



HAL
open science

ET SI ON JOUAIT A LA MARCHANDE? Quand la consommation collaborative sert la construction identitaire.

Elodie Juge, Isabelle Collin-Lachaud

► **To cite this version:**

Elodie Juge, Isabelle Collin-Lachaud. ET SI ON JOUAIT A LA MARCHANDE? Quand la consommation collaborative sert la construction identitaire.. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2014, Rouen, France. hal-03155444

HAL Id: hal-03155444

<https://hal.science/hal-03155444>

Submitted on 1 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**ET SI ON JOUAIT A LA MARCHANDE ?
QUAND LA CONSOMMATION COLLABORATIVE SERT LA
CONSTRUCTION IDENTITAIRE**

Elodie JUGE

Doctorante

et

Isabelle COLLIN-LACHAUD

Professeur des Universités

Univ. Lille Nord de France - SKEMA Business School, MERCUR

I.M.M.D - Institut du Marketing et du Management de la Distribution

Université Lille 2 - 6 rue de l'Hôtel de Ville - 59051 Roubaix Cedex 01

isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr - 06.85.60.41.93

jugeelodie@gmail.com - 06.18.34.28.99

ET SI ON JOUAIT A LA MARCHANDE?
QUAND LA CONSOMMATION COLLABORATIVE SERT LA CONSTRUCTION
IDENTITAIRE.

RESUME :

La consommation collaborative suscite beaucoup d'intérêt, tant chez les consommateurs que chez les chercheurs. Parmi les multiples pratiques collaboratives, le vide-dressing, physique ou virtuel, est en plein essor et touche particulièrement les jeunes femmes de 18 à 25 ans. Cette recherche qualitative multi-méthodes vise à comprendre le sens donné par les participantes à cette pratique de consommation et à identifier les logiques qui la sous-tendent. L'analyse des entretiens phénoménologiques, de la netnographie et des observations participantes réalisés, conduit à une acception moins « romantique » des pratiques dites collaboratives et met en évidence l'importance du rôle du vide-dressing dans la construction identitaire des pratiquantes les plus assidues, qui deviennent de véritables entrepreneurs.

MOTS-CLES :

Consommation collaborative, *prosumer*, liquidité, *empowerment*, *entreprising*

HOW ABOUT WE PLAY SHOP?
WHEN COLLABORATIVE CONSUMPTION HELPS IDENTITY CONSTRUCTION

ABSTRACT:

Collaborative consumption is a source of interest both for consumers and researchers. Among the multiple collaborative practices, the dressing-sale is expanding, whether it is physical or virtual; it particularly concerns young women between 18 and 25 years old. This multi-methods qualitative study aims to understand the meaning given by participants to this consumption practice, and to identify the logic behind it. The analysis of phenomenological interviews, netnography, and participative observations leads to a less « romantic » acception of the so-called collaborative practices. Moreover, dressing-sales play a crucial role for the identity construction of committed participating women, who have become real entrepreneurs.

KEY-WORDS:

Collaborative consumption, *prosumer*, liquidity, *empowerment*, *enterprising*

INTRODUCTION

Depuis 2008, la France est entrée dans une crise économique durable qui contribue à bouleverser nos modes de vie et de consommation. Dans le même temps, les plateformes communautaires comme Facebook, eBay, BlaBlaCar ou bien d'autres encore permettent d'inventer de nouveaux espaces d'interactions qui facilitent la consommation entre particuliers (C2C) (Bardhi et Eckhardt, 2012). Donner, troquer, recycler, faire tourner, partager (Le Gall-Ely, Gonzalez et Urbain, 2010) ou consommer sans acheter (Bourg et Buchet, 2005) constituent ainsi des pratiques de consommation en plein essor qui appellent l'intérêt des chercheurs. Désormais connues sous le nom de « consommation collaborative », ces nouvelles formes d'échanges ont été popularisées par l'ouvrage « *What's mine is yours* » de Botsman et Rogers (2011). C'est ainsi que depuis quelques mois, nos pratiques de consommation sont plus que jamais qualifiées de collaboratives ! Vous tricotez pour votre amie, elle vous prépare un gâteau, c'est collaboratif ! Vous prêtez votre tondeuse à vos voisins, c'est collaboratif ! Vous échangez votre appartement à la ville pendant vos vacances contre une maison à la campagne, c'est collaboratif ! Pas une semaine ne se passe sans un article de presse, ni une émission de radio ou de télévision qui ne parlent de ce phénomène, rendant ce dernier « tendance » en France comme aux Etats-Unis (Fournier, Eckhardt et Bardhi, 2013).

Cette conception collaborative de la consommation permettrait aux individus d'entrer dans une nouvelle économie du partage dans laquelle « *la confiance sera la nouvelle monnaie du XXIème siècle* » selon Rachel Botsman (2014)¹. Sous le vocable de « consommation collaborative » se cache toutefois des pratiques extrêmement variées, parfois très éloignées les unes des autres (Herbert et Collin-Lachaud, 2014). Ces pratiques s'étendent de la location entre particuliers (maisons, matériel de bricolage, voitures, etc.) au troc de compétences (échange de cours de cuisine contre du jardinage, par exemple). Parmi elles, on trouve le vide-dressing, physique ou virtuel, qui génère un transfert de propriété d'un bien soit par un échange monétaire soit par le troc et permet aux utilisatrices de renouveler leur garde-robe. Ces sites comptent des milliers d'articles en ligne et présentent une grande diversité de marques. Le premier site de vide-dressing communautaire destiné à la mode et à la beauté a été créé en 2009. Le principe est simple, celle (ou plus rarement, celui) qui veut vendre ou troquer ses vêtements les proposent via une plateforme à d'autres particuliers désireux d'acquérir de nouvelles pièces. Ces espaces dédiés à la mode rassemblent de plus en plus de consommatrices, tel est le cas notamment de Vinted, créé seulement en 2013 et déjà leader du vide-dressing en ligne, qui compte 350 000 utilisatrices confirmées en France, plus d'un million d'articles catalogués, 60 millions de pages vues par mois (Dossier de presse Vinted).

