



HAL
open science

Donner ou vendre ses objets : vers une meilleure compréhension de la dépossession par le réemploi

Eva Cerio

► **To cite this version:**

Eva Cerio. Donner ou vendre ses objets : vers une meilleure compréhension de la dépossession par le réemploi. Gestion et management. Université Gustave Eiffel, 2021. Français. NNT : . tel-03582864

HAL Id: tel-03582864

<https://hal.science/tel-03582864>

Submitted on 21 Feb 2022

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.

THESE

Pour l'obtention du titre de
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION
(Arrêté ministériel du 25 mai 2016)

Présentée par
EVA CERIO

Préparée au sein du **Laboratoire Institut de Recherche en Gestion**
Et de l'**Ecole Doctorale Organisations, Marchés, Institutions**

Soutenue publiquement le 15 novembre 2021

Donner ou vendre ses objets : vers une meilleure compréhension de la dépossession par le réemploi

Jury :

Directrice de thèse : **Madame Sophie Rieunier**
Professeure des Universités
Université Gustave Eiffel

Co-encadrant : **Monsieur Alain Debenedetti**
Maître de Conférences
Université Gustave Eiffel

Rapporteurs : **Madame Nil Özçağlar-Toulouse**
Professeure des Universités
Université de Lille

Monsieur Alain Decrop
Professeur des Universités
Université de Namur

Examineurs : **Madame Valérie Guillard**
Professeure des Universités
Université Paris-Dauphine PSL

Monsieur Eric Rémy
Professeur des Universités
Université Toulouse III - Paul Sabatier

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »

Remerciements

En première année de thèse, on m'a dit qu'une bonne thèse, c'est une thèse finie. Elle peut durer plus ou moins longtemps, mais la ligne d'arrivée est forcément présente à un moment donné. C'est donc une épreuve d'endurance intellectuelle et physique, qui nécessite une discipline rigoureuse. Elle est maintenant aboutie, et bien qu'elle fût un travail introspectif et en tête-à-tête avec moi-même, elle n'aurait pu avoir lieu sans toutes les personnes qui m'ont accompagnée pendant ces trois années, et que je souhaite remercier.

Tout d'abord, je tiens à remercier profondément ma co-direction de thèse, Mme Sophie Rieunier et M. Alain Debenedetti, pour vos conseils, votre disponibilité, votre soutien, votre complémentarité et votre confiance, ainsi que pour les beaux projets que nous avons réalisés ensemble au-delà la thèse. Ce fût un beau duo dynamique mêlant complicité, rigueur et patience, qui ont donné lieu à des discussions animées toujours bienveillantes.

Je tiens également à remercier les membres de mon jury de thèse : Mme Nil Özçağlar-Toulouse et M. Alain Decrop, qui me font l'honneur d'être rapporteur(e)s de ce travail doctoral et dont les conseils et retours me sont précieux, ainsi que Mme Valérie Guillard et M. Eric Rémy qui, en tant que membres de mon Comité de Suivi Individuel de Thèse, m'ont aidé à progresser dans mon travail.

J'ai une pensée particulière pour les trois membres du jury du colloque doctoral de l'AFM auquel j'ai participé en 2019, M. Alain Decrop, Mme Marie-Christine Litchlé et Mme Christine Gonzalez, qui m'ont aidé à bien démarrer ma thèse et à fixer des objectifs concrets ; quel chemin parcouru depuis ! Je pense également à M. Dominique Desjeux, pour le temps consacré à m'expliquer la méthode des itinéraires et à échanger autour de mon sujet de thèse. Je remercie aussi tous les informants de la thèse, proches ou inconnus, qui ont fait de mon étude qualitative une expérience enrichissante d'un point de vue personnel mais aussi professionnel.

Je tiens ensuite à témoigner ma profonde reconnaissance aux membres de l'IRG. Tout d'abord, ses directrices, Mme Emmanuelle Dubocage et Mme Amina Béji-Bécheur, et précédemment Mme Florence Allard-Poesi, pour leur confiance accordée. A Vanessa, Cécilia et Dejan pour leur travail remarquable et leur réactivité face à mes interrogations administratives. Mais également aux membres du pôle marketing, Mme Pauline de Psychpeyrou, M. Abdelmajid

Amine, Mme Margaret Josion-Portail, Mme Hajar El-Karmouni, Mme Shérazade Gatfaoui, Mme Alix Poels, Mme Audrey Bonnemaizon, et tous les autres, qui ont discuté mon travail et m'ont toujours encouragée, poussée vers le haut, suggérée des idées ou envoyée des références pendant ces trois années. L'IRG est un laboratoire dans lequel je me suis pleinement épanouie, et je remercie tous ses membres pour cela. Je remercie aussi l'école doctorale OMI, et particulièrement Stéphanie Ben Abria, qui est toujours disponible et réactive.

Je pense particulièrement à toutes les rencontres lors des journées de recherche ou les conférences, M. Daniele Dalli, Mme Dominique Roux, M. Baptiste Cléret, Mme Anissa Pomiès, M. Joonas Rokka, et bien d'autres, avec qui j'ai eu des échanges riches et passionnants autour de mon sujet au détour d'un café, entre deux présentations ou aux diners de gala.

Mais que serait l'aventure de la thèse sans les doctorant(e)s qui partagent notre laboratoire, notre bureau, nos déjeuners voire nos salons ? Anis, Emna, Manel, Chaïma, Safa, Alice, et beaucoup d'autres, vous êtes devenu(e)s de vrai(e)s ami(e)s. Je n'oublierai jamais nos discussions passionnantes, nos débats sans fin, nos apéro visio, nos soirées bowling ou karaoké... et je compte bien continuer cela avec vous, même après la thèse. Je suis pleinement consciente de la chance que j'ai d'avoir pu compter sur vous durant ce travail.

Je souhaite également remercier Paris-Est Sup et l'Université Gustave Eiffel pour le contrat doctoral qui m'a été accordé, puis l'UFR économie-gestion qui m'a confié une mission d'enseignement et un contrat ATER, m'offrant alors d'excellentes conditions de travail et la chance de pouvoir faire mes premières armes en tant qu'enseignante. Sacha, Bérangère, Amina, Mélika, Kheireddine, Sandra, Hajar et Christel, merci pour votre confiance et votre bienveillance ! Merci également à tous les étudiants et toutes les étudiantes qui, par leurs retours positifs, m'ont encouragée et donné envie de poursuivre cette voie.

Je souhaite aussi remercier ma merveilleuse famille (nombreuse) qui a encore du mal à établir en quoi consiste mon travail, mais qui m'a toujours soutenue, épaulée et encouragée dans toutes les épreuves, et n'a jamais eu l'ombre d'un doute quant à ma réussite. Particulièrement maman, pour tes relectures de mes chapitres et ta participation très active aux nombreuses et longues retranscriptions d'entretiens, ainsi que ton optimisme sans faille. Papa, qui veille sur moi et m'a accompagnée dans les hauts comme dans les bas du travail de thèse : la force et l'exigence que tu as laissées en moi m'ont permis de ne jamais baisser les bras. Sans nos nombreuses journées en brocante et ta passion pour le bricolage et la revente, ce sujet n'aurait pas eu la même saveur. Ludo, merci de me soutenir tous les jours depuis 13 ans, de n'avoir

jamais craqué face à mes moments d'angoisse, et de supporter une bonne partie des charges quotidiennes qui ont grandement soulagé mon emploi du temps. Sans ton soutien inconditionnel, l'aventure de la thèse aurait été bien plus compliquée. Enfin, tous mes amis non-doctorants, qui, n'ayant que très peu de connaissances de l'univers de la recherche, m'ont permis de penser à autre chose que la thèse, de décompresser et d'appréhender ce voyage plus sereinement.

Table des matières

Remerciements.....	5
Table des matières	8
INTRODUCTION GENERALE	11
Contexte de la recherche.....	11
Problématique de la recherche.....	15
Méthodologie de la recherche.....	19
Plan de la thèse.....	20
PARTIE 1. Du réemploi à la dépossession volontaire : clarifications conceptuelles... 22	22
Introduction de la première partie.....	23
CHAPITRE 1. Le réemploi des objets	25
Introduction du chapitre 1.....	26
1. Le réemploi des objets : une manière d’allonger leur durée de vie	28
2. Le réemploi à l’aune de la consommation collaborative et de l’économie circulaire.....	34
3. Le processus global de création de valeur du réemploi	42
4. Les pratiques de réemploi.....	53
Conclusion du chapitre 1.....	67
CHAPITRE 2. Le modèle de la dépossession volontaire	69
Introduction du chapitre 2.....	70
1. Posséder un objet : une notion relative à l’appropriation et l’attachement.....	72
2. Conserver, jeter ou réemployer ses objets : une floraison de recherches	86
3. La dépossession volontaire des objets comme cadre théorique	94
Conclusion du chapitre 2.....	111
Conclusion de la première partie.....	113
PARTIE 2. La posture épistémologique et la démarche méthodologique	116
Introduction de la deuxième partie.....	117
CHAPITRE 3. La démarche interprétative ancrée dans le terrain	118
Introduction du chapitre 3.....	119
1. L’adoption d’une démarche interprétative.....	119
2. La construction de l’objet de recherche ancrée sur le terrain	125
Conclusion du chapitre 3.....	132
CHAPITRE 4. La mise en œuvre de l’étude qualitative multiméthodes	134
Introduction du chapitre 4.....	135
1. La présentation de l’étude, des informants et de la place du chercheur.....	136
2. Le recueil de données.....	149
3. La méthode d’analyse des données selon la Grounded Theory.....	163
Conclusion du chapitre 4.....	179
Conclusion de la deuxième partie.....	180

PARTIE 3. De la possession personnelle à l'objet public	181
Introduction de la troisième partie	182
CHAPITRE 5. La diversité des processus de dépossession.....	183
Introduction du chapitre 5.....	184
1. Des parcours contrôlés ancrés dans le quotidien.....	186
2. Des parcours contraints aux émotions fortes	192
Conclusion du chapitre 5.....	198
CHAPITRE 6. La dépossession comme transformation du statut de l'objet.....	199
Introduction au chapitre 6.....	200
1. Eloigner l'objet : relation de réconfort ou de piège	201
2. Reprendre le contrôle de l'objet : décider du sort de l'objet.....	210
3. Valoriser l'objet sur la sphère publique.....	222
Conclusion du chapitre 6.....	235
CHAPITRE 7. Le réemploi : des logiques individuelles en tension.....	237
Introduction du chapitre 7.....	238
1. La théorie des économies de la grandeur	239
2. Les logiques marchandes, domestiques et civiques du réemploi.....	246
3. Les tensions individuelles existantes entre les logiques	255
Conclusion du chapitre 7.....	265
Conclusion de la troisième partie.....	268
PARTIE 4. Discussion des résultats et implications de la recherche.....	269
Introduction de la quatrième partie.....	270
CHAPITRE 8. La mise en perspective des résultats avec les théories existantes	271
Introduction du chapitre 8.....	272
1. Vers une meilleure compréhension de la dépossession dans le réemploi	273
2. L'importance des facteurs d'influence dans la dépossession.....	283
3. Vers une meilleure compréhension de la relation aux objets dans la dépossession	290
4. Vers une nouvelle conceptualisation du réemploi.....	296
Conclusion du chapitre 8.....	301
CHAPITRE 9. Les implications managériales de la recherche.....	302
Introduction du chapitre 9.....	303
1. Aider les individus à reprendre le contrôle sur l'objet.....	304
2. Favoriser le don en transformant ses contraintes en soulagement	306
3. Faciliter l'accès à la vente	310
4. Favoriser le réemploi ou le recyclage des objets « contaminés ».....	312
Conclusion du chapitre 9.....	314
Conclusion de la quatrième partie.....	315
CONCLUSION GENERALE.....	316
1. La synthèse et les contributions des résultats de recherche.....	316
2. Les limites de la recherche et perspectives d'approfondissement	321
BIBLIOGRAPHIE	326
ANNEXES.....	341

Annexe 1. Extrait du carnet de terrain chronologique.....	342
Annexe 2. Extrait du journal de bord personnel.....	344
Annexe 3. Exemple d'entretien en profondeur.....	349
Annexe 4. Exemple d'observation participante.....	360
Annexe 5. Exemple d'entretien de suivi.....	372
Annexe 6. Exemple de récits de cession obtenus.....	376
Annexe 7. Exemples de portraits narratifs.....	378
Annexe 8. Les facteurs d'influence de la valorisation de l'objet.....	384
Liste des tableaux.....	385
Liste des figures.....	386
Liste des encadrés.....	387
Résumés.....	388

INTRODUCTION GENERALE

Contexte de la recherche

Aujourd'hui, les ménages français consomment trois fois plus qu'en 1960 et jettent environ 568kg de déchets par an (ADEME, 2019a). S'ils estiment posséder environ 34 équipements électriques et électroniques, ils en détiennent en moyenne 99. En 10 ans, le pourcentage de matériaux recyclables hors textiles jeté par les ménages français a baissé de seulement 0.3% (ADEME, 2019a). Cela correspond à environ 3.6 millions de tonnes d'encombrants chaque année. Sur les jouets seulement, 110 000 finissent chaque jour à la poubelle, soit 40 millions de jouets jetés chaque année - sachant que 7 jouets sur 10 ne sont plus utilisés 8 mois après l'achat (Planetoscope, 2020). De plus, ce sont environ 1.4 millions de tonnes de déchets électroniques et électriques qui sont jetés par an dans les poubelles, soit environ 21 kilos par ménage. Afin de réduire la quantité de déchets, il convient de transformer notre modèle de consommation pour aller vers une économie dite circulaire, qui vise, au-delà de produire de manière plus responsable et d'améliorer le recyclage des déchets, à repenser la consommation pour être davantage collaborative et respectueuse de l'environnement.

Réemployer ses objets par la vente et le don : un phénomène social, économique et écologique

L'une des solutions envisagées est de réemployer son objet plutôt que de le jeter, c'est-à-dire de le redistribuer pour le valoriser, sans modifier ni sa forme ni son usage, par le biais de différentes pratiques d'acquisition et de délaissement (ADEME, 2017) : vente et/ou achat d'occasion en brocante ou sur Internet, dépôt et/ou récupération sur le trottoir ou en déchetterie, don à des proches, des étrangers, des associations, avec rencontre ou non du bénéficiaire. Selon une étude de Xerfi, le marché de l'occasion atteignait 7 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2019¹. En 2018, près de 60% des Français avaient acheté au moins un objet d'occasion, et près de 50% en ont vendu au moins un (Obsoco, 2019). Nous retrouvons principalement les vêtements, les biens culturels, et les meubles (Demoly et al., 2021). Le recyclage des objets ne fait pas partie du réemploi car il implique une modification de l'objet. Cette thèse ne s'intéressera donc pas au recyclage, mais aux pratiques de cession du réemploi,

¹ [Les marchés de l'occasion à l'horizon 2022 \[Cathy Alegria\] - YouTube](#) (17/07/2019)

c'est-à-dire le don et la vente des objets. Le choix de ces pratiques s'appuie sur deux éléments que nous développons ci-après : (i) l'ampleur du phénomène et son importance au niveau sociétal, économique et écologique, et (ii) la dynamique de la recherche académique sur ce sujet.

