et au final de faire des économies, voire des affaires.

L'inscription dans ce réseau social, à la fois marchand et non-marchand, outre l'échange d'objets, autorise l'échange de remarques, de questions, d'opinions et plus avant la formation d'un jugement, voire d'un goût – qui participe de la construction d'une identité. Les usagers profitent gracieusement des dispositifs de jugement à l'œuvre ; ils accumulent de la connaissance sur les objets, leurs catégorisations sociales, leurs légitimités culturelles et leurs valorisations marchandes. La dimension informationnelle si bien favorisée par Internet joue autant sur la dimension culturelle des objets matériels que sur leur potentiel marchand : ceci explique certainement une part du succès des marchés de l'occasion sur Internet.

VIII. BIBLIOGRAPHIE

1. REFERENCES

- APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- BADOT Olivier, BENOUN Marc (dir.) *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies*, Paris, Economica, Coll. « Recherche en Gestion », 2005.
- BADOT Olivier, NAVARRE Christian, JARVIN Magdalena et MORISSE Benjamin, 2004, « Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », in *Consommations et Sociétés* n°4 : Nouvelles Technologies et Consommations, édition en ligne (www.consommations-societes.net).
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.
- BECKER Howard S., *Outsiders. Etudes de Sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985 [1963].
- BESSY Christian et CHATEAURAYNAUD Francis, « Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps », *Raisons pratiques* n°4: Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire (dir. Bernard CONEIN, Nicolas DODIER et Laurent THEVENOT), Paris, EHESS, 1993.
- CERTEAU (DE) Michel, *L'invention du quotidien*, Tome I, *Arts de faire*, Paris, UGE, 1980.
- COCHOY Franck, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002.
- COCHOY Franck (dir.), *Sciences de la société* n°56 : Les figures sociales du client, 2002.
- CUCHE Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1996.
- DARMON Muriel, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2006.
- DAVALLON Jean, « Les objets ethnologiques peuvent ils devenir des objets de patrimoine ? » in *Le musée cannibale*, textes réunis par GHK, GHK éditeurs, musée d'ethnographie de Neuchâtel, 2002.
- FINE Ben et LEOPOLD Ellen, *World of consumption*, London, Routledge, 1993.
- FISCHLER Claude, *L'omnivore. Le goût, la cuisine et les corps*, Paris, Odile Jacob, coll. « Points », 1990.
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1993.

- GEERTZ Clifford, « The bazaar economy : information and search in peasant marketing », in GRANOVETTER Mark & SWEDBERG Richard (dir.), *The sociology of economic life*, Boulder et Oxford, Westview press, 1992, pp. 225-32.
- GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- GRANJON Marie-Christine (dir.), *Penser avec Michel Foucault. Théorie critique et pratiques politiques*, Paris, Karthala, coll. « Recherches internationales », 2005.
- JACQUOT Caroline et COUVREUR Agathe, *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, CRÉDOC – étude réalisée pour la FEVAD, 2004.
- JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline, *La culture matérielle*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.
- KARPIK Lucien, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- KOPYTOFF Igor, « The cultural biography of things : commoditization as process », in APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- LAHIRE Bernard, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction sociale*, Paris, La Découverte, coll. « Textes à l'appui / laboratoire des sciences sociales », 2004.
- LE DOUARIN Laurence, *Le couple, l'ordinateur et la famille*, Paris, Payot, 2007.
- MOULIER BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Editions Amsterdam, coll. « Multitude/Idees », 2007.
- MOULIN Raymonde, *L'artiste, l'institution, le marché*, Paris, Champs/Flammarion, 1993.
- MUXEL Anne, *Individus et mémoire familiale*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 1996.
- NISSANOFF Daniel, *Futureshop. How the New Auction Culture Will Revolutionize How We Buy, Sell, And Get Things We Really Want*, Penguin Press, 2006.
- RAUTENBERG Michel, *La rupture patrimoniale*, Paris, A la croisée, 2003.
- ROCHEFORT Robert, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.
- ROUSTAN Mélanie (dir.), *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences humaines et sociales », série « Consommations et société », 2003.
- ROUSTAN Mélanie, *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche n°203, 2004.
- ROUSTAN Mélanie, LEHUEDE Franck, HEBEL Pascale, *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, Paris, CRÉDOC, Cahier de recherche n°213, 2005.
- ROUSTAN Mélanie, *Sous l'emprise des objets ? Culture matérielle et autonomie*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2007.
- SILVERSTEIN Michael, *La chasse au trésor. Dans la peau du nouveau consommateur*, Paris, Eyrolles, 2006.
- SIMMEL Georg, *La philosophie de l'argent*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2007 [1900].
- VERCELLONE Carlo, *Sommes-nous sortis du capitalisme industriel ?*, Paris, La Dispute, 2003.
- WARNIER Jean-Pierre, 1994, (dir.) *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales ».
- WARNIER Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 1999.

2. BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE

ABIDI Ahlem, « Internet, catalyseur d'un changement de paradigme marketing ? », in *Actes du XVI^e congrès de l'AFM à Montréal*, 2002, p. 607-616.

ABIDI Ahlem, « La quête de fidélité du consommateur : marketing relationnel, marketing one-to-one et CRM : explorations conceptuelles », Actes du séminaire n°7 du CREGO – LATEC – université de Bourgogne, 2002, p. 217-235.

ABIDI Ahlem, « Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs », Actes du XX^e congrès AFM, Saint-Malo, 2004.

AUGE Marc, 1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, coll. « Critiques ».

BADOT Olivier, DUPUIS M., *Le réenchantement de la distribution*, Les Echos : l'art du management, n°7, 18 avril 2001, pp. 2-3.

Baromètre e-commerce de l'ACSEL, 4^{ème} trimestre 2006 et bilan annuel, ACSEL (association pour le commerce et les services en ligne), 2007.

BAUHAIN-ROUX Dominique, GUIOT Denis, « Le développement du marché de l'occasion : caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf », in *Décisions Marketing*, n°24, sept-déc 2001, pp.25-35.

BAYE M., MORGAN J., SCHOLTEN P., *Price dispersion in the small and in the large : evidence from an Internet price comparison site*, Journal of Industrial Economics, 2004.

BELANGER Timothée, 2003, *Comment susciter la confiance des internautes sur les sites de e-commerce et ainsi favoriser les transactions ?*, thèse professionnelle de Mastère e-business de l'ESCP-EAP.

BELVAUX Bertrand, « Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue », in *Actes du XX^e congrès AFM*, Saint-Malo, 2004.

BIGOT Régis, *Le fossé numérique en France. Des inégalités qui tendent à se réduire, mais qui restent encore très élevées*, CRÉDOC - Cahiers de Recherche, n° 177, novembre 2002.

BIGOT Régis, *La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France*, Collection des Rapports, n°214, CRÉDOC, 2001.

BONNEVILLE Luc., *La représentation de la temporalité chez les utilisateurs d'Internet*, Composit, 2000, <http://composit.org/2000.1/articles/bonnev.htm>

BONNEVILLE Luc., *Le processus d'information sociale : un regard sur la représentation de la temporalité*, Hermès, n°4, septembre 1999,

<http://www.microtec.net/charro/HERMES4/bonneville.htm>

BRETON Philippe, 1995, *A l'image de l'Homme. Du golem aux créatures virtuelles*, Paris, Le Seuil.

BUR Guillaume, 1999, « Internet », in P. BRUNEL (dir.), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Paris, Editions du Rocher, p. 377.

CALCIU Michel, « Expérimentation et aide à la décision en marketing sur Internet », in *Actes du congrès international de l'AFM*, 2003.

CASES Anne-Sophie, « Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet », in *Actes du 18^{ème} congrès de l'AFM*, Lille, 2002, p. 273-286.

CHOUK Inès, « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », in *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy, 2005.