La pratique du vide-dressing touche quasiment exclusivement des femmes, et plus particulièrement les plus jeunes d'entre elles. Ceci peut s'expliquer par le fait que les *digital natives* (Premsky, 2001) sont à la fois les individus les plus connectés via les réseaux sociaux, que les jeunes femmes échangent beaucoup de vêtements entre elles (Gentina et Fosse-Gomez, 2013) et qu'elles sont les plus dépensières en matière de mode. En 2010, selon l'Institut Français de la Mode (IFM), les femmes de 15 à 24 ans dépensent en moyenne un budget de 630 euros par an soit 50 % de plus que la moyenne des Françaises.

Devant l'essor des vide-dressing, nous avons voulu comprendre le sens donné par les participantes à cette nouvelle pratique de consommation et identifier les logiques qui la sous-tendent. Pour cela, nous avons mené une recherche qualitative multi-méthodes (Price et

¹ Conférence donnée par Rachel Botsman 7 mai 2014 à Paris lors de ouiShareFest http://www.wedemain.fr/Rachel-Botsman-La-confiance-sera-la-nouvelle-monnaie-du-XXIe-siecle_a510.html

Arnould, 1998) qui s'inscrit dans le courant de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thomson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010).

I. LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

I.1 De la théorie...

La consommation collaborative peut se définir par l'ensemble des nouvelles formes de partage, d'échange et de location en face à face ou facilitées par les sites internet de mise en relation entre particuliers (Bardhi et Eckhardt, 2012). Ce mode de consommation permet de donner une seconde vie à de nombreux produits ou d'échanger des services. La consommation collaborative peut être également interprétée comme « *la réinvention des trois « vieux C » longtemps stigmatisés, que sont la Coopérative, le Collectif et la (mise en) Commun, désormais associés au regroupement et au partage, sous des formes de collaboration et de communauté plus attrayantes et plus valorisables par les individus* » (Botsman et Roger, 2011, p. 15). En cela, elle répond à la recherche de lien social des individus (Cova, 1997 ; Maffesoli, 1988 ; Rémy, 1999, 2000).

Ce phénomène de pratiques collaboratives semble s'inscrire durablement dans la sphère marchande (Obsoco, 2013) et bouscule les acceptions traditionnelles du rôle de l'acheteur et du vendeur en insufflant une nouvelle posture au consommateur (Foucault, 1978, p. 635- 657 in Cova, 2008). En développant le concept d'*empowerment*, le marketing a façonné une nouvelle figure du consommateur-acteur (Cova et Cova, 2009), véritable *prosumer*, à la fois producteur et consommateur (Ritzer et Jurgenson, 2010). Celle-ci s'exprime particulièrement dans les modes d'échanges collaboratifs, dans lesquels le consommateur traite avec ses pairs, jouant alternativement le rôle du vendeur et celui de l'acheteur.

En période de crise économique, la consommation collaborative peut également correspondre à un système alternatif pour continuer à vivre comme les consommateurs le souhaitent et leur permettre de rester « dans la course » dans une vie où tout s'accélère au point de devenir liquide (Bauman, 2007) et où l'accès prime sur la propriété (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Belk, 2013 ; Rifkin, 2005).

Ces différents éléments expliquent le succès de la consommation collaborative, laquelle se traduit par de multiples pratiques.

I.2... aux pratiques

La transformation du quotidien par le numérique et la volonté d'agir et de guider sa destinée (Badot et Cova, 1992) donne à l'individu-citoyen-consommateur la capacité à coopérer et à partager le bien commun. Les Français montrent en effet une certaine désillusion qui les pousse vers des valeurs positives, plus collaboratives (TNS Sofres, 2012) et qui les porte, selon Edgard Morin (1982) vers plus de « reliance », ce qui favorise le développement de la consommation collaborative.

Les six pratiques collaboratives les plus répandues sont l'adhésion à une AMAP, le covoiturage, la location de biens, le troc, la vente des biens et l'achat groupé (IPSOS, avril 2013). Selon cette étude, on ne peut pas parler de profil type car chaque pratique collaborative a son public précis : par exemple, la majorité des adhérents d'AMAP sont des femmes (55%), à l'inverse les pratiquants du covoiturage sont plutôt des hommes (54%). Les

retraités sont sous-représentés quelle que soit la pratique. Les motivations sont ambivalentes, entre le souci du collectif et les leviers individuels. Elles sont individuelles en ce qui concerne les opportunités financières, le plaisir, le jeu et sont collectives quant à l'engagement sociétal ou les préoccupations écologiques. Bien souvent les motivations sont à mi-chemin entre les préoccupations altruistes et les opportunités financières (IPSOS, avril 2013). Ces adeptes de la consommation collaborative se distinguent par leur recherche d'échanges, leur propension à l'expérience et le plaisir de faire durer les objets. Ils ne rejettent pas la société de consommation mais veulent en prendre le contrôle et devenir des « consom'acteurs » (IPSOS, avril 2013).

Sous le nom de consommation collaborative se cachent ainsi des pratiques extrêmement différentes, dont on peut se demander si toutes relèvent d'une même logique et si celle-ci peut être qualifiée de collaborative. Des travaux récents critiquent la vision un peu idyllique et romantique du « sharing » au sens de Belk (2010) (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Bardhi, Corciolani et Dalli, 2014 ; Belk, 2013). Herbert et Collin-Lachaud (2014) ont proposé de classer les pratiques dites collaboratives et de comprendre les logiques qui les sous-tendent. Elles identifient quatre grands types de pratiques qui s'organisent autour de deux dimensions : d'une part, les pratiques collectives avec un rôle plutôt passif du consommateur et une optique transactionnelle *versus* les pratiques coopératives dans lesquelles le consommateur est actif et dans une perspective relationnelle, et d'autre part, une vision traditionnelle *versus* alternative du marché.

Parmi les nombreuses pratiques de consommation collaboratives, cette recherche se penche sur celle du vide-dressing, qui connaît un engouement particulier. Ce phénomène constitue un terrain de recherche riche car de grande ampleur et encore peu exploré.

II. UNE RECHERCHE QUALITATIVE MULTI-METHODES

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la *Consumer Culture Theory*, en s'intéressant à une sous-culture de marché (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010) : les pratiquantes de vide-dressing. Il a pour objectifs de comprendre de quelle(s) logique(s) le vide-dressing relève et quelles significations les participantes lui accordent. Afin de mieux cerner ce phénomène émergent, nous avons opté pour un dispositif multi-méthodes (Price et Arnould, 1998). Ce dernier a ainsi mobilisé, simultanément ou consécutivement, l'entretien phénoménologique, l'observation participante et une netnographie, ce qui a permis de trianguler les données.