Tout d'abord, plusieurs phénomènes semblent contribuer au (re)développement des pratiques de don et de vente d'objets. La récente prise de conscience écologique induite par la consommation de produits jetables et l'utilisation de matières premières difficilement recyclables contribuent à repenser ses pratiques de consommation et de cession (Özçağlar-Toulouse, 2009). Les marques et les pouvoirs publics aident à transformer nos habitudes de consommation ; c'est le cas de l'ADEME, qui, en partenariat avec le gouvernement, vient de lancer son site longuevieauxobjets.org qui partage des conseils, de l'actualité et des outils pour réemployer et réutiliser ses objets. Également, la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire est une réelle avancée pour accélérer le changement des modèles de production et de consommation afin de réduire les déchets et préserver l'environnement. Les marques tentent elles aussi d'intégrer la consommation responsable et collaborative dans leurs pratiques. Par exemple, depuis 1986, Décathlon connaît un franc succès avec ses boutiques de dépôt – vente d'articles de sport, Trocathlon (désormais en ligne). De même, la marque de vêtements Jacadi propose de vendre les vêtements d'occasion de leur marque en boutique (ou sur une application), et de transformer les bénéfices en crédits d'achats ; elle fournit les kits d'étiquetage et s'occupe de la vente en magasin. Enfin, La Redoute propose depuis janvier 2021 un site de revente en ligne, qui permet d'obtenir de l'argent cash ou des bons d'achats à utiliser sur le site : « *la boucle est bouclée* » comme l'exprime le revendeur. De plus, les diverses crises économiques traversées ces dernières années ont affecté le pouvoir d'achat des consommateurs, ce qui pousse les consommateurs à chercher à faire des bénéfices en vendant leurs objets inutilisés, ou à acheter d'occasion (Moati, 2009).

Ensuite, Internet a permis un « décloisonnement » des échanges et a poussé les individus à s'échanger services et objets à l'aide de plateformes digitales adaptées. Sur ce point, de nombreux acteurs ont vu le jour comme Geev, une application permettant de donner des objets en fonction de notre localisation géographique, ou Swopr, une application qui met en contact des personnes intéressées pour troquer des objets. Geev a été créée en 2017 et met en relation des personnes qui souhaitent donner des objets et des personnes qui souhaitent les récupérer. Elle fonctionne avec le principe de géolocalisation : les objets ne sont proposés qu'aux

particuliers qui vivent près de chez nous. Ayant plus de demandeurs que de donateurs, l'application fonctionne avec un système de récompenses : plus nous donnons, plus nous pouvons récupérer ; ce qui permet un roulement entre les offreurs et les demandeurs. Enfin, nous remarquons un détachement progressif vis-à-vis de la propriété au profit de l'usage : les consommateurs semblent de plus en plus attirés par les solutions permettant le partage des biens ou la location d'objets (Botsman & Rogers, 2011). Par exemple, le site *lafashionlib* permet à des particuliers de mettre leurs vêtements en location.

Ces nouvelles pratiques engagent de nombreux acteurs économiques et sociaux (les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire, les associations caritatives, les dépôts-ventes et revendeurs, les sites internet de mise en relation...). Nous remarquons également un attrait des consommateurs pour les pratiques de don et de vente. L'affluence dans les brocantes, l'ouverture de nombreuses recycleries et magasins de dépôt-vente et le succès des plateformes d'échanges en ligne telles que *LeBonCoin*, *Geev* ou *donnons.org* prouvent l'intérêt porté à ces pratiques de réemploi. Le volume de tonnes d'objets réemployés est passé de 780 000 à 1 million entre 2014 et 2017, soit une croissance de 28% (ADEME, 2019a). Chaque année, près de 2 500 tonnes d'objets divers (mobilier, électroménagers, jouets, livres etc.) sont donnés à Emmaüs. Face au succès des communautés, la coopérative *LabelEmmaüs* a été créée en 2016 et a un site de vente en ligne proposant des objets haut de gamme et qui ne sont pas forcément bien valorisés en espace de vente, comme les objets d'art. D'après la directrice et co-fondatrice de la plateforme *Trèmma*², lancée par Emmaüs en janvier 2021, près de 10 000 produits à donner sont mis en ligne sur *LeBonCoin*. Le site *donnons.org* a quant à lui recensé 2.5 millions d'objets donnés en 2018 et le marché des vêtements d'occasion s'élève à 1 milliard d'euros en France en 2018 (rapport d'activités *ThredUp*, 2018). Cela justifie l'intérêt académique porté sur les pratiques de cession pour réemployer ses objets.

Se séparer de ses objets par le réemploi : une thématique large aux enjeux importants

Si les pratiques d'acquisition ont longtemps été privilégiées par la recherche en marketing, l'article de Jacoby et al. (1977) proposant une typologie des manières de céder un objet non utilisé a lancé un intérêt académique pour les pratiques de cession. Cet intérêt académique s'est

² *Trèmma* est une plateforme du Label Emmaüs qui concurrence la montée en puissance des ventes d'objets entre particuliers et la baisse des dons. Les personnes peuvent y mettre en ligne un objet, qui sera vendu à un autre particulier (l'annonce sera gérée par un employé en réinsertion professionnelle) mais les bénéfices de la vente servent à financer des projets solidaires choisis par les internautes.

considérablement développé depuis le début des années 2010. Dans le contexte économique et social actuel, les consommateurs reconsidèrent leurs manières de céder leurs objets et les moyens pour y parvenir, ce qui modifie les codes de la société de surconsommation. Cela détermine si l'objet sera remis en circulation ou s'il deviendra déchet, ce qui pose des questionnements au niveau de l'environnement. Également, il peut exister un lien entre les comportements de cession et les comportements d'acquisition d'objets (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016) : lorsqu'une personne cède des objets, elle fait de la place chez elle et génère de nouveaux revenus si elle le vend. Elle diminue son sentiment de gaspillage ou passe à une nouvelle étape de sa vie. Enfin, tout un marché s'est créé autour de ces pratiques de cession, que ce soient les entreprises de ramassage d'ordures et de recyclage ou les associations permettant de collecter des objets usagés en passant par les plateformes de mise en relation de particuliers - d'où l'intérêt managérial et académique de cette recherche.

D'un point de vue théorique, les pratiques de don et de vente ont principalement été étudiées sous l'angle de la *disposition*, c'est-à-dire de la séparation physique ayant lieu à un instant précis (Jacoby et al., 1977), de trois manières différentes. Dans un premier temps, une grande partie des recherches a mis en évidence les mécanismes psychologiques (motivations et freins, facteurs d'influence, lien identitaire) qui régissent les pratiques de don et de vente (De Ferran et al., 2020; Lemaitre & De Barnier, 2015; Phillips & Segó, 2011). Sur cette thématique, la littérature s'est concentrée sur une seule pratique comme la vente en brocante (Camacho-Otero et al., 2020) ou le don (Bergadaà, 2006), ou sur une catégorie de produit comme les objets spéciaux (Price et al., 2000) ou les vêtements (Cruz-Cárdenas et al., 2016). Peu ont considéré le don et la vente ensemble. Elles ont particulièrement explicité les différentes motivations et facteurs qui favorisent ces pratiques (Ertz et al., 2017), comme la catégorie de produit et sa valeur (Kréziak et al., 2019; Simpson et al., 2019) ou les traits de personnalité du consommateur, comme la tendance à tout garder (Cherrier & Ponnot, 2010 ; Cross et al., 2018 ; Guillard & Pinson, 2012). D'autres ont observé la complexité du choix entre les différentes pratiques de réemploi : De Ferran et al (2020) ont mis en évidence que les motivations et les attitudes qui influençaient les choix entre donner ou vendre un objet et Hibbert et al (2005) montrent qu'il existe différents modèles de cession en fonction du type d'objet réemployés.

Un deuxième volet de la littérature s'est intéressé au caractère social et symbolique de ces pratiques : donner ou vendre ses objets est une manière de créer de l'expérience, du partage social et de transmettre des symboles culturels à la société (Belk et al., 1988; Roux & Guillard,

2016; Sherry, 1990). Par exemple, Roux & Guillard (2016) montrent que trois formes de socialité apparaissent dans la pratique du glanage (dépôt d'encombrants sur les trottoirs) : la charité (aider des personnes dans le besoin), la réciprocité équilibrée (le trottoir comme un espace de troc, de donnant-donnant) et la réciprocité généralisée (lutter contre le gaspillage, mutualiser les objets) sans pour autant que glaneurs et bénéficiaires ne se rencontrent physiquement. Enfin, un dernier volet, plus récent, s'intéresse à la montée en compétences et en autonomie des consommateurs qui donnent et vendent, en dehors du marché classique (Juge et al., 2019). Les dispositifs sociotechniques comme les plateformes aident les consommateurs à développer des compétences commerciales (Garcia-Bardidia, 2015), qui les mettent alors au service de l'échange, devenant des conso-marchands (Juge et al., 2019).

Cependant, ces recherches considèrent la cession comme une pratique ayant lieu à un instant précis, celui de la séparation effective, quand elle peut commencer bien avant et impliquer d'autres étapes (Roster, 2001). Céder un objet n'est pas qu'un acte isolé influencé par la personnalité ou l'objet. Il est réfléchi et mobilise divers mécanismes psychologiques et comportementaux qu'il faut analyser. En effet, lorsqu'un consommateur souhaite se séparer de son objet, il cherche à sortir de la possession et à se défaire des liens qui existent avec son objet. Pour Vanier et al. (1987), il ne faut pas confondre la cession (*disposition*) qui est un acte de séparation, un comportement spécifique lié à une décision, et la dépossession (*dispossession*), qui est définie comme un processus physique et émotionnel, qui accompagne la cession, dans lequel un consommateur renonce à ses liens, matériels et immatériels, avec l'objet (Roster, 2001; Young et Wallendorf, 1989) et met en place des rituels de mise à distance symbolique, spatiale et temporelle (François & Desjeux, 2000; Hirschman et al., 2012; McCracken, 1986). Les réflexions et stratégies mises en place durant ce processus sont essentielles pour comprendre le choix des pratiques de cession et de réemploi. C'est dans ce champ-là de la recherche que nous nous insérons et que nous proposons notre problématique.

Problématique de la recherche

Point de départ : un constat issu du terrain

Après avoir présenté l'intérêt sociétal et académique de notre sujet de thèse, il convient d'expliquer la manière avec laquelle est né l'intérêt pour ce thème. Nous sommes partis sur le terrain en interrogeant les personnes sur leurs motivations et freins à réemployer leurs objets, sur les décisions qu'elles prenaient et sur les actions qu'elles mettaient en place pour donner une seconde vie à leurs objets inutilisés. Nous avons vite été confrontés à la très grande

diversité d'histoires racontées et aux questions suivantes : qu'est-ce qui lie Yasmine³ qui donne son canapé sur une application d'échanges de biens entre consommateurs, juste après qu'on lui en a offert un nouveau, pour faire de la place, et Brigitte, qui finit par vendre des robes de cocktail portées à des mariages 20 ans auparavant, stockées depuis tout ce temps au sous-sol, pour « *tourner une page* » ? Ou encore Marie qui a du mal à se séparer de ses objets et a une maison remplie de livres, d'objets en tout genre, et d'électroménager inutilisés, et Oriane qui fait l'apologie du vide et de la circulation des objets ?

Face à la masse d'anecdotes récoltées et à la littérature abondante sur le sujet, il a fallu trouver un axe sur lequel se concentrer. Nous nous sommes rendu compte que vendre ou donner un objet n'est pas considéré comme un acte simplement économique, écologique ou social, influencé par des objets ou des personnalités, mais que cela s'insère dans une pratique plus globale de séparation des objets, réfléchi et complexe, faisant apparaître différentes stratégies de séparation. Quelle que soit la manière dont les informants réemploient leurs objets, ils nous parlaient de leurs actions les aidant à gérer leurs objets inutilisés et à s'en séparer. Finalement, au-delà d'interroger le moment même de la séparation et le choix du réemploi, c'est tout le mécanisme qui s'impose derrière qui éclatait au grand jour : Xavier qui, lorsqu'il habille un matin son fils, se rend compte que le tee-shirt est trop petit et le place dans un petit coin du placard, dans l'optique d'avoir une pile à donner. Oriane, qui avant de donner une des robes qu'elle a beaucoup aimées, la reporte une derrière fois et lui dit « *au revoir* ». Ou encore Stéphanie, qui, n'étant pas encore totalement prête à vendre les tours de lit de sa fille désormais plus grande, les stocke dans un « *sac de décompression* », c'est-à-dire une partie du dressing près de sa chambre. Elle les descendra au sous-sol une fois en vente. C'est finalement cela que nous voulons montrer, les « *évidences invisibles* » : les processus que mettent en place les consommateurs avant de réemployer leurs objets, l'ensemble des actions et du sens qui leur en est donné. C'est ce qui nous a conduits à étudier le réemploi sous l'angle de la dépossession volontaire et de la vie sociale des objets.

Problématique générale et questions de recherche

De ce contexte théorique et managérial, et de notre connaissance du terrain, nous retenons deux points clés. Tout d'abord, le réemploi est un sujet d'actualité qui suscite un

³ Pour des raisons de confidentialité, la totalité des prénoms des informants a été modifiée dans l'ensemble du document. Nous avons fait le choix de changer les prénoms plutôt que leur attribuer des numéros, afin de pas perdre le caractère personnifié et incarné des données collectées.

intérêt croissant de la part des pouvoirs publics, des chercheurs et des managers : la revue de littérature que nous avons réalisée prouve l'importance des implications managériales de la recherche en marketing sur le réemploi des objets, tant d'un point de vue économique et sociétal qu'écologique. Il est donc pertinent d'observer ce contexte d'étude. Également, nous retenons que si l'acte de séparation en lui-même a fait l'objet de nombreuses recherches, la complexité du choix des pratiques de don ou de vente, la manière dont la séparation est mise en place par le biais d'actions quotidiennes et de rituels ou routines, ainsi que la manière dont les consommateurs en font sens, semblent négligées. Comme le souligne Marion (2020), « *peu de recherches rendent compte de la manière dont sont envisagées et mises en œuvre de telles séparations* ». La séparation est rarement considérée comme un processus, qui engage le consommateur et ses objets dans le temps. La cession est pourtant dynamique, évolue et est en perpétuel mouvement, et n'est pas qu'une action fixe régie par des éléments internes ou externes. La compréhension de ce dynamisme du processus ainsi que de la manière dont les consommateurs en font sens reste faible ; ce point étant celui sur lequel se fonde notre problématique de recherche :

De quelles manières pouvons-nous comprendre le processus de dépossession des objets destinés à être réemployés ?