- COVA Bernard, 1995, *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- DUCARROZ Caroline, SCARMURE Patrick, SINIGAGLIA Nadia, « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre : analyse de la performance d'enchères en ligne de billets d'avion », in *Actes du 19^{ème} congrès de l'AFM*, Tunis, 2003.
- FILSER Marc, 1994, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- FILSER Marc, *Commerce en magasin et e-commerce. Les apports des modèles de choix du point de vente*, Actes du 4^{ème} colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle, septembre 2001, CD Rom.
- FILSER Marc, *Vers une consommation plus affective ?*, Revue Française de gestion, n°110, FNEGE, septembre-octobre 1996, pp. 90-99.
- FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences et société », 2001.
- FRYDEL Yves, « Internet au quotidien : un Français du quatre », *INSEE Première* n°1076, 2006.
- GOOLSBEE A., KLENOW P., *Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computer*, Journal of Law and Economics, Vol. 45, Issue 2, 2002, pp. 475-492.
- GOOLSBEE A., ZITRAIN J., *Evaluating the costs and benefits of taxing Internet commerce*, National tax Journal, 52(3), September 1999, pp. 413-428.
- HARGITTAI E., *Second level digital divide. Differences in people's online skills*, First Monday, Peer-Review Journal on the Internet, 2002.
http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_4/hargittai
- HERPIN Nicolas ; VERGER Daniel, *Sociologie de la consommation*, 2 vol., Paris, éditions La Découverte & Syros, 2000.
- HERPIN Nicolas, *La consommation des Français*, Paris, La Découverte & Syros, 2001.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C, The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, 1982, pp. 132-140.
- JALLAT F., Désintermédiation et stratégie sur Internet : recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation, *Revue française de marketing*, vol. 177/178, n°2-3, 2000, pp. 69-82.
- JOHNSON E.J., BELLMAN S., LOHSE G.L., *Consumer buying behavior on the Internet : findings from panel data*, Wharton Forum on Electronic Commerce Working Paper, 1999.
- KAPFERER J. N. et LAURENT G., « La sensibilité aux marques », Paris, Fondation « Jour de France », 1981.
- KARVOREN Kriitiina et PARKKINEN Jarmo, « Signs of trust : a semiotic study of trust formation in the web », *Department of computer science*, Helsinki University of Technology, 2000.
- LANCELOT MILTGEN Caroline, « Vie privée et Internet : influence des caractéristiques individuelles et situationnelles sur les attitudes et les comportements des internautes face à la collecte de données personnelles », in *Actes du congrès international de l'AFM*, 2003.
- LEGUEL Fabrice, « Comportements de navigation et usages sur Internet », in M Basle et T. Pénard (Eds) *Europe : la société européenne de l'information en 2010*, Economica, pp155-181, 2002
- LEGUEL Fabrice, PENARD Thierry, SUIRE Raphaël, *Adoption et usage marchand de l'Internet- Une étude économétrique sur des données françaises*, CEREG UMR CNRS 6585, Université de Rennes 1, Décembre 2003.
- LEHUEDE Franck ; LOISEL Jean-Pierre, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CRÉDOC - Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.
- LOILIER T., TELLIER A, *Nouvelle économie, net organisations*, Editions EMS, coll. « Management et Société », 2001.
- MANCEAU Delphine, LE NAGARD-ASSAYAG Emmanuelle, « L'avantage du pionnier sur Internet : pépite d'or ou poignée de sable ? », in *Actes du 18^{ème} congrès de l'AFM*, Lille, 2002.
- MOATI Philippe, *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, CRÉDOC - Cahiers de Recherche, n° 142, septembre 2000.

- MULLER Brigitte, CHANDON Jean-Louis, « L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de marque », in *Actes du congrès international de l'AFM*, Lille, 2002.
- NAVARRE Christian, 2002, *Effets de la diffusion des NTIC dans l'industrie automobile - Amérique du Nord et Europe. Point sur le B2C et la transformation de la distribution*, Cahier de recherche, Car Internet Research Program, University of Ottawa, 11 juillet.
- NOTEBAERT Jean-François, « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales », in *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy, 2005.
- MCFADDEN D., *Consumer's evaluation of new products : learning from self and others*, Journal of Political Economy, vol. 104, N°4, pp. 683-703, 1996
- MOE W., FADER P.S., *Dynamic conversion behavior at e-commerce sites*, Under review at Management Science March 2003
- RAINEAU Laurence, 2004, *L'utopie de la monnaie immatérielle*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui ».
- Réseaux n°92/93 : Les jeunes et la culture de l'écran* (dir. PASQUIER Dominique), 1999.
- RIGAUT Philippe, 2001, *Au-delà du virtuel. Exploration sociologique de la cyberculture*, Paris, L'Harmattan.
- ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*, Paris, Editions Odile Jacob, 1995.
- ROCHEFORT Robert, *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Editions Odile Jacob, 1997.
- ROUX Dominique, *Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative*, Université Paris XII – IAE en gestion, Cahier de recherche, 2002.
- ROUX Dominique, « Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? », in *Décisions Marketing*, 35, juillet-septembre 2004, p. 9-21.
- ROUX Dominique, *Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands*, Université Paris XII – IAE en gestion, Cahier de recherche, 2005.
- ROUX Dominique et KORCHIA M., « Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing », in *Advances in Consumer Research*, vol. 33, ed. Cornelia Pechmann et Linda Price, 2006.
- SMITH M.D., BRYNJOLFSSON E., *Consumer decision making at Internet Shopbots*, Journal of Industrial Economics, vol. 49, décembre 2001, N°4, pp541-558.
- SOOPRAMANIEN Didier, ROBERTSON Alastair, Internet usage and online shopping experience as predictors of consumers' preferences to shop online across product categories, *Lancaster University Management School – Working Paper 2003/084*, 2003.
- VERNETTE Eric, FLORES Laurent, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », in *Décisions marketing*, n°35, juillet-septembre 2004, pp. 23-37.
- WARD R., LEE J.M., *Internet shopping, consumer search and product branding*, Journal of product and brand management, vol. 9, n°1, pp.6-20, 2000.
- WEBER Florence, 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses n°41 : Comment décrire les transactions*, p. 86.