L'entretien phénoménologique cherche à décrypter les structures de l'expérience vécue (Thompson, Locander et Pollio, 1989) et nous a donné une connaissance essentiellement descriptive dite « description épaisse » (*thickdescription*, selon Geertz, 1973). L'informant raconte un moment particulier de sa vie et le chercheur analyse cette expérience dans son contexte temporel et spatial. C'est ainsi que huit entretiens phénoménologiques ont été réalisés auprès de pratiquantes du vide-dressing, âgées de 18 à 25 ans. Le recrutement s'est fait par intermédiaire et sur la base du volontariat par le biais du bouche-à-oreille. Les entretiens ont duré en moyenne une heure. Nous avons veillé à ce que les répondantes s'expriment le plus librement possible pour cela nous avons utilisé la naïveté délibérée afin d'obtenir le maximum de données sur cette pratique (Mc Craken, 1988). Les huit entretiens ont permis d'atteindre la saturation sémantique. Ensuite, nous nous sommes attachées à faire une analyse intra- et inter-textuelle (Thompson, 1997) des différents entretiens, les thèmes qui sont ressortis sont : la définition du vide-dressing et ses règles de fonctionnement, les sources de valorisation par les pratiquantes ainsi que le rapport aux possessions de ces dernières.

L'observation participante qui est une démarche complémentaire de collectes de données, nous a permis d'aller au-delà des entretiens. Cette méthode impose au chercheur une double casquette, celle du participant et celle de l'observateur. Il existe certains avantages qui résident par exemple dans la pertinence du regard, ou dans l'accès rapide aux problèmes observés. Mais à l'inverse, cette position peut engendrer des biais de comportements des personnes observées, ou des biais cognitifs d'observation (attention sélective, confirmation, ...) ainsi que des biais affectifs d'observation (empathie, charisme,...). L'observation participante est venue enrichir les données primaires, ce qui nous permet d'aller au-delà du déclaratif et de repérer des éléments tacites (Polanyi, 1996). Cette méthode de recueil d'informations a également permis une acculturation plus rapide à la pratique. C'est une démarche expérimentale qui permet d'interagir avec le terrain (Peneff, 2009). Elle ne s'est pas résumée à « voir et à entendre » puisque nous avons participé à différents vide-dressing. L'observation participante s'est déroulée dans des lieux publics comme au bar « le Covent Garden » à Lille le 30 novembre 2013 et le 16 février 2014 ou chez des particuliers comme chez Aline le 25 mai 2013. Cinq observations participantes ont été réalisées sur une période d'environ douze mois. Celles-ci ont donné lieu à un album photos montrant les installations, les pièces à vendre, les transactions ainsi que les participantes. La première observation participante a eu lieu en mai 2013, en même temps que les premiers entretiens.

Afin de compléter les informations recueillies par les entretiens et les observations, la netnographie nous est apparue très pertinente compte tenu de l'importance des pratiques ou des étapes réalisées en ligne. Elle nous a permis d'être connectées avec la cible et d'avoir une meilleure compréhension du phénomène de consommation. En effet, pénétrer les activités de notre terrain de recherche nous a permis d'en comprendre les enjeux (Kozinets, 2002). La netnographie a également commencé en même temps que les entretiens. En nous inscrivant sur les plateformes communautaires comme Facebook, Vinted ou eBay, nous avons accès aux informations qui s'échangeaient en permanence. C'est ainsi que pendant toute la durée de la recherche, sans perturber les échanges, nous avons collecté des données directes provenant des communautés elles-mêmes. Cette netnographie se compose d'une collection de plusieurs centaines de verbatim recueillis pendant plusieurs mois et de nombreuses photos issues directement des différentes plateformes.

Nous avons procédé à une analyse thématique des photos et des textes recueillis. Dans un premier temps, nous nous sommes attachées à repérer au sein de chaque document, les mots, les idées clés et les thèmes abordés par chaque informant. A l'issue de chaque entretien, nous avons mis en lumière les différents thèmes abordés par l'interviewé et pu comprendre sa logique d'énonciation. Puis dans un deuxième temps, nous avons analysé les récurrences d'un document à l'autre (textes, photos) ce qui nous a permis de regrouper les éléments similaires. Nous avons ensuite triangulé les analyses issues des entretiens et celles des observations et de la netnographie.

III. PRINCIPAUX RESULTATS: ET SI ON JOUAIT A LA MARCHANDE ... D'UN JEU A UN VERITABLE ENTREPREUNARIAT

III.1 *Que se cache-t-il derrière ce « jeu » ?*

Les répondantes ont commencé par définir ce qu'est un vide-dressing. Pour la majorité d'entre elles, il s'agit tout d'abord d'une pratique féminine : « *c'est un événement, une rencontre entre filles, une journée ou une après-midi où on vide ses armoires* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée). Si la définition fait consensus, les modalités pratiques font l'objet de plus d'hésitations : troc ou échange marchand ? Sur les huit entretiens réalisés une seule jeune