Cette problématique se décline en plusieurs questions de recherche :

1. La dépossession est dynamique car elle évolue et implique diverses étapes physiques et psychologiques ayant des significations différentes en fonction du contexte (Gregson et al., 2007). Elle est influencée par des éléments matériels et immatériels, comme la personnalité, l'environnement et la situation familiale (Albinsson & Perera, 2009; Roster, 2001) : ***de quelle manière pouvons-nous alors la conceptualiser dans un contexte de réemploi ? Varie-t-elle d'un contexte à l'autre ? Si oui, comment ? En fonction de quel(s) critère(s) ?***
2. Dans la dépossession, les objets évoluent au travers de trajectoires spatio-temporelles qui modifient le sens qui leur est donné (François & Desjeux, 2000; McCracken, 1986) : ***de quelle manière la dépossession modifie-t-elle la relation à l'objet ?***
3. La dernière étape de la dépossession consiste à se séparer effectivement de son objet, par le biais de pratiques de don et de vente. Bien que la littérature ait identifié les aspects marchands ou non-marchands de ces pratiques, elles n'ont que rarement été étudiées

ensemble : *de quelle manière les individus se représentent-ils leurs pratiques de réemploi ?*

Nous nous situons donc du point de vue du consommateur, en observant les parcours individuels de dépossession qui conduisent à donner ou vendre un objet : la présente recherche porte donc sur les individus qui se débarrassent de leurs objets. Ses objectifs sont de différents ordres. Tout d'abord, il s'agit de comprendre comment se construit le choix de la séparation, en observant, décrivant et interprétant les moments de la dépossession. Nous cherchons à identifier comment la relation à l'objet évolue dans la dépossession et quels sont les différents cas de dépossession qui existent. En comprenant mieux ce qui se joue dans le don et la vente d'objets par le biais de la dépossession, et les actions que mettent en place les consommateurs, nous espérons aider à agir sur les éléments de freins et les contraintes rencontrées par les consommateurs pour les transformer en potentialités. Nous souhaitons également réduire la durée du processus pour favoriser l'économie circulaire, la remise en circulation et la valorisation des objets. Qui n'a jamais fini par jeter un vêtement détérioré (décoloré et sentant le renfermé) car il était resté trop longtemps dans une armoire ou un carton en attente d'être donné ou vendu ? En étudiant l'ensemble du processus de stockage et de séparation, nous donnerons des pistes pour prolonger la vie des objets et de participer à la réduction de l'empreinte environnementale.

Dans cette recherche, nous entendons par objet tout ce qui compose l'environnement matériel de la vie privée des consommateurs ; toutes les choses utilisées au quotidien par les personnes : les vêtements, la vaisselle, le mobilier, l'électroménager, les bibelots, les livres, les objets de puériculture, l'informatique etc. Nous excluons les véhicules et l'immobilier. La définition même d'objet suppose un sujet présent derrière ; ils s'articulent ensemble. C'est pourquoi nous privilégions ce terme face à ceux de *bien* (un objet d'échange dans la pensée économique), *d'artefact* (qui met l'accent sur le caractère humain de sa production), de *dispositif* (associé à la technique) et de *produit* (qui se positionne du point de vue l'offre).

Mobilisation de la dépossession volontaire et de la vie sociale des objets

Pour répondre à nos questions, nous mobilisons le modèle de la dépossession volontaire. Ce terme est pour la première fois mentionné en marketing par Vanier et al. (1987) qui étaient en désaccord avec le terme communément utilisé à l'époque, celui de *disposition*. Sans prétendre établir une théorie, ils initient l'idée de la cession comme un processus, qui aide à « sortir de la possession » et non comme un acte réalisé à un instant précis. Reprise ensuite par des

chercheurs comme Wallendorf & Arnould (1989) ou encore Roster (2001, 2014), qui tentent de mieux définir et comprendre la dépossession, elle se transforme petit à petit comme un modèle de compréhension de la séparation, voire un cadre théorique dans certaines recherches (par exemple, celles sur le don du sang de Boch, 2019). Elle se définit alors comme un processus en plusieurs phases qui impliquent une désappropriation (rupture du lien de contrôle physique sur l'objet) et/ou un détachement (affaiblissement du lien affectif entre l'objet et son propriétaire) et qui aide à rompre les liens, plus ou moins forts, qui existent entre un objet et son propriétaire. La dépossession volontaire implique des enjeux identitaires qui forcent les individus à mettre en place des rituels de dépossession comme un éloignement spatial de l'objet ou son nettoyage (Ekerdt, 2017).

Un grand pan de la recherche s'intéresse à la dépossession en droit ou en géographie ; dans ces champs, la dépossession correspond au fait de priver quelqu'un de quelque chose par la force (des terres notamment). Aussi, par définition, la dépossession semble être une action forcée, subie, dans l'idée de « dépouiller » quelqu'un. Or, en comportement de consommation, elle est plutôt voulue et choisie ; c'est pourquoi nous parlons tout au long de cette thèse de dépossession volontaire. Comprendre la dépossession volontaire du point de vue de nos questions de recherche nécessite de suivre l'objet et son propriétaire, de comprendre comment les liens entre eux et le rapport objets – personnes évoluent. C'est pourquoi nous étudions la dépossession sous l'angle de la vie sociale des objets (Appadurai, 1986) ou de biographie des objets (Kopytoff, 1986) qui vise à comprendre comment les objets marchands circulent dans le temps et dans l'espace et changent de régime, pour mettre en évidence les différents rituels et mécanismes sociaux sous-jacent à la dépossession et au réemploi.

Méthodologie de la recherche

Une démarche interprétative ancrée sur le terrain

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons mobilisé une approche qualitative, dans une perspective interprétative. Amorcée en marketing à la fin des années 80 grâce à des travaux en comportement du consommateur, et notamment la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, 1987), cette posture ne cherche pas à expliquer ce que font les consommateurs, mais plutôt à comprendre, ce que signifie pour eux leur consommation, à saisir le sens qui est donné aux pratiques. La consommation n'est pas seulement mue par des motivations utilitaristes, mais se révèle être une production sociale, faite de significations et culturellement ancrée (Paillé & Mucchielli, 2012). Dans notre cas, nous visons à construire des descriptions et des interprétations de la dépossession : il s'agit de comprendre comment se met en place la

dépossession, ce qu'elle représente pour les individus et de quelles manières évolue la relation à l'objet dans ce processus. Nous cherchons à saisir le sens qui est donné aux actions et aux objets durant ce processus.

Nous nous inscrivons dans le courant de la *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967) ou théorie ancrée, qui vise à construire l'analyse de manière empirico-inductive, à l'issue d'un processus d'aller-retour entre les données collectées et la théorie. Les connaissances émergent du terrain et cela requiert donc une immersion dans les données empiriques ; c'est pourquoi une approche qualitative longitudinale a été mise en place.

Une approche qualitative longitudinale

En cohérence avec cette posture, nous avons mobilisé une approche qualitative multi méthodes, réalisée pendant un an et demi et menée en deux phases majeures (septembre 2019 à janvier 2020 – juin 2020 à mars 2021) pour respecter le principe d'aller-retour entre le terrain et la théorie préconisée par la *Grounded Theory*. Elle a mobilisé 28 informants, dont certains ont été suivis de manière longitudinale, afin de capter le plus d'informations possibles sur la dépossession. Nous avons multiplié les méthodes de collecte de données (entretiens en profondeur, journal de bord personnel, carnets de terrain, observations participantes, photographies, entretiens et récits de cession longitudinaux), ce qui nous a permis d'obtenir un corpus de données d'une grande richesse, que nous avons ensuite analysé en suivant la méthode de codage à visée théorique proposée par Glaser et Strauss (1967).

Plan de la thèse

Notre recherche est organisée autour de trois parties et neuf chapitres. La première partie est consacrée au cadre théorique mobilisé. Le premier chapitre de cette partie est une revue de littérature sur le concept de réemploi, dans lequel nous le définissons, nous le mettons en perspective avec d'autres concepts proches et nous présentons les principales thématiques qui ont été abordées par la recherche. Nous finissons par une présentation et un état de l'art de chacune des pratiques de réemploi. Le deuxième chapitre présente notre cadre théorique de la dépossession volontaire, afin d'expliquer cette dernière, de la mettre en perspective avec la possession, et de montrer de quelles manières elle est traitée dans la littérature. Nous expliquons que nous utilisons l'angle de la vie sociale des objets pour l'étudier.

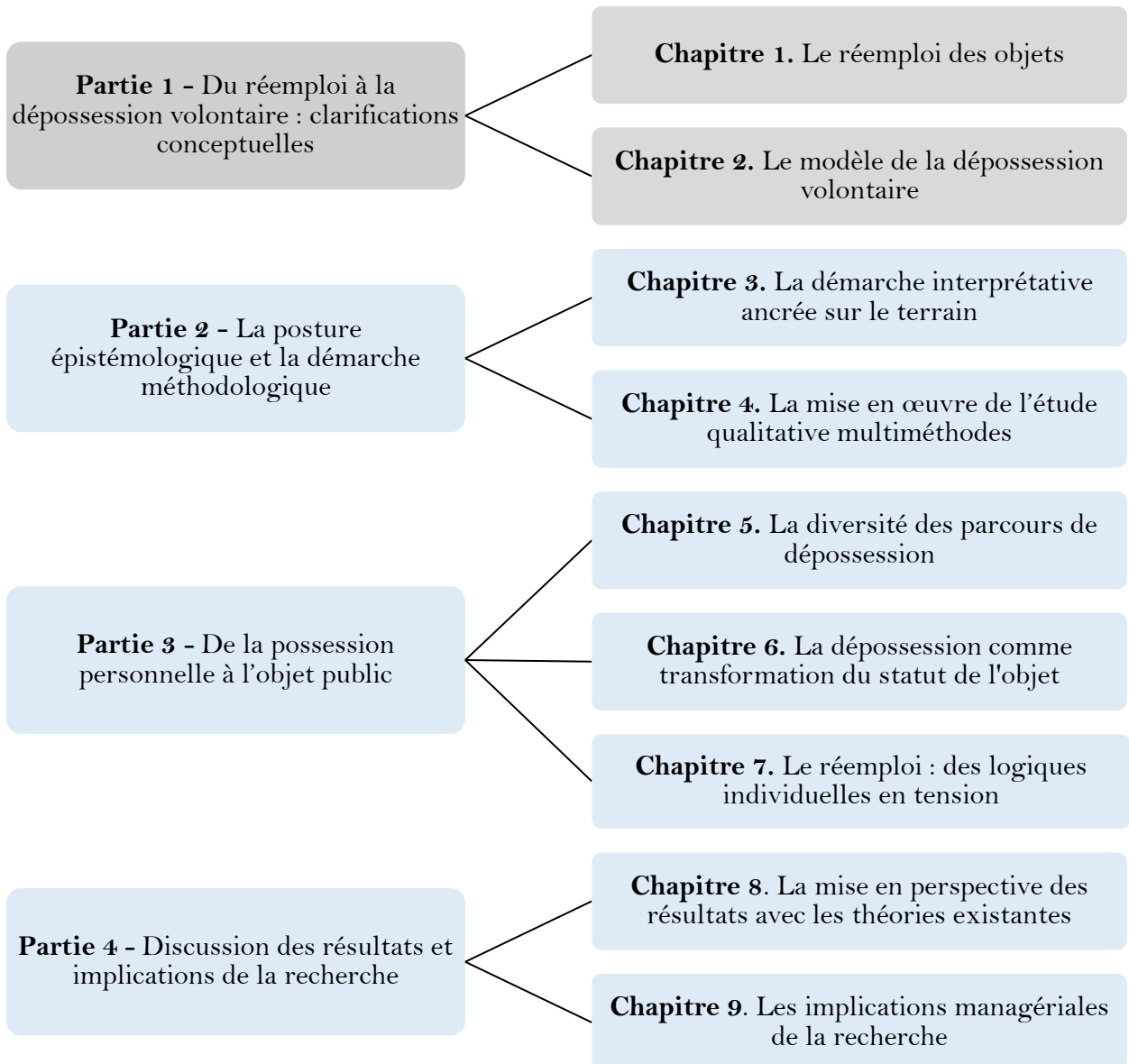
La deuxième partie de ce travail est consacrée à la méthodologie et au développement de nos objectifs de recherche. Il s'agit dans un premier temps de présenter notre posture épistémologique interprétative et ancrée sur le terrain, ainsi que notre design de recherche qui s'appuie sur le principe de la Grounded Theory (Chapitre 3). Dans un deuxième temps, nous présentons de manière détaillée notre collecte de données, en revenant sur les informants qui ont participé à notre recherche, la perspective introspective que nous avons eue tout au long de notre travail, ainsi que les outils que nous avons mobilisés pour collecter nos données (Chapitre 4).

Les résultats sont présentés dans la troisième partie : nous expliquons dans un premier temps qu'il existe quatre parcours de dépossession : spontanée, organisée, provoquée et subie. Nous montrons que nous ne pouvons parler d'une dépossession, mais plutôt *des* dépossessions, qu'elle peut être impulsive ou planifiée, et que, bien qu'elle soit voulue par l'individu, elle peut parfois être contraignante et perçue négativement (Chapitre 5). Nous observons ensuite que la dépossession est composée de deux temps : une dépossession symbolique qui vise à sortir de la possession lorsque celle-ci est encore au sein du foyer et une séparation physique, qui vise à sortir de la possession physiquement, à remettre l'objet à l'Autre. Le premier temps est exposé en Chapitre 6, et vise à décrire les trois principales étapes par lesquelles passent l'objet et son propriétaire (éloignement, reprise du contrôle de l'objet, valorisation) pour transformer le statut de l'objet et se préparer à la cession. Nous montrons pour chacune que les actions mises en place par les informants contribuent à faire évoluer la valeur de l'objet : il est successivement considéré comme une possession réconfortante, une possession encombrante, une possession contaminée puis un objet public. Le deuxième temps est expliqué dans le Chapitre 7 : nous revenons sur les justifications mobilisées par les individus quand ils réemploient leurs objets. Nous montrons que, si de prime abord, les comportements des individus sont plutôt régis par des logiques domestiques, civiques ou marchandes, ils sont en tension permanente entre ces trois logiques, les obligeant à trouver des solutions temporaires ou durables redéfinissant la notion de réemploi.

La dernière partie de cette recherche est dédiée à la discussion de nos résultats afin de les mettre en perspective avec les théories existantes sur la dépossession, la relation aux objets et le réemploi (Chapitre 8), et présente les implications managériales de la recherche d'un point de vue des pouvoirs publics, des associations, des plateformes de don et vente en ligne, et des marques (Chapitre 9).

PARTIE 1.