IX. ANNEXE

Internet et comportements d'achat

1. Avez-vous accès à Internet ?

	Oui	Non
A votre domicile	65,1%	34,9%
Sur votre lieu de travail ou votre lieu d'études	60,6%	39,4%
A un point d'accès public (Bibliothèque, cybercafé...)	29,6%	70,4%
Chez des proches (amis, des voisins, famille)	69,5%	30,5%
Autre	24,3%	75,7%

2. Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?

Oui 27,1%
 Non 72,9%

3. Avez-vous déjà vendu un produit d'occasion par Internet ?

Oui 15,5%
 Non 84,5%

Renseignements socio-démographiques
--

4. Sexe...

Homme	47,8%
Femme.....	52,2%

5. Quel est votre âge ?

18 à 24 ans	13,3%
25 à 34 ans	16,9%
35 à 44 ans	18,1%
45 à 54 ans	17,6%
55 à 64 ans	13,7%
65 ans et plus	20,5%

6. Région

Région parisienne.....	17,5%
Bassin Parisien.....	17,7%
Nord.....	6,8%
Est.....	8,7%
Ouest.....	14,2%
Sud-Ouest.....	11,5%
Centre Est.....	11,8%
Méditerranée.....	11,6%

7. Taille d'agglomération

Commune rurale.....	25,9%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	17,1%
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants.....	13,0%
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants.....	5,7%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants.....	22,7%
Unité urbaine de Paris.....	15,6%

8. Si actif ou retraité, quelle est (ou a été) votre profession

Agriculteurs exploitants.....	1,4%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.....	3,3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	8,1%
Professions intermédiaires.....	12,8%
Employés.....	16,9%
Ouvriers.....	14,2%
Retraités.....	31,9%
Autres inactifs.....	11,4%

9. quelle est votre situation professionnelle ?

Actif (travaille en ce moment)	50,2%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé	6,5%
A la recherche d'un premier emploi	0,5%
Etudiant	5,9%
Retraité	31,9%
Femme au foyer	3,4%
Autres inactifs	1,7%

10. Etes-vous (ou étiez-vous) ?

Salarié	88,4%
A votre compte	11,6%

11. Vivez-vous seul, en couple ou chez vos parents ?

Seul	29,6%
En couple	61,9%
Chez ses parents	8,5%

12. Quel est votre niveau d'études ?

Aucun diplôme	4,3%
Certificat d'études primaires	10,8%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	27,5%
Bac général, professionnel ou technique	18,2%
BTS, DUT, DEUG Bac + 2	16,2%
Licence, maîtrise, études supérieures Bac + 3 ans et plus	23,1%

13. Quel est votre niveau d'études ?

Aucun diplôme	4,3%
Certificat d'études primaires	10,8%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	27,5%
Bac général, professionnel ou technique	18,2%
BTS, DUT, DEUG Bac + 2	16,2%
Licence, maîtrise, études supérieures Bac + 3 ans et plus	23,1%

14. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

1 seule personne	29,7%
2 personnes	31,1%
3 personnes	15,0%
4 personnes	15,7%

5 personnes ou plus8,6%

15. Combien d'enfants résident dans votre foyer (y compris des enfants de plus de 18 ans) ?

060,7%

114,4%

216,9%

3 et plus8,2%

16. Revenu mensuel de votre foyer :

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs)4,4%

De 750€ à 1220€ (De 5 000 à 8 000 Francs)15,4%

De 1220€ à 1830€ (De 8 000 à 12 000 Francs)22,7%

De 1830€ à 3660€ (De 12 000 à 24 000 Francs)33,5%

De 3660€ à 5490€ De 24 000 à 36 000 Francs13,4%

(Plus de 5490€) Plus de 36 000 Francs3,8%

Ne sait pas, Non réponse6,8%