femme pratique le troc, les autres recourent à l'échange monétaire : « *Nous, on échange, il n'y a pas de prix, bien sûr on essaye d'échanger des choses de même valeur, je ne vais pas échanger un sac Guess contre un tee-shirt Pimkie !* » (Amandine 23 ans, célibataire, salariée) ; « *Pour moi le vide-dressing c'est échanger, enfin non ! C'est la vente de vêtements d'occasions entre particuliers.* » (Clémence, 22 ans, en couple, étudiante). On note ensuite une deuxième distinction importante dans la pratique, le fait d'exercer son activité en face-à-face ou sur internet : « *Il existe différentes façons de faire du vide dressing, le vide dressing physique et puis sur internet, ce n'est pas pareil mais c'est le même concept.* » (Estelle 23 ans, en couple, sans activité). Le vide-dressing physique s'organise entre particuliers, à leurs domiciles, ou dans un endroit communiqué à l'avance et se déroule le plus souvent le week-end. Il est synonyme de convivialité : « *Cela m'est arrivé de faire plusieurs vide-dressing chez moi et pourtant c'est petit chez moi, on organise, on bouge un peu tout, on met des portiques, je mets tout ce que j'ai à vendre, j'avais 2 ou 3 sacs, des chaussures, des accessoires, des vêtements, des robes et puis je fais un évènement sur Facebook pour inviter les gens. Donc, j'invite mes copines et elles, elles invitent leurs amies et puis c'est dans la bonne humeur, il y a à manger à boire* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée) ; « *Le vide dressing c'est devenu un rituel, un petit moment qui arrive, c'est aussi un moment entre filles, on fait notre vie de notre côté, c'est une activité qui change, boire un verre, aller en boîte, là on fait un peu les folles parmi toutes ces fringues* » (Amandine 23 ans, célibataire, salariée). Les vide-dressing sur internet sont nombreux et les adeptes sont inscrites sur différentes plateformes : « *Moi j'en ai une quinzaine à mon actif, j'ai Vide-Dressing Lille-Roubaix, Lille, Région Lilloise, Leboncoin59 ça marche bien aussi* ». (Claire 20 ans, célibataire, étudiante). Les informantes y consacrent au moins huit heures par semaine. Elles sont conscientes que cela représente beaucoup de temps (trop pour certaines), mais elles ne réduisent pas leur activité et empiètent même sur leur temps de pause-déjeuner ou sur leur temps de travail. « *1h à 1h30 par jour, aujourd'hui j'ai mis des choses en vente, quand j'ai pas de réunion, c'est pas bien ! mais je le fais au boulot... le midi j'ai 2h, au lieu d'être avec mes collègues je mange en 20 minutes pour retourner voir mes messages ... ça devientcomme une drogue !!!* (Manon 25 ans, en couple, salariée). Pour quelles raisons consacrent-elles autant de temps à cette activité ?

III.2 Le vide-dressing : un jeu qui peut devenir sérieux

Bauman (2005) en convient, le rapport de l'Homme à la consommation n'a rien de nouveau, mais il note que le consommateur ayant trouvé la consommation agréable, il y passe du temps, de plus en plus de temps et y emploie l'essentiel de ses efforts. Si l'individu y consacre autant d'efforts c'est qu'a priori il y trouve des compensations. Mais lesquelles ? La typologie des sources de valeurs d'Holbrook (1999) aide à comprendre les logiques sous-jacentes du vide-dressing. Le jeu y est très présent : « *Je pourrais direoui un divertissement, ...Oui, c'est comme un divertissement, c'est un plaisir, c'est une drogue. Au début, il faut être les premières à voir ça !!!* » (Ophélie 23 ans, en couple, étudiante en alternance). On retrouve également la valeur de statut, toutes les jeunes femmes interrogées évoquent l'importance des marques : « *Oui, le concept est pratique, enfin moi perso c'est que pour les grandes marques sinon c'est pas intéressant, Marc Jacob, Chloé, Céline, Miu-Miu et puis pour les chaussures, pareil, c'est intéressant pour ça sinon ...*» (Shéhérazade 26 ans, célibataire, salariée). Enfin, la notion de spiritualité comme source de valeur apparaît dans le discours de quelques informantes : « *En plus c'est une consommation responsable, oui on surconsomme, mais bon c'est responsable de surconsommer de seconde main.*» (Estelle, 23 ans, en couple, sans activité). Les sources de valorisation du vide-dressing sont certes le jeu, le statut et la spiritualité (Holbrook, 1999) mais l'une des raisons principales de son succès est l'efficacité, dans la mesure où le vide-dressing permet à la fois de vider ses armoires, comme son nom l'indique, mais également de bénéficier de prix bas et de trouver des pièces inédites : « *La volonté de se débarrasser de ce que l'on veut plus et puis le fait de trouver le meilleur vêtement au meilleur prix, ça c'est très important !!!* » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance) ; « *Moi par exemple, c'est pour*

des choses qui ne sont plus en magasin ou en édition limitée, surtout en édition limitée, des objets que j'ai du mal à trouver » (Clémence, 22 ans, en couple, étudiante). Les sources de valeur sont donc multiples, ce qui accroît la valeur globale perçue et peut ainsi expliquer l'essor de cette pratique. Mais, n'est-ce pas plus complexe que cela ?

III.3 Une relation plus liquide aux possessions...qui ne remet pas en question le matérialisme

Les jeunes femmes interrogées ont toutes le souci de renouveler leur garde-robe le plus souvent possible : « *Pour moi, c'est pour celles qui aiment les vêtements qui ne durent pas longtemps, vendre acheter, acheter vendre, ma sœur mes copines, celles qui font des achats compulsifs, des trucs que l'on veut vendre et moi c'est pour renouveler ma garde-robe* » (Manon, 25 ans, en couple, salariée), « *Ce qui me plaît vraiment c'est débarrasser !* » (Clémence, 22 ans, en couple, étudiante). Les objets circulent rapidement car les consommateurs sont en permanence non satisfaits : acheter, recycler ou jeter, de façon contrainte ou volontaire, c'est bien là, la clef de voûte de la société de consommation. Alors, que la société productiviste prônait la propriété durable, la société consumériste, est une société où tout est plus rapide et plus éphémère (Bauman, 2005). Dans cette vie devenue liquide, en temps de crise, il faut trouver les moyens de continuer à acheter : « *Tout le temps avoir des nouvelles choses, oui je me lasse très vite* » (Amandine, 23 ans, célibataire, salariée). Le vide-dressing permet à ses pratiquantes de continuer à prendre part à la société (de consommation) : « *Nous les filles ont est addicts des magasins, des people, alors moi aussi je veux aussi avoir les choses qu'elles portent, je veux faire comme elles, mais à nos prix, sinon on peut pas, il faut pas se mentir !* » (Shéhérazade, 25 ans, célibataire, active).