Du réemploi à la dépossession volontaire : clarifications conceptuelles



Introduction de la première partie

Cette première partie présente le cheminement théorique de la présente recherche : du réemploi à la dépossession volontaire. Le premier chapitre a pour objectif de montrer l'importance des pratiques de réemploi d'objets dans le quotidien des consommateurs et dans la recherche académique, et de définir cette notion tout en la comparant à des concepts proches comme celui de consommation collaborative et économie circulaire. Il détaille ensuite chaque pratique de réemploi, de l'acquisition à la cession en passant par le troc, afin de les définir et de montrer la manière dont elles ont été étudiées dans la littérature. En conclusion de ce chapitre, nous montrons que les pratiques de cession comme le don et la vente sont particulièrement intéressantes pour donner une seconde vie aux objets et mobilisent des comportements de consommation qui sont encore à éclaircir. Nous remarquons également que ces pratiques sont surtout étudiées de manière isolée, en montrant les mécanismes psychologiques et les aspects socio-culturels sous-jacents, et peu sous l'angle de la dépossession volontaire, c'est-à-dire du processus de séparation physique et/ou émotionnelle qui commence bien avant le moment de séparation.

Le deuxième chapitre a donc pour objectif de clarifier le concept émergent de dépossession volontaire, de le définir et de le mettre au regard de la possession, de l'attachement et de l'appropriation, en prenant notamment appui sur des recherches menées en psychologie. Il montre que la dépossession est composée de désappropriation et de détachement, et qu'au même titre que la possession, intervient dans la construction de son identité, tout comme celle-ci peut influencer à son tour la dépossession. Enfin, si la dépossession peut donc être examinée sous l'angle de la construction identitaire, nous faisons le choix de l'étudier sous l'angle de la vie sociale des objets, en ayant donc un regard portant davantage sur la relation personnes-objets et sur les pratiques, afin de mieux correspondre à nos questionnements de recherche. L'Encadré 1 expose la manière dont cette revue de littérature a été construite. La Figure 9, p. 115, récapitule l'ensemble de la construction théorique de la thèse.

Encadré 1. La construction de la revue de littérature

L'objectif premier de notre thèse étant de mieux comprendre les pratiques de réemploi pour les favoriser, nous avons commencé par rechercher des articles et ouvrages traitant de ce sujet de manière holistique. Nous avons effectué une première recherche par mots clés sur des plateformes de revues en ligne comme JSTOR, EBSCO, Science Direct et CAIRN. Les recherches de l'ADEME, d'Ertz, Durif & Arcand (2017) ainsi que de Van de Walle *et al* (2012)

nous ont permis de donner une première définition du réemploi et de mieux comprendre quelles pratiques il regroupait. Nous avons ensuite cherché des références sur chacune de ces pratiques. Sur la base d'ouvrages fondamentaux (Belk, et al., 1988 ; Roux & Guiot, 2008 ; Price et al., 2000) ainsi que d'articles plus récents (Dalli & Fortezza, 2016, Philip et al, 2020), nous avons constitué une première bibliographie sur le réemploi. Après avoir lu les articles trouvés, nous avons exploré les références citées, et sélectionner les articles au vu de leur pertinence (par leur thèmes, cadres théoriques ou méthodologies). Au fur et à mesure de notre avancée, nous avons recentré la recherche documentaire sur la dépossession en procédant de la même manière (recherche par mots clés puis en lisant les bibliographies). Tous les articles ont été triés par thématique dans des tableaux de synthèse (conceptualisation, aspects symboliques et culturels, facteurs d'influence et motivations, identité, rituels, travail des consommateurs), afin de mieux comprendre les liens entre eux. Ces tableaux sont complétés au fur et à mesure de notre avancée.

Etape 1	Concepts de réemploi des objets, d'économie circulaire, de consommation collaborative
Sources	EBSCO / JSTOR / SAGE puis bibliographie des articles trouvés
Mots clés	Réemploi, seconde-vie des objets, don, vente, occasion, troc, récupération, reuse, sharing, gift-giving, swaps
Nombre d'articles	148 articles dont 27 sur l'achat d'occasion, 10 sur le don, 9 sur le troc, 28 sur la transmission, 20 sur la vente, 9 sur la récupération
Rédaction	Fiche de lecture, classement par pratiques, puis sous-thèmes, tableaux récapitulant les théories et méthodologies mobilisées mis à jour en permanence
Etape 2	Théorie de l'attachement et du détachement, théorie de la dépossession volontaire, concepts annexes (rituels, routines, désappropriation)
Sources	Articles sur des pratiques de cession, EBSCO / JSTOR / SAGE puis bibliographie des articles trouvés
Mots clés	Possession, dépossession, cession, disposition, attachement, détachement objets, disposal behavior, désinvestissement,
Nombre d'articles	131 articles dont 74 sur l'attachement, l'appropriation et la possession (psychologique et marketing), 57 sur le concept de dépossession, de détachement et de désappropriation
Rédaction	Fiche de lecture, classement par angle théorique, puis sous-thèmes, tableaux récapitulant les théories et méthodologies mobilisées mis à jour en permanence
Etape 3	Concept de vie sociale des objets et théories des relations personnes-objets
Sources	Articles/ouvrages qui traitent de la relation aux objets, notamment sociologiques et anthropologiques, EBSCO / JSTOR / SAGE puis bibliographie des articles trouvés
Mots clés	Théories de la relation aux objets, vie sociale des objets, material culture, material studies
Nombre d'articles	30 articles/ouvrages qui sont principalement de sociologues et anthropologues comme Bruno Latour, Thierry Bonnot, Arjun Appadurai, Bernard Blandin, Dominique Desjeux ou encore Daniel Miller
Rédaction	Classement des auteurs selon l'angle théorique puis rédaction

CHAPITRE 1.

Le réemploi des objets

Introduction du chapitre 1	26
1. Le réemploi des objets : une manière d’allonger leur durée de vie.....	28
1.1 Les changements sociaux et économiques à l’origine du réemploi.....	28
1.2 Le réemploi d’un point de vue théorique	30
1.3 Les acteurs du marché du réemploi.....	32
2. Le réemploi à l’aune de la consommation collaborative et de l’économie circulaire.....	34
2.1 Le réemploi : un des piliers de l’économie circulaire.....	34
2.1.1 <i>La production en système de boucles.....</i>	<i>34</i>
2.1.2 <i>Les 3 piliers de l’économie circulaire</i>	<i>35</i>
2.2 Le lien entre réemploi et consommation collaborative	37
2.2.1 <i>Favoriser l’accès plutôt que la possession.....</i>	<i>37</i>
2.2.2 <i>La diversité des pratiques de consommation collaborative.....</i>	<i>38</i>
2.2.3 <i>L’imbrication du réemploi dans la consommation collaborative.....</i>	<i>39</i>
3. Le processus global de création de valeur du réemploi	42
3.1 Les motivations au réemploi.....	42
3.1.1 <i>Réemployer son objet pour des raisons écologiques et/ou protestataires</i>	<i>42</i>
3.1.2 <i>Être en quête de plaisir et d’utilité</i>	<i>43</i>
3.1.3 <i>Favoriser les relations sociales.....</i>	<i>44</i>
3.2 Les facteurs d’influence du réemploi.....	45
3.2.1 <i>La praticité perçue, l’expression de soi et la socialisation possible</i>	<i>45</i>
3.2.2 <i>Le lieu d’habitat, les ressources financières et l’âge.....</i>	<i>46</i>
3.2.3 <i>Le type d’objet et sa valeur</i>	<i>47</i>
3.3 Le processus de création de valeur du réemploi.....	49
3.3.1 <i>La valorisation symbolique de l’objet.....</i>	<i>49</i>
3.3.2 <i>La valorisation économique de l’objet.....</i>	<i>50</i>
3.3.3 <i>La valorisation sociale du réemploi</i>	<i>51</i>
4. Les pratiques de réemploi	53
4.1 Les pratiques d’acquisition des objets	53
4.1.1 <i>Acheter un objet d’occasion.....</i>	<i>54</i>
4.1.2 <i>Récupérer des objets : glanage, ramassage, transmission</i>	<i>56</i>
4.2 Les pratiques de délaissement des objets.....	58
4.2.1 <i>Vendre ses objets.....</i>	<i>58</i>
4.2.2 <i>Donner ses objets.....</i>	<i>60</i>
4.3 Le troc des objets	64
Conclusion du chapitre 1.....	67

Introduction du chapitre 1

En 2017, d'après le rapport annuel effectué par *Global Footprint Network*, il faudrait 3 planètes au lieu d'une pour pouvoir vivre avec le niveau actuel de consommation des Français. Ce chiffre interpelle sur la nécessité de réduire le nombre de déchets – et de revoir les relations entre les consommateurs et leurs possessions. Lorsqu'un objet n'est plus utile, plusieurs options sont envisageables : le jeter, le stocker, le réutiliser en transformant son usage ou le réemployer par le biais du don ou de la vente. Ces deux dernières options permettent de prolonger la vie de l'objet et de lui donner une seconde vie : elles semblent donc être l'un des moyens d'agir sur la surconsommation des Français afin de favoriser la consommation durable (ADEME, 2017).

D'après l'ADEME, le réemploi des objets désigne « *toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus* ». Depuis quelques années, ce terme est de plus en plus utilisé dans la vie courante puisqu'il est relatif à un phénomène de société qui consiste à redistribuer au maximum ses objets et à prolonger leur durée de vie. Également nommé « la seconde vie des objets » dans un langage plus courant, nous préférons ici mobiliser le terme de réemploi : d'une part car c'est une notion juridique et d'autre part car un objet peut désormais avoir de multiples vies, et non que deux. Réemployer son objet passe par diverses activités comme le don, la vente, l'achat d'occasion ou encore la récupération. Aujourd'hui, que ce soient des consommateurs ou des professionnels, des organisations à but lucratif ou non, beaucoup cherchent à redonner une seconde vie aux objets inutilisés. La prolifération de plateformes d'échange, de revente, de don, de lieux de dépôts/ventes ou encore de ressourceries prouve l'engouement pour cette activité. Cette tendance recouvre alors de nombreuses pratiques, acteurs économiques et objets et en cela, intéresse de plus en plus la communauté scientifique.

Au-delà du « bien jeter », cette thèse interroge le « ne pas jeter ». Sur cette thématique, plusieurs recherches ont été menées, notamment sur les typologies des manières de se déposséder d'un objet inutilisé (Jacoby et al., 1977), qui questionnent le choix des filières adéquates pour la fin de vie des objets (Albinsson & Perera, 2009). Également, la littérature a principalement interrogé les motivations et les significations de pratiques individuelles de réemploi, comme l'achat d'occasion (Roux & Guiot, 2008), la vente d'occasion (Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988; Lemaitre & De Barnier, 2015), le don (Bergadaà, 2006; Price et al., 2000) ou le troc (Dalli et Fortezza, 2016). Ce premier chapitre présente ces travaux, afin de clarifier

la notion de réemploi d'objets, d'en proposer une définition et d'analyser les manquements de la littérature sur ce sujet. Dans un premier temps, nous nous attarderons sur le contexte, la définition du réemploi et les acteurs de ce marché (§ 1). Nous mettrons ensuite en perspective le réemploi avec d'autres concepts proches tels que la consommation collaborative et l'économie circulaire (§ 2). Puis, nous examinerons les motivations et les conséquences du réemploi, dans le but de montrer que ces pratiques sont créatrices de valeur (§ 3). Enfin, nous reviendrons en détails sur les diverses pratiques de réemploi (§ 4).

1. Le réemploi des objets : une manière d'allonger leur durée de vie

Certains consommateurs cherchent à consommer de manière plus responsable en redistribuant les objets qu'ils n'utilisent plus, plutôt que de les jeter ou les stocker, par le biais de différentes pratiques qui sont souvent en marge du marché classique (brocante, dépôt-vente, don...). Ils cherchent alors à octroyer une autre vie à leurs objets ce qui entraîne, par leur circulation de mains en mains, un allongement de la durée de vie des objets (Roux et Guiot, 2011). Cette thématique est intéressante à étudier, s'inscrivant dans le courant des recherches en marketing abordant le développement durable et la consommation responsable (Özçağlar - Toulouse, 2009). Après avoir remis dans son contexte le réemploi des objets (§ 1.1), nous reviendrons sur la définition théorique du réemploi (§ 1.2) avant d'évoquer les acteurs du réemploi (§ 1.3).

1.1 Les changements sociaux et économiques à l'origine du réemploi

Les pratiques de réemploi sont favorisées par divers phénomènes sociaux, technologiques et économiques. Tout d'abord, la crise économique qui a affecté le pouvoir d'achat des consommateurs a entraîné le développement de nouvelles formes de consommation nécessitant moins de moyens financiers pour les consommateurs. Si la société capitaliste a favorisé l'hyperconsommation, elle ne donne plus aux ménages le moyen de la réaliser. En effet, elle a entraîné des baisses de pouvoir d'achat ainsi qu'une augmentation de l'endettement ; obligeant alors les consommateurs à se tourner vers d'autres formes de consommation moins coûteuses (Moati, 2009).

De plus, si la dimension économique reste l'une des principales composantes du développement des pratiques de réemploi, les aspects environnementaux occupent néanmoins une place non négligeable. Les problèmes de (sur)production de déchets difficilement recyclables induit par l'hyperconsommation a contribué au développement de formes alternatives de consommation, que l'on peut appeler « responsable » (ADEME, 2013; Lecompte & Valette-Florence, 2006). La consommation responsable peut être définie comme « *l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur* » (Özçağlar-Toulouse, 2009, p. 5). Bien que longtemps réservés à des associations militantes et aux écologistes endurcis, les prises de conscience de l'impact de la consommation sur l'environnement et de la nécessité du développement durable se sont progressivement

diffusées au sein de la société de consommation (Fouquier, 2011; Moati, 2009) - les consommateurs prenant conscience que leur consommation privée a un impact public sur l'environnement et la société (Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Ainsi, certains consommateurs tentent d'allier économie et environnement dans leur consommation ; ils cherchent à réduire le gaspillage tout en réalisant des économies. Dans ce contexte, les consommateurs tentent d'adopter un ensemble de nouvelles pratiques de consommation comme le détournement d'objet, les systèmes d'échange collectif ou encore l'achat en dépôt-vente (Fouquier, 2011; Lecompte & Valette-Florence, 2006). Notamment, le décloisonnement des échanges permis par Internet favorise les collaborations, échanges et nouvelles pratiques comme le don ou la vente (Botsman et Roger, 2011). Les plateformes qui mettent en relation deux ou plusieurs consommateurs ont largement contribué au développement de nouvelles stratégies d'acquisition et de délaissement, qui dépassent le circuit classique « acheteurs/vendeur ». Par le biais des nouveaux outils technologiques, le consommateur devient un acteur « malin » qui sait trouver la bonne affaire, le bon rapport/qualité prix, lutter contre le gaspillage, trouver de nouveaux canaux de distribution... (Roux & Guiot, 2013). Pour cela, ils s'appuient sur des compétences nouvelles comme la patience et la maîtrise de soi (attendre la bonne affaire, ne pas être impulsif), l'expertise (évaluer l'état de l'objet et sa valeur, maîtriser des techniques de négociation) ou encore la créativité (capacité de transformation d'objets).