Si nos répondantes ne cessent d'évoquer les astuces qu'elles déploient pour se débarrasser de leurs objets, toutes nos sources de données montrent combien le vide-dressing participe d'une logique matérialiste (Belk, 1984). Cette pratique permet certes de faire circuler les objets rapidement mais elle permet aussi et surtout une accumulation de produits, car la vente sert à acheter autre chose : « *Vendre les vêtements quand je ne m'en sers plus pour racheter derrière et faire de l'argent* » (Manon, 25 ans, en couple, salariée). Loin de bannir la possession comme dans certaines pratiques collaboratives, le vide-dressing semble encourager l'accumulation matérielle. Les prix avantageux permettent d'accumuler encore davantage (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). « *Au début je suis allée, j'ai gagné quelques sous, et qu'est-ce que j'ai fait ? j'ai racheté pleins de trucs tellement c'était alléchant, bah..... j'ai plus acheté que vendu* » (Claire, 20 ans, célibataire, étudiante) ; « *Mon placard il croule, j'ai un petit appart, il y a des cartons partout, en dessous du lit, ... ça déborde ... Je sais pas comment serait mon placard si j'avais pas trouvé ce moyen* » (Manon, 25 ans, en couple, salariée). Si la consommation collaborative peut permettre à certains individus de sortir du piège matérialiste (Herbert, Collin-Lachaud et Chochois, 2013), tel ne semble pas être le cas des pratiquantes de vide-dressing. Si l'on reprend la classification proposée par Herbert et Collin-Lachaud (2014), le vide-dressing semble ainsi relever d'une logique traditionnelle et transactionnelle marchande et non d'une logique alternative au marché et plutôt d'une logique collective que coopérative. Les autres consommatrices sont nécessaires pour réaliser la transaction mais l'objectif est bien individuel. Elles sont en concurrence plutôt qu'en mode coopératif.

IV. VERS UNE VISION MOINS ROMANTIQUE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

IV.1 Le vide-dressing ou la réappropriation des techniques marketing

La netnographie comme les photos prises lors des observations participantes révèle combien les informantes sont de véritables commerçantes qui peaufinent le merchandising de leurs produits. Les vendeuses apportent en effet un soin particulier à la présentation de leurs produits que ce soit en ligne ou au cours de vide-dressing physiques. Les photos postées sont attractives et révèlent une certaine expertise commerciale et marketing (voir ci-après).

Illustration 1 : Exemples de présentations des produits sur les plateformes collaboratives



Les observations participantes ont permis, quant à elles, d'identifier les différentes façons de pratiquer le vide-dressing en face à face. Première possibilité, la pratiquante organise seule à son domicile un vide-dressing, dans ce cas, elle aménage son espace comme elle l'entend, en veillant à la présentation des produits et aux essayages. Deuxième possibilité, le vide-dressing s'organise autour de plusieurs vendeuses : dans ce cas soit les vendeuses disposent d'un espace privatif, ce fût le cas au Covent Garden, soit les vendeuses mettent en commun leurs vêtements et accessoires, ce fût le cas chez Aline. Quand les vendeuses disposent d'un espace privatif, elles mettent en avant leurs produits, en usant des techniques issues du commerce traditionnel (placement et mise en avant des produits, affichage des prix...). Quand les vendeuses mettent en commun leurs produits, elles veillent à organiser la présentation de leurs vêtements par taille et par style de pièces à l'instar du merchandising pratiqué dans les magasins. Elles reproduisent donc les techniques marketing auxquelles elles ont été acculturées en tant que consommatrices.

Illustration 2 : L'organisation d'Estelle lors du Vide-dressing au Covent Garden le 16 février 2014



Illustration 3 : L'organisation lors du Vide-dressing chez Aline le 25 mai 2013



Illustration 4 : Transaction entre acheteuse et vendeuse, lors du vide-dressing chez Aline



Dans tous les vide-dressing observés ou relatés par les informantes, les acheteuses font leur choix, essaient si besoin dans l'espace dédié- aménagement de cabines d'essayage aussi ressemblantes que possible de la réalité du commerce - et paient à chaque vendeuse ses achats. La vendeuse porte toujours un petit sac en bandoulière qui lui sert de « caisse », ce moment est souvent propice aux marchandages. Cela rappelle l'ambiance d'une place de marché traditionnelle.

L'ensemble des sources de données permet de distinguer différents types de participantes. On note que les pratiquantes qui semblent les plus assidues sont très actives, alors que les pratiquantes plus occasionnelles, notamment celles qui ne font qu'acheter, ont un rôle plus passif. Le qualificatif de « collaboratif » est toutefois remis en cause par les pratiques observées ainsi que le discours des informantes. Ces dernières sont en concurrence. La logique de marché prévaut et l'aspect communautaire, relationnel n'est pas présent du tout. Que ce soit lors des entretiens, des observations et lors de la netnographie, la logique transactionnelle de marché est omniprésente, les plateformes communautaires permettent la rencontre efficiente (physique ou en ligne) entre l'offre et la demande. Cette rencontre se fait avec les mêmes logiques que sur le marché dit classique : les pratiquantes étiquettent leurs produits pour que les prix soient connus de tous, elles font de la promotion par le biais d'affichettes, elles mettent en valeur leurs vêtements et accessoires afin que les acheteuses potentielles préfèrent leurs produits à ceux de leurs concurrentes. En ce qui concerne la nature de l'échange, la netnographie a mis en évidence une interaction uniquement transactionnelle et marchande de la pratique, les verbatim recueillis en témoignent :

Illustration 5 : Exemples d'annonces de vente recueillies sur la page

<https://www.facebook.com/groups/vide.dressing.lille.roubaix/> septembre 2014

« Pull kaki en mailles : taille S : 4€

Gros gilet en mailles taille s/m : 5€

Top orangé/saumon : taille S : 3€

Pull h&m taille s 5€

Veste blazer noir NafNaf taille 34, convient plus à un 36

Top kiabi rose pale état neuf jamais porté taille L 8 euros ... »

Pour les pratiquantes les plus actives, le vide-dressing a pris peu à peu une place de plus en plus importante dans leur vie. La dimension d'efficience prime alors sur l'aspect ludique des débuts, une logique marchande de relation et de fidélisation s'installe alors « Il y a une évolution au début j'achète, j'achète c'est pas cher, c'est déjà porté mais je m'en fous c'est pas cher, c'est l'euphorie 24 sur 24 c'est de la folie et puis petit à petit on se dit que nous aussi on a des choses à vendre, on se place en semi-vendeuse on place nos produits on voit si cela intéresse les gens, les premiers contacts sont intéressants, on voit comment on va réagir, quelles questions, se préparer et après la remise en main propre, quelle relation s'installe, quel comportement adopté et puis quand c'est par envoi postal, c'est des responsabilités, il faut que le vêtement soit bien, bien emballé, il faut qu'il arrive en bon état. » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance). Certaines des informantes se révèlent de véritables entrepreneurs, qui vont jusqu'à développer des pratiques de fidélisation de leurs clientèles, des stratégies de relation client : « Des fois, c'est les mêmes personnes qui achètent dans ton dressing, donc là, tu fais un prix, c'est du donnant donnant ! » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée).

IV.2 Ma petite entreprise ne connaît pas la crise ...

En cette période de crise le consommateur adopte le premier commandement de l'éthique de l'entrepreneur qui est « Aide-toi toi-même », cette éthique n'est pas nouvelle, elle fait partie intégrante des origines du principe capitaliste. De plus, dans l'économie de marché l'individu a pris l'habitude de faire des choix, il est sommé d'être de plus en plus autonome et compétent (Kirzner, 2005, p.12). La pratique assidue du vide-dressing traduit cette posture : « ...c'est commercial on est en plein dedans, c'est le prolongement de la vie, de l'économie actuelle » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance). L'individu se trouve en concurrence permanente avec ceux qui l'entourent. Il organise toute son existence - son rapport à la propriété privée, à la famille, aux loisirs, etc... - comme une entreprise. Il a intériorisé les règles de fonctionnement de l'entreprise pour faire de ce modèle un modèle universel. Ce courant de pensée dit « austro-américain », impulsé par von Mises, Hayek et Kirzner, montre comment l'homme-entreprise se construit dans cet environnement concurrentiel généralisé.

Le libéralisme a encouragé l'ensemble des discours, des pratiques et des dispositifs qui déterminent ce nouveau mode de gouvernement des hommes selon le principe universel de la concurrence : c'est ce que l'on pourrait appeler *l'entrepreneurship* comme mode de gouvernement de soi (Dardot et Laval, 2009). Nous pouvons aujourd'hui considérer que tout individu et particulièrement, le *prosumer* (Ritzer et Jurgenson, 2010) a quelque chose d'entrepreneurial en lui et l'économie de marché lui permet de développer et de stimuler cette « entrepreneurialité ». Le *prosumer* est un entrepreneur dans les différents aspects de sa vie et le devient dans ces nouvelles pratiques dites « collaboratives », dans le cadre desquelles il a la faculté de rendre l'échange plus profitable qu'il ne l'était avant. L'homme apparaît donc doté d'un esprit commercial dans chaque échange qu'il opère avec autrui (Kirzner, 2005, p. 12) : « Je vois les opérations que je peux faire, je suis contente, je vais faire du business ... » (Estelle 23 ans, en couple, sans activité), ainsi les pratiquantes assidues du vide-dressing apparaissent engagées dans ce processus permanent de concurrence. « ...il y a le côté commercial avant tout, il y a des filles qui mettent des articles simplement 10 euros moins cher alors que normalement c'est au minimum 50%, elles veulent absolument gagner de l'argent, elles sont commerciales » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance).

La consommation devient un terrain de jeu stratégique qui appelle le développement de compétences spécifiques (Moati, 2012, p.60). « Je sais qu'en périodes de soldes c'est mort, oui il y a des périodes, c'est un peu comme une technique que j'ai vu en cours, il ne faut pas mettre des nouveautés pendant les soldes. Par contre là, en septembre avec la rentrée les gens regardent plus » (Clémence, 22 ans, en couple, étudiante). Von Mises et Hayek ont été les premiers à montrer comment l'individu cherche à se surpasser voire à devancer les autres dans les nouvelles occasions de gains : « ...surtout j'achète des choses cohérentes, à la mode, oui en fonction de la mode, en ce moment c'est la mode des clous, j'ai acheté pour revendre. En fait, il faut suivre la mode même si c'est pas neuf » (Estelle 23 ans, en couple, sans activité). Ce courant de pensée privilégie la dimension de compétition et de rivalité entre les individus : « J'aimerais bien tomber sur une vendeuse comme moi (rires). Oui, les autres, elles sont dures en affaire, c'est vrai ! (Léonie 24 ans, célibataire, salariée) ».

A les écouter et à les observer, on a l'impression d'entendre des professionnelles du marketing, de véritables chefs d'entreprise.

DISCUSSION : Une pratique qui alimente le marché ...plus qu'elle ne le remet en question

Les pratiquantes du vide-dressing que nous avons étudiées ne sont pas à la recherche de pratiques alternatives dans le collaboratif mais en quête de solutions pour gagner de l'argent, pour continuer à acheter et à succomber aux offres commerciales : « *Maintenant même si je vois des chaussures en 38 ou 36 je les achète, je me dis que si je les aime bien quelqu'un d'autre aussi les trouvera bien, c'est comme ça que j'achète et je revends* » (Estelle 23 ans, en couple, sans activité). Plutôt que d'entrer en résistance et d'échapper au marché comme le proposent certaines pratiques collaboratives (troc, partage de compétences), le vide-dressing permet plutôt la persistance du système marchand (Kozinets, 2002). Piloter et gérer « sa petite entreprise », créer son identité de marque sont sources de valeurs multiples (Holbrook, 1999) : « *Tu fais attention à ramener des belles pièces, voilà c'est un peu ton image qui se transmet dans tes fringues, tu fais attention à ce que tu vends.* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée). Toutes ces sources de valorisation compensent largement les sacrifices consentis (temps, efforts cognitifs) car elles sont sous pression de la société : « *toujours être tip top* » (Clémence, 22 ans, en couple, étudiante). Elles se doivent donc d'être performantes.

Ces pratiques collaboratives ne sont donc pas aussi « romantiques » que l'on peut le penser *a priori*. On semble loin du partage - « *sharing* » de Belk (2010) - et par contre notre collecte de données multi-méthode révèle la présence des logiques traditionnelles du marché (concurrence, profit...) : « *Moi, je suis vendeuse... je suis contente, je vais faire du business...* » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance), les verbatim recueillis lors de la netnographie sont très démonstratifs « *pull Zara Taille S 5€* », les installations faites lors des vide-dressing physiques ou les photos des annonces de vente en ligne, nous montrent l'efficacité de la méthode commerciale. Dans la pratique du vide-dressing chaque individu doit devenir le plus « *enterprising* » possible pour continuer son activité. « *Parce que si tu ne réponds pas t'es mal noté, il y a des notes, tu as des appréciations après tes envois et si tu as des mauvaises appréciations, alors on n'achète pas dans ton dressing!* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée). La pratiquante gère son activité comme une entreprise en s'appuyant sur des méthodes issues du monde de l'entreprise et en particulier des modes de gestion commerciale comme par exemple Estelle ou Claire qui mettent en place des solutions très pratiques : « *J'ai un fichier Excel de ce que je gagne* » (Estelle, 23 ans, en couple, sans activité) ou « *A la maison j'ai un petit carnet avec tout ce que j'ai vendu et tout ce que j'ai acheté* » (Claire, 20 ans, célibataire, étudiante).