Dans ce contexte, nous comprenons que se développe une multitude d'autres formes possibles pour s'approprier, utiliser et se délaisser d'un objet ; certaines donnant accès simplement à l'usage d'un objet (la location ou le prêt), d'autres permettant de faire circuler la propriété du bien (le don, la vente, le troc) et d'autres permettant de (ré)utiliser l'objet de manière durable (la réparation, le détournement, l'achat de produits durables). Nous assistons donc à une forme de résistance à la société du jetable, dans laquelle les consommateurs évitent de stocker, de jeter pour détruire et de gaspiller des objets (Roux, 2007 ; Botsman & Roger, 2011). Chez certains consommateurs, la consommation n'est plus considérée comme une destruction de valeur mais permet de participer à la production et à la création de valeur, lorsqu'ils recyclent, réparent, louent ou prêtent des biens (Dubuisson – Quellier, 2014). Le développement des pratiques de réemploi a donc lieu dans un contexte de changement de la culture de consommation, qui devient davantage collaborative, partagée, frugale et fonctionnelle (Botsman & Rogers, 2011).

1.2 Le réemploi d'un point de vue théorique

La notion de réemploi est définie par l'ADEME (2014) comme « *toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus* ». Cette opération consiste principalement à redistribuer ses objets au lieu de les jeter et de les stocker, par le biais de la vente, du don et de l'échange, en ne changeant ni la forme ni l'usage de l'objet. Le réemploi se rapproche en ce sens de la « *multiple vie des objets* », qui désigne « *l'ensemble des pratiques d'échanges plus ou moins formelles permettant d'allonger la durée de vie d'un objet* » (Ertz, 2017, p. 121). Si la pratique de réemploi n'est pas récente – et a connu d'autres noms comme chiffonnage, biffe, chine –, elle était cependant pratiquée à l'intérieur des foyers ou des familles. Au cours de cette pratique, les objets sont réinjectés dans le système et non plus simplement stockés ou jetés. L'objet change de main et de régime de valeur (Appadurai, 1986). Il permet alors une valorisation des objets. Le réemploi regroupe alors un ensemble de pratiques dans lesquelles l'objet qui est perçu comme un déchet⁴ pour certains est réintroduit dans la catégorie d'objets utiles, voire de marchandises (Benelli et al., 2017).

Réemployer un objet est une opération qui consiste à donner une seconde voire de multiples vies à un objet qui n'est pas un déchet, sans que sa forme et son usage ne soient modifiés, par le biais de différentes pratiques d'acquisition et de délaissement.

Le réemploi se distingue de plusieurs concepts proches : la réparation, la réutilisation et le recyclage. La réutilisation est définie comme « *toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau* » (ADEME, 2017). Elle implique que l'objet soit devenu un « déchet » dans le sens où son usage sera transformé par un acteur souvent professionnel. C'est donc le statut de l'objet qui distingue le réemploi de la réutilisation : l'objet réemployé n'est jamais déchet (son usage est identique et l'objet ne passe pas par une réparation lourde ou une modification) alors que l'objet réutilisé a un statut de déchet et passera par différentes étapes de réparation et de transformation pour être de

⁴ Selon l'article L.541-1-1 du code français de l'environnement, un déchet est « toute substance ou tout objet, ou plus généralement tout bien meublé, dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire »

nouveau utilisé. Il s'agit en général d'une pratique de transformation et de détournement de l'usage et de la forme de l'objet. C'est par exemple, la pratique d'Upcycling, qui consiste à récupérer des objets qui ne sont plus utilisés pour les transformer en d'autres objets de meilleure qualité correspond à de la réutilisation.

La réparation, comme son nom l'indique, consiste à remettre en fonction un objet. Ici, ni sa forme ni son usage ne sont modifiés. En 2017, le secteur de la réparation représentait environ 126 000 entreprises pour un chiffre d'affaires de 26 milliards d'euros (Trebesse et al., 2018). Dans la pratique, ces notions sont souvent confondues et regroupées sous le terme de « multiples vies des objets » ; elles permettent surtout de distinguer le régime administratif des structures s'en occupant. Lorsqu'ils sont interrogés sur la notion de réemploi, certains consommateurs l'associent à la notion de recyclage (ADEME, 2014). Or, selon le Code de l'Environnement, recyclage et réemploi sont deux termes distincts.

Le recyclage est une activité de gestion et de traitement des déchets, qui consiste à détruire complètement l'objet pour n'utiliser que ses matières premières et en créer un nouveau. L'objet passe par un stade de destruction dans le cas du recyclage et c'est un nouvel objet qui est fabriqué. Nous pouvons citer l'exemple d'un jean. Il peut être réemployé, c'est-à-dire qu'il garde sa forme et son usage initial mais changera de propriétaire. S'il est réutilisé, il peut être transformé en sac à main ou en housse de coussin (sa fonction change). Enfin, il est recyclé si simplement sa matière première (le coton) est récupérée et qu'un nouveau vêtement en coton est fabriqué.

Tableau 1. Définitions du réemploi et des concepts proches

Concept	Définition	Exemples de pratiques
Réemploi	« Toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus » (ADEME)	Vente à des particuliers, achat en brocante, Don à des associations, Troc, Récupération en déchetterie, Glanage
Réutilisation	« Toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau » (ADEME)	Récup'création, Transformation, UpCycling...
Réparation	« Toute opération qui consiste à remettre en état de fonctionnement un objet » (ADEME)	Réparation
Recyclage	Activité de gestion et de traitement des déchets, qui consiste à détruire complètement l'objet pour n'utiliser que ses matières premières et en créer un nouveau	Tri et collecte des déchets, Transformation des déchets (chimique, mécanique, organique)

Réemployer un objet consiste donc à prolonger sa durée de vie sans modifier sa forme ni son usage ; il s'agit alors d'éviter à un objet encore en état de fonctionnement de finir à la poubelle. Par convention, le choix du réemploi revient à l'individu. En effet, une personne peut décider de donner son objet car elle ne s'en sert plus, peut vouloir vendre un vêtement qu'elle ne porte plus ou encore acheter un vase dans une brocante pour lui donner une seconde vie.

1.3 Les acteurs du marché du réemploi

Par le réemploi, l'objet est réinjecté dans le système et non plus simplement stocké ou jeté. Ainsi, il s'oppose au fait que l'objet soit acquis neuf et possédé par un propriétaire unique tout au long de sa vie jusqu'à ce qu'il soit jeté (Van de Walle et al., 2012). Il est pratiqué par plusieurs acteurs : des consommateurs, des entreprises privées, des associations ou des organismes publics. Au-delà des actions menées par l'Etat et l'ADEME, les collectivités territoriales (départements, communes, régions) sont également engagées. Elles soutiennent les pratiques de réemploi au travers de nombreuses campagnes de communication et d'actions de sensibilisation menées à différentes échelles (vide-greniers au sein d'une commune, mise en place de recycleries qui collectent des objets, les revalorisent et les redistribuent, troc de biens au sein d'une commune). Par exemple, la Communauté d'Agglomération du Havre a distribué à tous les habitants une « boîte à idée » afin de donner, vendre, relooker ses objets, en utilisant tous les outils et locaux territoriaux qui sont mis à leur disposition. D'autres acteurs, ceux du marché de l'occasion, comme *LeBonCoin*, - vente et achat d'occasion - *Donnons.org* - donner et récupérer des objets- ou les dépôts-ventes comme *troc3000* qui permet de vendre ses objets dans une « boutique » physique, sont apparus. Les marques aussi s'y mettent : il est possible de remettre ses meubles usagés en échange d'un bon cadeau chez *Ikea* ou de louer ses vêtements tous les mois avec *Le Closet*.

De plus, de nombreuses structures de l'économie sociale et solidaire voient le jour. Ces structures, qui peuvent avoir différents statuts juridiques (associations, fondations, SA...), ne poursuivent pas un but lucratif mais doivent utiliser leurs bénéfices au service d'une cause sociale et/ou environnementale. Elles reposent sur une gouvernance démocratique et collective, et permettent l'insertion professionnelle de personnes en difficulté. Certaines structures sont généralistes, comme *Emmaüs* ou le *Réseau des Ressourceries*, et d'autres sont davantage spécialisées, comme *Rejoué*, une association qui collecte, tri, répare et revend des jouets d'occasion. Il existe enfin des éco-organismes, sociétés de droit privé investies par les pouvoirs publics, qui sont chargées de collecter les objets en fin de vie qui sont mis sur le

marché par les producteurs. Par exemple, pour les meubles, l'éco-organisme Eco-Mobilier créé en 2011 est chargé de soutenir les actions menées par les structures de l'économie sociale et solidaire et d'encourager le réemploi et la réutilisation des objets, notamment auprès des fabricants (en mettant en place une éco-participation que doit verser chaque producteur de meubles à l'éco-organisme).

Synthèse de la définition du réemploi des objets

Le contexte économique, écologique, social et technologique favorise les pratiques de réemploi, qui permettent de prolonger la durée de vie des objets sans changer leur usage ni leur forme tout en faisant intervenir plusieurs acteurs publics et professionnels, à but lucratif ou non, créant ainsi tout un marché économique et social. Le réemploi est souvent associé à d'autres notions, telles que la redistribution et le recyclage, mais également l'économie circulaire ou la consommation collaborative. Il convient alors dans un second temps de revenir sur ces deux derniers concepts et de voir comment le réemploi s'insère dedans.

2. Le réemploi à l'aune de la consommation collaborative et de l'économie circulaire

Après avoir défini la notion de réemploi, il convient de mieux comprendre quels sont ses liens avec des notions couramment utilisées et de plus en plus étudiées dans la littérature comme la consommation collaborative et l'économie circulaire. Tout d'abord, nous revenons sur la notion d'économie circulaire afin de montrer comment le réemploi s'insère dans celle-ci (§ 2.1) avant de nous focaliser plus précisément sur le lien entre le réemploi et la consommation collaborative (§ 2.2).

2.1 Le réemploi : un des piliers de l'économie circulaire

D'après l'ADEME (2013), le réemploi s'intègre dans un ensemble plus vaste qu'est celui de l'économie circulaire. Cette dernière remet en question le cercle classique linéaire de l'économie (« acheter – utiliser – jeter ») et propose une nouvelle forme de circulation des biens, dans laquelle les biens durent le plus longtemps possible, par le biais de leur réutilisation et transformation. En allongeant la durée de vie des objets, le réemploi s'inscrit dans la perspective du « *cradle to cradle* » (du berceau au berceau) mise en évidence par McDonough & Braungart (2003) et qui consiste à pouvoir réutiliser un objet et ses composants à 100% afin d'en créer un nouveau. L'objet en fin de vie se recycle sans cesse : il constituerait une source de renouvellement de production infini à lui seul – ce qui réduit les ressources consommées tout en conservant le niveau de production actuel.

2.1.1 La production en système de boucles

Ce nouveau modèle économique a fait l'objet de nombreux rapports depuis le début des années 2000, notamment par la Ellen McArthur Foundation (2013) ou encore par l'ADEME (2013). Sans être explicitement cité de telle manière, il s'est progressivement développé peu après la publication des rapports Meadows (1972) et Bruntland (1987) sur le développement durable. La notion d'économie circulaire est utilisée pour la première fois en 1990 par des économistes anglais dans leur livre « *Economics of Natural Resources and the Environment* », explicitant alors l'idée d'une économie en boucle, réduisant la consommation et la production de déchets, tout en créant des emplois (Pearce et Turner, 1989). Dans cette économie circulaire, le cercle classique de l'économie linéaire est voué à disparaître, c'est-à-dire que nous nous écartons de la chaîne « extraire, produire, acheter, utiliser et jeter » (Murray et al., 2017).

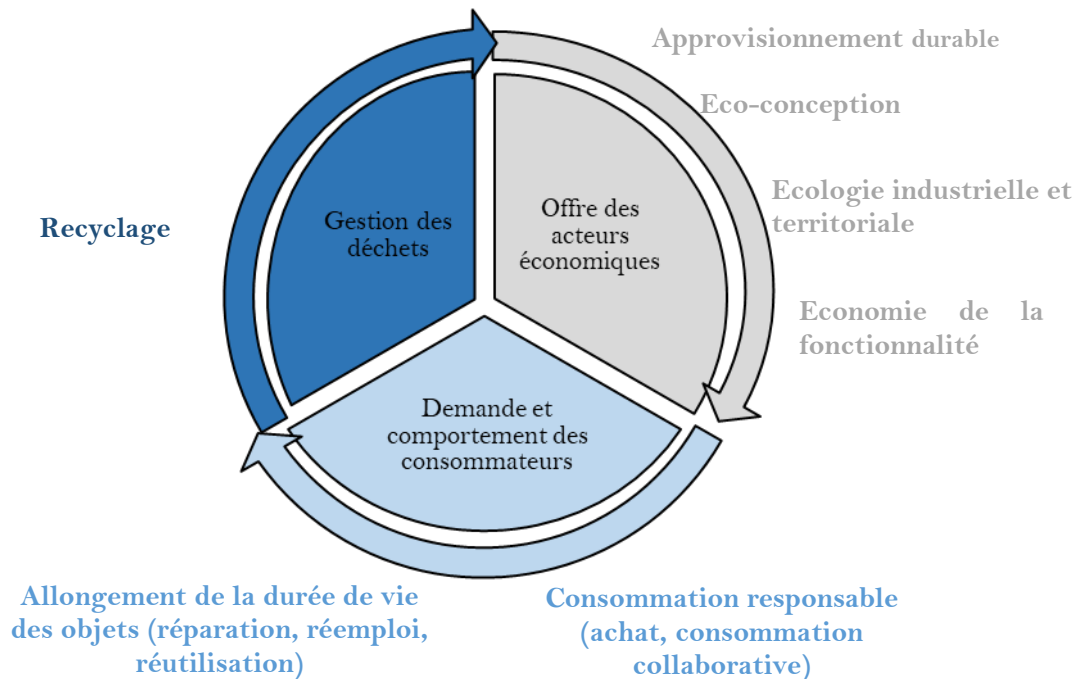
Dans l'économie dite « linéaire », les matières premières utilisées pour fabriquer finissent par être jetées définitivement. Ce modèle, bien qu'ayant permis une forte croissance économique, arrive à terme. En effet, elle entraîne une surconsommation des ressources naturelles et une importante production de déchets. Face à ces enjeux, le modèle d'économie a dû être repensé, notamment en système de boucles, dans lesquelles les objets et déchets circulent et sont réemployés ou recyclés (Guillard, 2018).

Ainsi, dans l'économie circulaire, tous déchets ou objets inutilisés sont voués à redevenir des matières premières ou des objets réutilisés soit sous une forme ancienne, soit sous une nouvelle forme (Lévy, 2010). L'ADEME (2013, p. 4) va plus loin et propose de définir l'économie circulaire comme un « *système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus* ». C'est l'idée de diminuer le plus possible la pollution et l'impact de la production et de la consommation sur l'environnement, prenant en compte à la fois les biens et les services (Murray et al., 2017). L'économie circulaire s'appuie plutôt sur les biens tangibles, car ce sont eux qui sont le plus à même d'avoir un impact sur l'environnement (Ertz, 2017). L'objectif est donc de prévenir la production de déchets en réemployant et réutilisant les objets, de recycler les déchets en les traitant pour les réintroduire dans la production et de valoriser ces déchets.

2.1.2 Les 3 piliers de l'économie circulaire

Selon l'ADEME (2013), qui a conceptualisé cette notion, l'économie circulaire contient trois activités principales (Figure 1); (1) l'offre des acteurs économiques, qui peuvent s'approvisionner de manière durable, produire de manière écologique, mutualiser leurs ressources et privilégier l'usage plutôt que la possession (2) la demande et le comportement des consommateurs, qui vont chercher à allonger la durée d'usage d'un objet et/ou à consommer de manière responsable et (3) la gestion des déchets, par le biais du recyclage.

Figure 1. Le réemploi dans l'économie circulaire (inspiré de l'ADEME)



Le pilier « offre des acteurs économiques » concerne principalement les producteurs. Il s'agit de *s'approvisionner de manière durable*, en limitant l'utilisation de ressources naturelles et/ou en privilégiant les ressources durables – qui respectent l'environnement naturel et les conditions humaines. Les producteurs peuvent également chercher à « *éco-concevoir* » le produit, c'est-à-dire à prendre en considération les effets négatifs de la production tout en maintenant ses qualités et performances. Cela permet de renforcer la compétitivité des entreprises tout en s'ouvrant à de nouveaux marchés et nouvelles perspectives. Également, les entreprises peuvent mutualiser leurs besoins au travers de « *l'Ecologie Industrielle et Territoriale* » : elles s'organisent collectivement pour réutiliser les ressources et mettre en œuvre une démarche écologique. Enfin, elles peuvent privilégier *l'économie de la fonctionnalité*, qui consiste à proposer un usage et à vendre des services plutôt que des produits. C'est par exemple la vente d'impression à la page plutôt que la vente d'une imprimante ou encore la location d'une machine à café durant la durée de son utilisation plutôt que son achat.

Le pilier « gestion des déchets » concerne plus précisément le *recyclage* et la valorisation des déchets. Il regroupe un « *ensemble de techniques de transformation des déchets après récupération, visant à en réintroduire tout ou une partie dans un cycle de production* » (ADEME, 2013, p. 7). Le but est d'utiliser les matières premières d'un déchet pour fabriquer le même type d'objet (boucle fermée) ou un autre type d'objet (boucle ouverte).

Enfin, l'économie circulaire peut également être accentuée par les consommateurs. Ces derniers peuvent *consommer de manière responsable*, en prenant en compte les impacts environnements et sociaux de leur consommation. L'ADEME inclut dans cette consommation responsable l'achat de produits durables ou semi-durables et la consommation collaborative (§ 2.2), qui implique des pratiques comme la location, le prêt et l'échange. Il s'agit aussi *d'allonger la durée d'usage de l'objet*, en mettant en place des pratiques lui permettant d'être réemployé et réutilisé. Ainsi, le réemploi participe totalement à la croissance de l'économie circulaire, par l'action des consommateurs. Dans la consommation responsable, l'ADEME inclut la consommation collaborative et le réemploi. Si elle les distingue clairement ici, nous remarquons qu'en pratique, la distinction est moins nette. Il convient donc de se concentrer sur le lien entre ces deux pratiques.

2.2 Le lien entre réemploi et consommation collaborative

Les pratiques de réemploi seraient des formes hybrides entre l'échange marchand et non-marchand, entre les pratiques s'appuyant sur un accès pur à l'objet et celles d'achat de produits neufs (Botsman & Rogers, 2011; Herbert & Collin-Lachaud, 2017; Scaraboto, 2015). Elles seraient donc liées à la notion de consommation collaborative, qui insiste sur le passage d'une consommation fondée sur la possession, à celle fondée sur l'usage.

2.2.1 Favoriser l'accès plutôt que la possession

La première apparition du terme de « consommation collaborative » a lieu dans l'article de Felson et Spaeth (1978) s'intéressant aux *actions de consommation collaborative* dans un contexte de développement durable et sous la théorie de l'écologie humaine⁵. Ils la définissent alors comme l'ensemble des événements dans lesquels des personnes partagent des activités communes et consomment ensemble. Mais la « démocratisation » du terme de consommation collaborative n'a lieu qu'en 2009, lorsque Rachel Botsman publie sur un blog intitulé collaborativeconsumption.com des études et recherches sur cette notion. Ce concept fera alors l'objet de nombreuses recherches en comportement de consommation au début des années 2010 (e.g. Albinsson & Perera, 2012; Bardhi & Eckhardt, 2017; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2011) et peut être défini comme « *un nouveau modèle économique qui permet, grâce à la puissance*

⁵ Discipline qui étudie les relations existantes entre les Hommes et leur environnement naturel, social, biologique.

des technologies basées sur l'information et les réseaux, d'offrir aux consommateurs la possibilité d'optimiser l'usage des biens et des services grâce au partage, au troc, à l'échange, à la revente ou à la location » (Dabadie, 2017). Belk (2014) a proposé une définition permettant de s'adapter à la diversité des pratiques : pour cet auteur, la consommation collaborative est « *à mi-chemin entre l'activité de marché traditionnelle et le partage au sens strict* » (Belk, 2014 cité par Herbert & Collin-Lachaud, 2017, p. 45). La consommation collaborative impliquerait une compensation, qu'elle soit d'ordre monétaire ou non – et en cela se distingue du partage pur et s'apparente à l'échange – et ne passe pas par le marché traditionnel. Ce serait une forme de « pseudo-partage » lié à des activités d'échange de courte durée (Belk, 2014).

La consommation collaborative ne comprend pas que des pratiques liées aux objets (location, troc, revente...), mais également aux biens alimentaires ainsi qu'à l'immobilier et aux services de mobilité. Une location temporaire de logement, les jardins partagés, l'habitat participatif, le covoiturage ou encore les SEL (systèmes d'échange locaux) sont toutes des activités de consommation collaborative. Ainsi, la consommation collaborative regroupe un ensemble de diverses pratiques dans lesquelles les biens et services sont partagés plutôt que possédés – favorisant l'accès et la mise en commun de biens et services (Botsman & Rogers, 2011). L'usage d'un bien prédominerait sur sa possession : celle-ci n'étant plus le désir ultime du consommateur, au contraire de son utilisation temporaire selon un besoin (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Dalli & Fortezza, 2016). Néanmoins, si cette idée semble acceptée par tous, les pratiques recouvertes par la consommation collaborative font l'objet de nombreux débats car les frontières de cette notion restent encore floues.

2.2.2 La diversité des pratiques de consommation collaborative

Deux visions s'opposent dans la consommation collaborative : une vision large qui inclut des pratiques de transfert de propriété ou de mutualisation de celle-ci, et une vision restreinte qui limite la consommation collaborative aux pratiques d'usage de biens et services. Dans la première vision, nous retrouvons (i) les pratiques de redistribution et de réemploi qui consistent à transmettre la propriété du bien à un nouvel acteur, de manière payante ou gratuite, pour favoriser les relations collaboratives et l'échange entre les consommateurs (don, occasion), (ii) les pratiques qui n'impliquent pas de transfert de la propriété mais qui reposent uniquement sur l'usage d'un bien, comme la location, le prêt ou le partage, et (iii) les pratiques de « styles de vie » collaboratives qui consistent à s'échanger des biens intangibles comme des compétences ou du temps (Botsman & Rogers, 2011; Dabadie, 2017; Herbert & Collin-

Lachaud, 2017). Ici, la consommation collaborative est « *la façon dont les consommateurs louent, prêtent et partagent des biens et services* » (Albinsson & Perera, 2012, p. 303). L'ADEME (2016), dans une étude consacrée aux pratiques de consommation collaborative, définit la consommation collaborative comme « *un échange, entre particuliers et à des fins d'usage, d'un bien ou d'un service, au sein d'une communauté. Cet échange peut être marchand ou non, en ligne ou hors ligne, impliquant ou non un transfert de propriété* » (p. 6). Elle comprend des pratiques telles que la participation à des achats groupés, le covoiturage, la location d'objets et de biens immobiliers, mais également la vente, le don et le troc d'objets entre particuliers (soit des pratiques favorisant la seconde vie des objets). Si, comme nous l'avons vu dans la partie sur l'économie circulaire, l'ADEME distingue les pratiques de réemploi et les pratiques de consommation collaborative (intégrées dans la consommation responsable), elle les regroupe cependant dans sa définition de la consommation collaborative. Elles permettent toutes un échange entre particuliers, une redistribution des objets entre particuliers – ce qui prouve la difficulté à distinguer ou non ces deux notions.

D'autres recherches ont une vision plus restreinte et limitent les pratiques à celles qui n'impliquent pas de transfert de propriété et qui reposent simplement sur l'usage de l'objet et sur un échange (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014). Ils emploient plutôt le terme de *access-based consumption*, et privilégient les pratiques comme la location gratuite ou payante (Belk, 2014; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017). Les frontières de la consommation collaborative sont donc assez floues et divergent selon la perception de chacun. Cependant, l'idée principalement et communément acquise est que la consommation collaborative repose sur une logique d'usage et de collectivité, et s'appuie sur un échange de biens et services entre particuliers.

2.2.3 L'imbrication du réemploi dans la consommation collaborative

Le lien entre le réemploi et la consommation collaborative n'est pas si évident et provient de la difficulté de définir les frontières de cette dernière. Si nous considérons la consommation collaborative dans sa dimension la plus restreinte, alors les pratiques de réemploi ne seraient pas incluses dans la consommation collaborative. En effet, si elles permettent de mettre en relation des consommateurs et de créer des nouvelles manières d'échanger les produits, elles n'impliquent pas une propriété collective et/ou un achat collectif. Dans le don et l'occasion, la propriété de l'objet reste toujours unique (même si le propriétaire change).

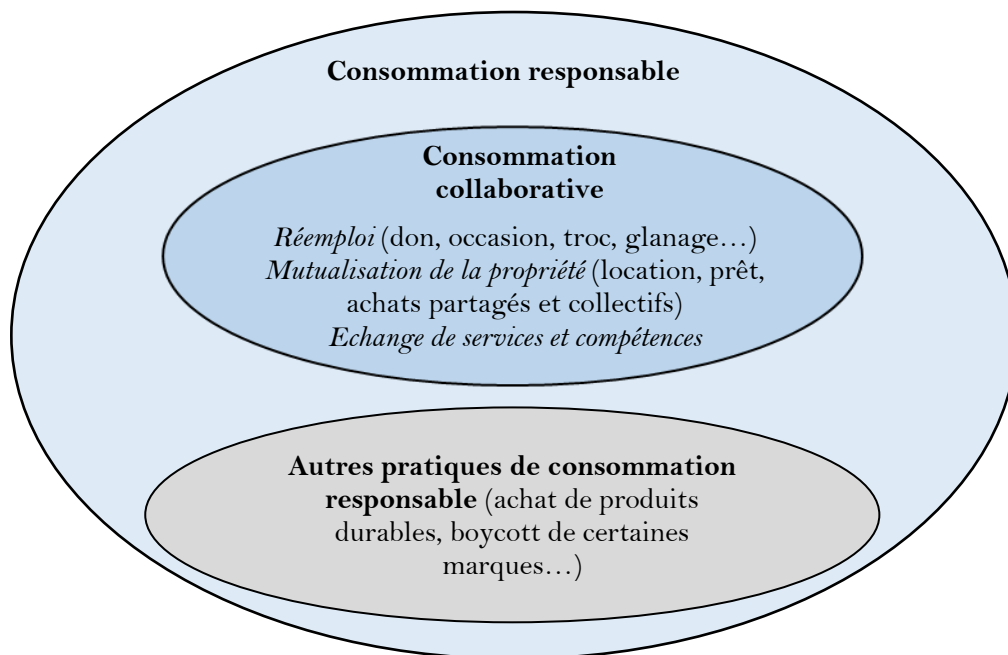
Si nous prenons la consommation collaborative dans sa vision la plus large, alors toutes les pratiques de réemploi qualifiées de redistribution d'objets sont incluses. Dans cette recherche, nous nous appuyons sur la définition donnée par l'ADEME, qui est celle communément admise par les acteurs du secteur et fondées sur des lois. Aussi, dans cette continuité, et selon la définition de consommation collaborative de l'ADEME, nous estimons que les pratiques de réemploi qui impliquent un échange ou une réciprocité sont intégrées dans la consommation collaborative. Les pratiques d'acquisition, comme l'achat ou la récupération d'objets, et de délaissement (vente, troc, don) sont alors considérées comme collaboratives puisqu'elles sont identifiées comme des pratiques de socialisation, permettant de faire circuler les objets et leurs propriétés (Arnould & Rose, 2016; Roux & Guillard, 2016). Il y a une contrepartie souvent présente dans ces pratiques, qu'elle soit d'ordre monétaire, tangible ou intangible (contre un service, des remerciements, du temps ou des compétences). Par exemple, nous pouvons donner des vêtements à une association pour nous valoriser et nous sentir fiers de notre bonne action (White & Pelozo, 2009). Nous pouvons également vendre un appareil informatique pour obtenir de l'argent ou acheter une antiquité pour le plaisir de trouver une « perle rare » ou tout simplement pour ne pas avoir à acheter neuf. Ces pratiques de réemploi sont donc collaboratives, dans le sens où elles impliquent un échange, réel ou imaginé, entre plusieurs personnes et organismes.

Il convient également de préciser que les pratiques de réemploi sont moins nombreuses que les pratiques de consommation collaborative : elles ne concernent que les objets et excluent les services, les biens immobiliers et alimentaires. Néanmoins, le point commun est que ces deux concepts prennent place dans le contexte de la consommation responsable : il s'agit de consommer de manière plus intelligente et collective, de donner du sens à sa consommation tout en faisant un geste pour l'environnement et en tissant des liens sociaux (Botsman & Rogers, 2011). Même si un consommateur décide de consommer de manière collaborative ou de donner une seconde vie aux objets pour d'autres raisons que celle écologique (§ 3.1), cela participe à la consommation responsable – ce qui explique l'imbrication de la consommation collaborative et du réemploi dans la consommation responsable. La Figure 2 résume ce lien (les pratiques citées sont exhaustives).

Synthèse de l'imbrication du réemploi avec les concepts de consommation collaborative et d'économie circulaire

Le réemploi s'intègre parfaitement dans un contexte de changement de la culture de consommation, devenant davantage responsable et collaborative, avec de nouveaux modes de production fondés sur la circulation des objets et des déchets. Bien qu'il puisse être source de débat⁶, ce changement semble tout de même avoir des impacts environnementaux positifs et surtout nécessaires. De plus, ces nouvelles pratiques changent la relation des Hommes à l'objet. Jusqu'ici, la possession était « solide », c'est-à-dire que la relation à l'objet était stable et durable, considérée comme un moyen de combler un besoin de sécurité, de contrôle de son environnement et de son identité (Guillard, 2018). Nous passons aujourd'hui à une possession davantage « liquide » (Bardhi & Eckhardt, 2017), dans laquelle l'usage se substitue à la possession. Le réemploi favorise l'environnement et la circulation des objets ; en ce sens, c'est un processus de valorisation des objets et de création de valeur. La Figure 2 synthétise ces éléments.