A les voir, à les entendre, à s'immiscer dans leur pratique, nous pouvons affirmer que ce sont des commerçantes très impliquées. Si l'on considère que le commerce désigne une activité d'achat et de revente de biens dans le but de faire des profits, alors nos pratiquantes sont des commerçantes ! « *quand on vend on a une petite montée d'adrénaline* » (Ophélie 23 ans, en couple, en alternance). Certes elles n'obéissent pas (pas encore ?) à des règles légales mais obéissent à la logique du marché et instaurent leurs propres codes dans une activité qui s'effectue entre particuliers.

En période de crise, l'individu cherche des astuces pour continuer à consommer et à suivre le rythme imposé par le « syndrome consumériste » et l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2003) « *Les temps sont durs si tu veux avoir une garde-robe complète et changer souvent, c'est un bon moyen !... j'achète trop d'habits et du coup, j'essaie de me calmer, mais c'est trop dur, surtout quand tu habites à Lille, tout est ouvert tout le temps* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée). Pour nos répondantes, le vide-dressing contribue à leur construction identitaire - avoir du style, être à la mode pour toutes -, et être de véritables entrepreneurs pour les pratiquantes les plus actives. Elles sont fières de leur réussite (commerciale), d'avoir une bonne image de marque (c'est-à-dire d'elle-même) : « *C'est un peu ton image qui se transmet dans tes fringues, tu fais attention à ce que tu vends!* » (Léonie 24 ans, célibataire, salariée).

CONCLUSION

Cette recherche contribue à démythifier la consommation collaborative et met en évidence trois apports principaux.

Tout d'abord, nos résultats montrent que cette consommation dite collaborative peut servir à consommer plus et non à consommer mieux ou moins (OBSOCO, 2013), comme cela est le plus souvent présenté. Les pratiquantes du vide-dressing cherchent avant tout à renouveler leur garde-robe, c'est-à-dire à continuer à consommer partout et tout le temps. Dans la vie « liquide » du 21^{ème} siècle, nos répondantes se lassent très vite de leurs vêtements et accessoires, ce qui explique le succès de cette pratique qui offre la possibilité d'acheter et de vendre en permanence afin de rester « connectées » à la société de consommation, même en temps de crise. La pratique du vide-dressing relève du système classique marchand et non de la recherche d'un système alternatif visant à consommer moins. Il semble ainsi nécessaire de poursuivre les efforts récemment entrepris de clarification du concept de consommation collaborative (Bardhi, Corciolani Dalli, 2014 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2014).

Cette recherche montre également que la consommation dite collaborative n'est non seulement pas systématiquement synonyme de consommation alternative, mais pas non plus de consommation collaborative, au sens d'être le fruit d'une collaboration. Il semble davantage s'agir d'un échange marchand classique, qui a pour originalité de se tenir entre particuliers. La concurrence étant aussi vive que sur le marché dit classique, les pratiquantes utilisent comme nous l'avons observé, les savoirs faire du commerce traditionnel pour être toujours plus performantes (merchandising, identité de marque, politique de prix,...).

Enfin, ce travail révèle que cette pratique collaborative s'inscrit dans la « société entrepreneuriale » (Drucker, 1985) permettant à l'individu de devenir l'entrepreneur de sa vie. Dans ce cas la dimension d'entrepreneurialité (Dardot et Laval, 2009), c'est-à-dire la vigilance de tous les instants pour l'occasion commerciale, semble être un rapport de *soi à soi*. Nos pratiquantes sont des entrepreneurs, ou apprennent à l'être. Cet autogouvernement de soi peut être qualifié d'*entrepreneurship*. Elles se forment par le seul jeu du marché à se gouverner comme des entrepreneurs, ainsi toutes les relations humaines peuvent être affectées par cette dimension entrepreneuriale.

Une autre originalité de la pratique du vide-dressing porte sur la substitution des différents rôles dans la transaction commerciale, puisque le consommateur se substitue au distributeur et l'acheteur et le vendeur se confondent. Cette pratique du vide-dressing nous laisse penser qu'elle peut permettre une réappropriation de l'espace marchand par les consommateurs. Dans cette optique, l'activité du commerçant, le commerce comme lieu d'exercice du métier, la vente, le point de vente, la distribution se trouvent remis en question. Les distributeurs doivent réfléchir à leur place dans cette nouvelle configuration marchande.

Loin de la représentation de la consommation collaborative qui permet d'échanger des objets et des savoir-faire dans le but de créer davantage de « reliance », nous proposons une vision moins *romantique* de cette pratique pourtant qualifiée de collaborative. Ce travail ne constitue qu'une première étape de notre recherche qui nécessite de plus amples investigations afin de mieux appréhender la question du rapport aux possessions et les logiques de concurrence *versus* de coopération qui sont en action dans la pratique du vide-dressing en particulier et dans les pratiques collaboratives, au sens plus large. Une plus grande variété de pratiquantes doit être étudiée en termes de profil, d'âge, et d'intensité de la pratique. Par ailleurs, il sera intéressant de se pencher sur d'autres pratiques qualifiées de collaboratives pour voir si elles relèvent de la même logique que le vide-dressing et ce qui les en différencie. Enfin, de nouvelles investigations sont nécessaires sur le concept d'entrepreneurialité et ses conséquences.

Annexe 1 : Description de l'échantillon les prénoms ont été modifiés par soucis d'anonymat.