Figure 2. Lien entre consommation collaborative et réemploi



⁶Le changement de modèle de consommation et de production est encore loin d'être répandu de manière durable et générale à tous les niveaux de la chaîne de consommation et de production. Le terme d'économie circulaire n'a intégré qu'en août 2015 la loi relative à la « transition énergétique pour la croissance verte » et ne fait l'objet d'un projet de loi que depuis juillet 2019. De plus, la majorité des consommateurs jette ou stocke dès que l'objet est inutilisé. A titre d'exemple, selon Planetoscope, en 2016, un consommateur européen produisait en moyenne annuelle 16.6 kg de déchets électroniques et électroniques, dont 80% non recyclés. 2.5 tonnes d'objets sont accumulées en moyenne par ménage (ADEME).

3. Le processus global de création de valeur du réemploi

Après être revenu sur le contexte et la définition du réemploi, il est important de comprendre qu'il est un processus de création de valeur, et qu'il repose sur des motivations et déterminants divers. Comme nous l'avons vu en introduction, très peu de recherches considèrent le réemploi comme un concept holistique, en étudiant en même temps différentes pratiques de redistribution. Jusqu'à maintenant, la littérature s'est davantage intéressée à des pratiques individuelles, en tentant de comprendre leurs motivations, dimensions et significations. Nous allons donc nous appuyer sur ces recherches pour mieux comprendre dans un premier temps les motivations au réemploi des objets (§ 3.1), ses déterminants (§ 3.2) et en quoi il permet une valorisation des objets et une création de valeur (§ 3.3).

3.1 Les motivations au réemploi

Le réemploi est favorisé par diverses motivations écologiques, émancipatoires, économiques, sociales ou encore hédoniques, sur lesquelles nous allons revenir en détail.

3.1.1 Réemployer son objet pour des raisons écologiques et/ou protestataires

Tout d'abord, le réemploi est envisagé comme un acte écologique, permettant de réduire les déchets. Van de Walle et al. (2012) ont montré que le réemploi s'explique par la diffusion de la norme écologique au sein de la société française. En effet, les consommateurs, par l'influence d'associations écologiques et des alertes de divers militants, prennent conscience que leur consommation privée a un impact public sur l'environnement et la société et cherchent donc à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, qui viennent allonger la durée de vie des objets (Lecompte & Valette-Florence, 2006). En réemployant leurs objets, les consommateurs cherchent à préserver l'environnement en réduisant le gaspillage des objets (Van de Walle et al., 2012). C'est notamment la perception pour le consommateur que ce comportement aura un impact pratique et concret pour l'environnement qui favorise cette motivation (Ertz et al., 2017). Le consommateur cherche ainsi à limiter l'exploitation de ressources naturelles et à combattre la pollution et le réchauffement climatique.

Dans une forme extrême, cette quête de consommation écologique peut prendre une forme de résistance à la société du jetable (Roux, 2007 ; Botsman et Roger, 2011). Cela rejoint alors la motivation protestataire : certains consommateurs cherchent à s'émanciper des règles du système économique classique et à s'opposer à la société de consommation (Ertz et al., 2017). Cette protestation est une manière d'exprimer son soi et de mettre en avant ses valeurs auprès

de la société. Les consommateurs tentent de se retrouver en accord avec eux-mêmes, leurs valeurs et identité, tout en recréant un lien social fort et durable (Roux, 2007).

Les pratiques de réemploi peuvent remettre en question le cycle classique de la consommation actuelle, mais, par le flux de marchandises et de déplacements qu'elles entraînent, sont néanmoins sources de débat quant à leur réel atout environnemental (Guillard, 2018). En effet, des contradictions peuvent être soulignées quant aux comportements des acteurs sur ce marché. Si des consommateurs estiment donner une seconde vie à leurs objets pour « s'émanciper » de l'hyperconsommation, des règles du marché classique et des stratégies marketing, il apparaît cependant que cet argument est utilisé comme une ressource culturelle permettant de camoufler un comportement accumulateur et hédonique. Les consommateurs cherchent à consommer de manière écologique, mais le réemploi permet aussi de proposer et d'accéder à un choix infini d'objets, constamment réinjectés dans le système – ce qui favorise la tendance à accumuler des objets et permet d'assouvir des désirs qui n'auraient pu être possibles autrement, comme l'accès à des objets de luxe par exemple. Cette dernière idée est liée à la motivation hédonique, dans laquelle le consommateur cherche à retirer du plaisir de sa pratique de réemploi.

3.1.2 Être en quête de plaisir et d'utilité

Réemployer son objet est également motivé par des raisons hédoniques, notamment dans les pratiques d'acquisition. La recherche du « trésor » ou de la « trouvaille » inattendue, le plaisir de négociation, le caractère parfois sacré de l'objet, empreint de symboles et d'histoire, ainsi que les rencontres nouvelles et originales favorisent l'expérience hédonique de ces pratiques (Ertz et al., 2017).

Réemployer un objet par son acquisition est un plaisir pour les consommateurs, qui aiment rechercher les bonnes affaires ou trouver un « trésor », un objet de valeur ou original, ou encore un objet évoquant le passé. Souvent, il y a une réelle volonté de découvrir l'histoire de l'objet, de rechercher des objets nostalgiques, évoquant un passé, un lieu, un souvenir. Dans le cas de pratiques de délaissement, négocier les prix, « jouer » au vendeur (Juge et al., 2019), mettre en scène sa vente dans le cas de l'occasion (Lemaitre & De Barnier, 2015) ou faire bénéficier quelqu'un qui en a besoin dans le cas du don (Bergadaà, 2006) sont également des motivations au réemploi.

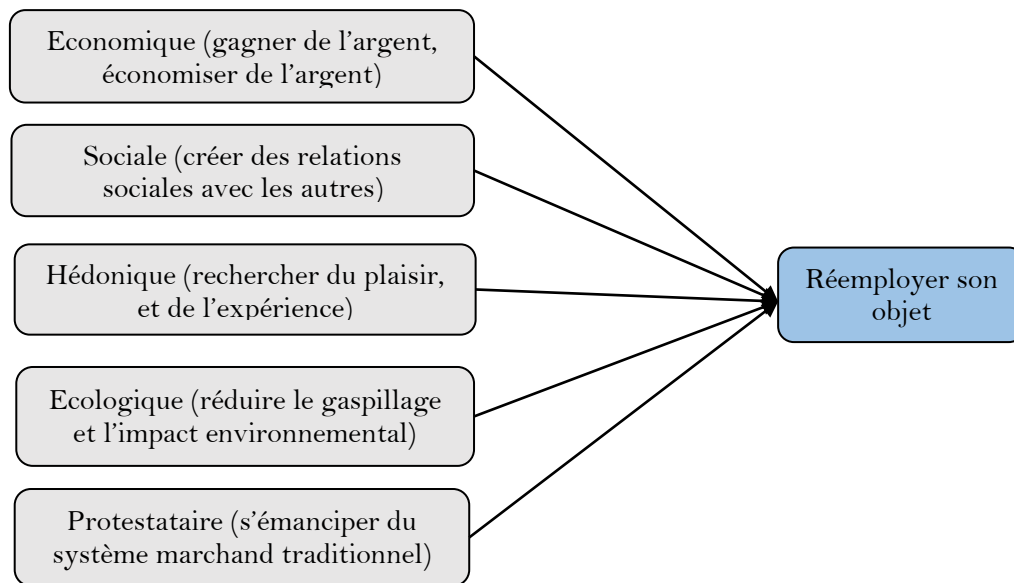
Néanmoins, réemployer son objet est aussi associé à une motivation plus pragmatique et rationnelle – celle économique. Un consommateur qui réemploie son objet peut le faire pour économiser de l'argent, combler des besoins financiers, ou se procurer des objets à moindre coût, voire gratuits (Dalli & Fortezza, 2016; Roux & Guiot, 2008). Cela passe par l'idée que le consommateur recherche un prix qu'il considère juste (Roux & Guiot, 2013) ou des objets qu'il n'aurait pu se permettre d'acheter neuf, comme des « trésors » ou des objets de marque (Brosius et al., 2013). Il accède, d'une manière plus économique, à un objet qu'il convoitait pour diverses raisons (utilitaires, hédoniques...) ou qu'il considère intéressant en termes de rapport qualité/prix. Cependant, « *six ménages acheteurs, comme vendeurs, en ligne entre particuliers sur dix ont, au total, dépensé ou perçu moins de 200 euros au cours de l'année, soit moins de 1 % des dépenses moyennes de consommation* » (Demoly et al., 2021) : cela s'explique par un faible nombre de transaction, puisque deux tiers des ménages qui ont déjà vendu et/ou acheté des objets d'occasion l'ont fait seulement une à deux fois par an.

3.1.3 Favoriser les relations sociales

Le réemploi est enfin motivé par la recherche de contact social. En effet, il permet de retrouver une forme de socialité, un échange qui a du sens, en rupture avec des échanges économiques perçus comme froids et distants. L'idée est de rassembler les consommateurs pour faire et décider ensemble (Dubuisson – Quellier, 2014). Les pratiques impliquant un échange entre deux ou plusieurs acteurs créent des relations sociales, des relations personnalisées, moins distantes que dans l'échange classique. Réemployer son objet peut nécessiter de faire appel à d'autres acteurs, que ce soient des consommateurs ou encore des professionnels, par le biais d'une rencontre physique ou même virtuelle. Cela les aide à développer du partage autour d'intérêts communs ou à trouver des opportunités de socialisation (Ertz et al., 2017). Il s'agit d'humaniser les échanges marchands et non-marchands, de créer un sens de la communauté avec les autres.

La recherche de socialisation ne s'arrête à la rencontre physique entre plusieurs acteurs. Elle est initiée dès lors que le consommateur envisage de réemployer son objet, qui implique un contact social (Borel et al., 2016). Elle comprend également la préparation de la rencontre (description du bien dans le cas d'une vente ou d'un don, recherche d'informations pour la réparation ou la transformation...) ainsi que l'aval de la rencontre si le contact continue. L'imagination de l'Autre (celui qui a possédé ou qui va posséder l'objet) est très présente dans ces pratiques et vient motiver la décision (Borel et al., 2016). La Figure 3 récapitule l'ensemble des motivations à réemployer son objet.

Figure 3. Les motivations à réemployer un objet



Aussi, de manière générale, les consommateurs réemployant leurs objets sont des personnes cherchant à gagner/économiser de l'argent, à diminuer le gaspillage d'objets, à trouver des objets rares et/ou de valeur, à se distinguer socialement, à échanger avec des inconnus, à créer des liens sociaux ou encore à se remémorer le passé par le biais d'objets anciens (Ertz et al., 2017).

3.2 Les facteurs d'influence du réemploi

Les recherches en marketing sur les pratiques de réemploi ont mis en évidence divers facteurs d'influence du réemploi, comme les impacts perçus de sa pratique (praticité perçue, expression de Soi, socialisation), les déterminants sociodémographiques (lieu d'habitat, niveau de ressources financières, âge) ou liés à l'objet (type de produit et valeur de l'objet).

3.2.1 La praticité perçue, l'expression de soi et la socialisation possible

Ertz et al. (2017) ont montré l'influence de l'impact perçu du réemploi sur les motivations à réemployer son objet. Tout d'abord, la praticité perçue influence majoritairement la motivation écologique. En effet, plus un consommateur pensera que son action réduira l'exploitation de ressources naturelles, limitera la production de déchet ou combattra la pollution – et donc aura des impacts concrets – plus il sera motivé à réemployer ses objets pour des raisons écologiques. Également, cette praticité perçue a un effet positif sur la motivation à rechercher un « trésor » ainsi que sur la motivation économique. Par l'idée que le réemploi

favorisera la circulation des objets au sein de la société, le consommateur le perçoit comme une manière d'accroître les chances d'obtenir un objet rare, à forte valeur ou un objet au bon rapport qualité/prix. Ce facteur a une influence à l'échelle macroéconomique davantage que microéconomique, ne favorisant que peu la recherche de contact social.

Ensuite, l'idée que le réemploi puisse permettre à un consommateur d'exprimer son identité est un facteur qui favorise son aspect hédonique et écologique. Consommer de manière responsable est une manière pour certains consommateurs de redonner du sens à leur consommation, de montrer leur mécontentement face à certaines pratiques de surconsommation et d'exprimer leur positionnement et valeur par rapport à cela (Dubuisson-Quellier, 2014). L'idée est de se différencier des autres qui semblent moins préoccupés par l'impact environnement de leur consommation (Ertz et al., 2017). L'idée est également d'exprimer un changement de situation personnelle, de faire une transition avec un Soi passé ou encore de refléter une identité familiale (certaines pratiques étant réalisées en famille) (Albinsson & Perera, 2009).

Enfin, la recherche de socialisation influence positivement la motivation sociale du réemploi. Plus le consommateur pense que son action lui permet de créer un sens de la communauté, de tisser des liens sociaux et de favoriser les échanges sociaux, plus il donnera une seconde vie à ses objets. Cela se produit principalement pour les pratiques qui impliquent une interaction en face-à-face. Dans ce cas, les consommateurs ont l'impression de vivre une expérience, impliquant des personnes, des objets et diverses situations, ce qui favorise l'aspect hédonique du réemploi (Ertz et al., 2017).

3.2.2 Le lieu d'habitat, les ressources financières et l'âge

Au-delà des impacts perçus, des déterminants socio-démographiques influencent le réemploi. Tout d'abord, il semble que le fait d'habiter en milieu urbain ou tout du moins dans un environnement assez peuplé favorise le réemploi. En effet, plus la densité de population est importante, plus les opportunités de vendre et de donner son objet sont fortes (Van de Walle et al., 2012). Les magasins d'achat/vente, les associations de collecte ou encore l'importance et la fréquence de brocantes ou d'échanges sont plus denses, ce qui explique cette variable. De même, les possibilités de stockage sont amoindries, ce qui empêche l'accumulation d'objets inutilisés. Cela rejoint la recherche d'Albinsson et Perera (2012) qui ont mis en évidence l'influence de la présence d'un réseau de partage et d'infrastructures de réemploi, de réutilisation et de recyclage sur les pratiques de réemploi.

Également, le niveau de ressources financières explique le réemploi : « *le faible niveau de ressources financières et/ou le sentiment de ne bénéficier d'aucune aisance financière [...] favorisent l'adoption de pratiques d'usage favorables à la seconde vie des objets et a priori plus « durables »* » (Van de Walle et al., 2012, p. 57). Cela rejoint les motivations économiques : un consommateur accède à des objets qu'il n'aurait pu se procurer neufs, réalise des économies ou gagne de l'argent.