Amandine	Pratique occasionnelle Troc entre copines Physique 23 ans, active, célibataire
Estelle	Pratique assidue Acheteuse - vendeuse Physique - en ligne 23 ans, sans activité, en couple
Clémence	Pratique occasionnelle Vendeuse - acheteuse En ligne 22 ans, étudiante, en couple
Shéhérazade	Pratique assidue Acheteuse - vendeuse En ligne - physique 25 ans, active, célibataire
Ophélie	Pratique assidue Acheteuse - vendeuse En ligne 23 ans, active en alternance, en couple
Manon	Pratique assidue Acheteuse - vendeuse En ligne 25 ans, active, en couple
Claire	Pratique assidue Vendeuse - acheteuse En ligne - physique 20 ans, étudiante, célibataire
Léonie	Pratique assidue Vendeuse - acheteuse En ligne - Physique 24 ans, active, célibataire

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould E. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Bardhi F., Corciolani M. et Dalli D. (2014), An Examination of the Non-Ownership Consumption, *Conférence de la Consumer Culture Theory*, Université d'Alto, Helsinki, 26-29 Juin.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. et Arnould E. (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, 39 (3), p. 510-529.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2012), Access-based consumption: the case of car-sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, Décembre, 881-898.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2003, p.96-97.
- Bauman Z. (2005), *La vie liquide*, Le Rouergue, Chambon.
- Belk R. (2013), You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 6 p.
- Belk R. (2010), "Sharing", *Journal of Consumer Research*, 36, Février, p. 715-734.
- Belk R.W. (1984), Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measures of happiness, in T. Kinnear (Ed.) *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bourg D. et Buclet N. (2005), L'économie de fonctionnalité: changer la consommation dans le sens du développement durable, *Futuribles*, Novembre, vol.313, p. 27-37.
- Botsman R. et Rogers R. (2011), *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, 2^e édition, Londres, Harper Collins.
- Cova, B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of products or Services, *European Journal of Marketing*, 31,3/4, p. 297-316.
- Cova B. et Cova V., (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°3.
- Cova B., Cova B. (2012), On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies, *Consumption, Markets & Culture*, vol. 15, n° 2, p. 149-68.
- Dardot P. et Laval C. (2009), *La nouvelle raison du monde, Essai sur la société néolibérale*, La Découverte, Paris.
- Drucker P. (1985), *Les entrepreneurs*, Hachette, Paris.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Gallimard.

- Fournier S., Eckhardt G. et Bardhi F. (2013), Learning to play in the New « Share economy », *Harvard Business Review*, 91, Juillet-Août, p. 2701-2703.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse*, 2de édition, Pearson.
- Gentina E. et Fosse-Gomez M-H (2012), Shall we share our clothes? Understanding clothing exchanges with friends during adolescence. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes et J. Rui (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, p. 1-9.
- Hayek A. (2007) cf notamment le texte de 1951 intitulé "la transmission des idéaux de la liberté économique", in *Essais de philosophie, de science politique et d'économie*, trad. fr Christophe Piton, Les Belles Lettres, Paris
- Herbert M. et Collin-Lachaud I. (2014), Reexamining Collaborative Consumption: A Consumer Perspective, *Conférence de la Consumer Culture Theory*, Université d'Alto, Helsinki, 26-29 Juin.
- Herbert M., Collin-Lachaud I. et Chochois A. (2013), « Je consomme, mais je me soigne » : consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste », *Journée Normandes de recherche sur la consommation*, Université de Caen, 18 p.
- Holbrook, M. B. (ed.) (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Coll.Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.
- Kozinets, R. V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, Juin, p. 67-88.
- Kozinets R. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, n° 1, p. 20-38.
- Kirzner I. (2005), *Concurrence et esprit d'entreprise*, Economica, Paris.
- Lipovetsky G. (2003), La société d'hyperconsommation, *Le Débat* 2, n° 124, p. 74-98.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard
- Maffesoli, M. (1988), Jeux de masques Postmodern Tribalism, *Design Issues*, vol. IV, no. 1-2, p. 141-151.
- Maffesoli, M. (1989), *The time of tribes: The decline of individualism in mass society*, London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- McCracken, G. (1988), *The long interview*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Edgar Morin (1982), *Science avec conscience*, Fayard, Paris
- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), « Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés », *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 25, n° 2, p. 69-91.
- Peneff J. (2009), *Le goût de l'observation. Comprendre et pratiquer l'observation participante en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2009.

- Polanyi M. (1967), *The Tacit Dimension*, New York, Doubleday.
- Prensky M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, part 1, *On The Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, n° 5, p. 1-6.
- Price, L.L et Arnould E.J (1998), Conducting the Choir: Representing Multi method Consumer Research, in B. Stern (ed), *Representing Consumers. Voices, Views, andVisions*, Interpretive Consumer ResearchSeries, London: Routledge, 339-364.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de services : concept de services de lien et habillage social, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.
- Rémy E. (1999), Le concept de services de lien : éléments de socialisation des activités de service, *Actes du Congrès de l'AFM*, vol. 17, 20 p.
- Rifkin J. (2005), *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.
- Ritzer G. et Jurgenson N. (2010), Production, consumption, prosumption: the nature ofcapitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n°1, p.13-36.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. et Guiot D., (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, n°4.
- Roux D. (2009), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, collectif, Economica, Paris.
- Smiles S. (1865), *Self Help* ou caractère, conduite et persévérance illustrées à l'aide de biographies, trad fr par Alfred Talandier, Plon, Paris
- Thompson C.J. (1997), «Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories », *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, n° 4, p. 438-455.
- Thompson C.J., Locander W. et Pollio H. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existensial-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, p.133-146.
- Von Mises L. (1985), *L'action humaine. Traité d'économie*, PUF, Paris.

WEBOGRAPHIE

<https://www.facebook.com/groups/vide.dressing.lille.roubaix/?fref=ts>

<http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/61092>

<http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/61092-junior-generation-la-mode-des-15-25-ans.html>

<https://www.dropbox.com/s/oagc94jpv43msn0/Dossier%20de%20presse%20Vinted.pdf>

<https://www.facebook.com/>

<https://www.facebook.com/LilleVintageWeekender>

<http://www.maisonsdemode.com/2014/03/1915/>

<http://www.vinted.fr/>

<http://www.le-vide-dressing.fr/>

http://www.leboncoin.fr/annonces/offres/nord_pas_de_calais/

<http://vetement-accessoires.shop.ebay.fr/>