De plus, le facteur d'âge compte : les personnes âgées de 25 à 34 ans donnent plus d'objets que les personnes âgées de plus de 65 ans et ont davantage recours à l'achat d'occasion et au troc (ADEME, 2014). Cela rejoint les résultats de Démoly et al. (2021) de l'INSEE : les personnes qui vendent et/ou achètent d'occasion sont assez jeunes puisque 43 % d'entre elles ont moins de 40 ans. Les jeunes ont tendance à favoriser le réemploi pour les vêtements ou les articles de bricolage par rapport aux personnes âgées, qui privilégient l'échange de livres (Van de Walle et al., 2012). Ils sont également plus enclins à utiliser les plateformes en ligne pour réemployer leurs objets (ADEME, 2014). Ainsi, être plus jeune ou issu d'une génération favorable au réemploi est un facteur qui l'influence positivement.

3.2.3 Le type d'objet et sa valeur

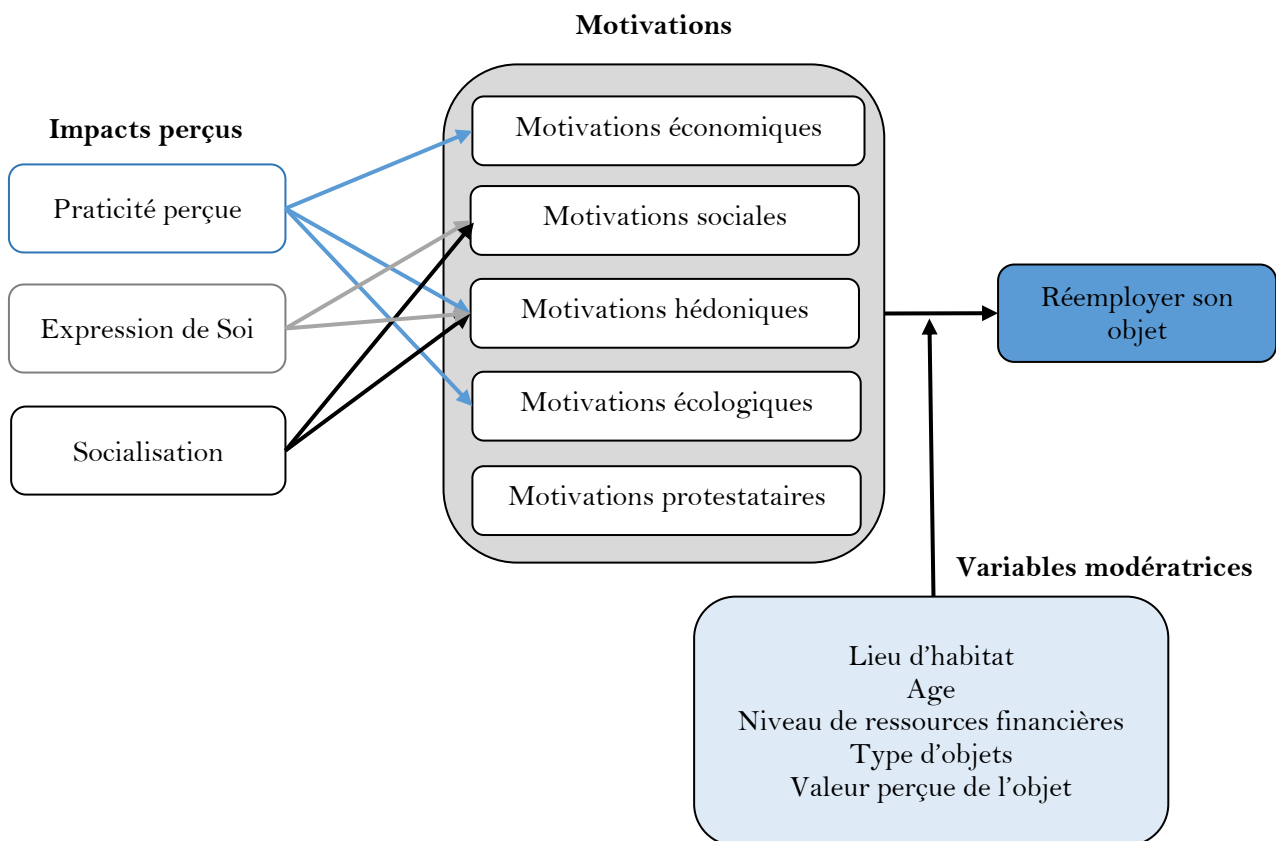
D'autres déterminants sont liés à l'objet. Tout d'abord, les pratiques de réemploi ne sont pas les mêmes selon le type d'objet. Globalement, les catégories d'objets faisant le plus souvent l'objet d'un réemploi sont les vêtements, les biens culturels, les meubles, les véhicules et les jeux/jouets (ADEME, 2014; Demoly et al., 2021). Il existe tout de même certaines différences : les vêtements sont prioritairement donnés après un achat neuf et les livres sont souvent troqués. Les appareils électroménagers sont les plus jetés car ils sont généralement utilisés jusqu'à leur fin de vie – ou bien ils sont mis en déchetterie ou réparés. Également, 40% des vêtements vendus le sont sans utiliser Internet mais la majorité des meubles sont vendus en ligne (Demoly et al., 2021).

Enfin, la valeur de l'objet est également une variable d'influence importante. L'ADEME (2014) a mis en évidence l'idée que la valeur financière de l'objet était le premier critère déterminant du réemploi. En effet, les objets les moins « valorisables » d'un point de vue financier (et donc souvent les moins chers à l'achat), sont ceux qui se prêtent le mieux au réemploi : les vêtements seront davantage donnés et le matériel informatique plutôt vendu (car plus onéreux). Au contraire, les objets les plus emprunts de symboles et émotions sont en général gardés, ou dans de rares cas, transmis (Price et al., 2000). Kréziak et al. (2019) ont

montré l'importance de la valeur utilitaire, financière ou affective que les propriétaires accordent à leurs objets quand ils n'en ont plus l'utilité (valeur résiduelle) : cette dernière influence le choix de garder ou non son objet, et le canal de réemploi. Les décisions liées aux pratiques de réemploi sont ambivalentes et peuvent être chargées d'émotions selon la valeur de l'objet. Que celle-ci soit financière, symbolique ou utilitaire, la décision ne sera pas la même (Albinsson & Perera, 2009). Également, selon Coulter et Ligas (2003), les personnes très attachées aux objets auront tendance à réemployer leurs objets, tandis que ceux qui n'accordent que peu d'importance à la valeur symbolique des objets chercheront à les jeter. Néanmoins, ces recherches ne précisent pas l'effet de la divergence de la valeur de l'objet sur les pratiques de réemploi.

Cette partie permet de mettre en évidence les quelques facteurs qui influencent le réemploi (Figure 4). Nous apprenons ainsi que les impacts perçus du réemploi comme la praticité, l'expression de soi et la socialisation, influencent positivement certaines motivations et que certaines variables comme le lieu d'habitat, l'âge, les ressources financières, le type d'objets ou la valeur de l'objet sont des facteurs d'influence du réemploi.

Figure 4. Les facteurs d'influence du réemploi issus de la littérature



Ainsi, nous comprenons que dans les pratiques de réemploi, les consommateurs ne cherchent plus à simplement « détruire » de la valeur en jetant ou stockant l'objet, mais veulent participer à la production et à la création de valeur, à la circulation et la redistribution des objets, lorsqu'ils réparent, échangent, achètent ou donnent des objets d'occasion. Réemployer un objet est une alternative au « débarras » : c'est un processus intentionnel créateur de valeur (Dubuisson-Quellier, 2014).

3.3 Le processus de création de valeur du réemploi

Parsons (2008) montre que le réemploi permet de créer de la valeur à différents niveaux : au moment de la découverte de l'objet, de sa mise en évidence (ou appropriation) et de sa remise en circulation. Dans chacun de ces moments, l'objet initialement considéré comme déchet devient un objet valorisable. Appliqué au réemploi, les consommateurs participent à la (re)valorisation de l'objet en le faisant circuler, en s'en dépossédant et/ou en se l'appropriant. Réemployer un objet est un processus intentionnel de création de valeur, qui implique des aspects symboliques, sociaux et culturels. Le don, dans sa forme globale d'échange non-marchand, est un fait social total : au travers des biens échangés, ce sont également des rites, des symboles et des services qui sont mobilisés. Cela démontre une volonté d'appartenance à un système social plus vaste que celui primaire (le cercle familial et amical), qui est davantage collectif et holistique (Mauss, 1923, vu par Rémy, 2014). Il ne s'agit pas ici d'un simple « cadeau » spécifique à une sphère domestique mais d'un échange collectif ; créateur de symbole et de social.

3.3.1 La valorisation symbolique de l'objet

Le réemploi est symbolique dans le sens où il donne un statut sacré aux objets par les différentes vies qu'il porte, mais également par les rites, symboles et services qu'il implique au niveau sociétal (Parsons, 2006). En faisant circuler l'objet, les consommateurs cherchent à transmettre leur valeur symbolique (Lastovicka et Fernandez, 2005), notamment par les récits qu'en font les consommateurs. Ils ont l'opportunité de raconter les diverses « batailles » de l'objet – ce qui n'est que rarement possible dans l'échange classique. Cela permet de transmettre des valeurs hédoniques au-delà de celles utilitaires, ce qui peut plaire à certains consommateurs qui achètent ou récupèrent des objets d'occasion ; ils ont besoin de « sentir » la valeur symbolique de l'objet, son originalité et son histoire (Debary & Gabel, 2010). François et Desjeux (2000, p. 81) affirment que « *la circulation matérielle de l'objet affectif est*

associée une dimension immatérielle, celle du souvenir qui transcende ses fonctions utilitaires, statutaires ou esthétiques ». L'objectif est de permettre à l'objet empreint de symboles de perdurer entre les mains d'un propriétaire choisi minutieusement, pour son lien familial, culturel, ou de réciprocité (Price et al., 2000). Les consommateurs cherchent à atteindre une forme d'immortalité symbolique par le biais de la circulation de l'objet – les récepteurs se souviendront d'eux par l'objet.

Aussi, lorsque l'objet circule de mains en mains, ou bien même d'une place à une autre à l'échelle domestique (Gregson et al., 2009), il peut prendre une valeur symbolique voire sacrée. En effet, il connaît une nouvelle histoire et prend une nouvelle « identité », donnée par le nouveau propriétaire, mais reste néanmoins imprégné de ses histoires précédentes (Debary et Gabel, 2010). Sa fonction peut certes rester la même, mais par son changement d'environnement, de contexte et de propriétaire, le sens qui lui est attribué et son histoire sont réinterprétés : c'est par « l'altération » de l'objet qu'il porte sa richesse. Ses différentes vies sont visibles, et c'est cela qui lui donne une forme de sacralisation. L'objet inutilisé n'est pas rien car il porte les marques de sa vie. Là où il est considéré comme profane dans l'espace marchand classique, les consommateurs ont le pouvoir de le transformer en une figure sacrée en lui évitant l'élimination - et donc la perte de tout sens – et en lui donnant une forme de vie éternelle, passant de mains en mains (Cherrier, 2009).

3.3.2 La valorisation économique de l'objet

L'objet, au-delà de sa valorisation symbolique, peut également devenir un actif valorisable, successivement propriété puis remis en circulation (Denegri- Knott & Molesworth, 2009). Dans ce contexte, les objets se transforment en des « marchandises » potentielles même après avoir été utilisés et singularisés par un propriétaire. La valeur dépend donc de comment les consommateurs perçoivent et utilisent l'objet, y compris le placement de l'objet dans l'espace domestique), comment ils s'en dépossèdent et l'acquièrent. Par exemple, la valeur d'une robe sera différente selon qu'elle soit vendue en ligne, en brocante ou dans un dépôt-vente. Elle sera également différente selon l'utilisation passée de cette robe, son état, la manière dont elle sera de nouveau utilisée ou bien transformée (Gregson et Crewe, 2003).

Il existe également une valorisation économique à partir du moment où le réemploi constitue un secteur d'activité et une source de revenus pour divers acteurs professionnels ou particuliers. Certaines pratiques de réemploi permettent d'économiser l'achat d'un produit

neuf ou encore de gagner de l'argent, comme par exemple avec la vente d'objets en brocante ou en dépôt/vente. Elles peuvent aussi avoir lieu dans un contexte de contraintes, en cas de besoins de nécessité, comme c'est le cas pour les ménages en situation de pauvreté. Également, il existe de nombreux acteurs économiques du marché du réemploi : des structures de l'économie sociale et solidaire qui permettent de s'équiper à moindre coût, tout en favorisant l'insertion de personnes en difficulté (en les employant dans leurs structures) comme Emmaüs ou encore le réseau des ressourceries, mais également des structures de l'occasion qui mettent en relation des personnes souhaitant revendre, donner ou troquer leurs objets et d'autres souhaitant les acquérir. D'après l'ADEME, près de 40 000 établissements sont référencés dans l'Economie Sociale et Solidaire, qui emploient plus de 2.37 millions de salariés. Environ 1 million de tonnes de biens ont été réemployés en France en 2017, contre 780 000 en 2014. 159 ressourceries sont répertoriées en France en février 2020 et les sites internet ne sont pas en reste : 420 000 tonnes de produits ont été réemployés, pour seulement une vingtaine de structures référencées. En 2017, plus de 100 millions de petites annonces ont été recensées (ADEME, 2017). Ces structures permettent de mettre en relation plusieurs acteurs, ce qui contribue à une valorisation sociale.

3.3.3 La valorisation sociale du réemploi

Les objets circulent, ont une vie sociale, une fonction sociale et changent constamment de valeurs et de statuts (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986). « *Les objets domestiques circulent, au gré des transitions et de la mobilité des individus* » (Cova & Kreziak, 2013, p. 6) et cela contribue à hisser l'objet réemployé au rang de « culture » (Anstett & Ortar, 2015). Réemployer les objets est un reflet de la culture actuelle et des changements sociaux qui touchent la société. La valorisation sociale passe également par l'idée que l'échange social à un moment T influence la création de valeur (Parsons, 2006) : un objet initialement prévu à la vente (*objet-marchandise*) pourra être donné au vu de la relation et de l'échange qui se sont créés entre deux consommateurs (*objet-don*). Le processus de création de valeur est subjectif et repose sur des relations d'échange personnalisées. Cela donne donc une valeur sociale à l'objet.

La valorisation sociale de l'objet est également présente et supportée par le rôle des possessions dans la construction de l'identité (Mani & Cova, 2014). Donner, vendre, transmettre, etc. sont autant de pratiques qui permettent de montrer la construction du Soi et des transitions identitaires (Lastovicka & Fernandez, 2005; Price et al., 2000). Elles permettent d'exprimer un Soi passé, un Soi présent ou un Soi futur. C'est une façon d'affirmer

sa personnalité. Les possessions à qui un consommateur donne une seconde vie participent à l'expression de son identité sociale : il peut chercher à montrer sa singularité vis-à-vis de l'uniformisation voulue par l'hyperconsommation ou encore accéder à des objets qui montreront son statut social ou celui qu'il tente d'avoir (Roux, 2010). D'autres tentent d'accéder à des objets qu'ils ne pourraient se procurer neuf, afin de cacher leurs situations sociales parfois contraignantes (Dehling, 2013).

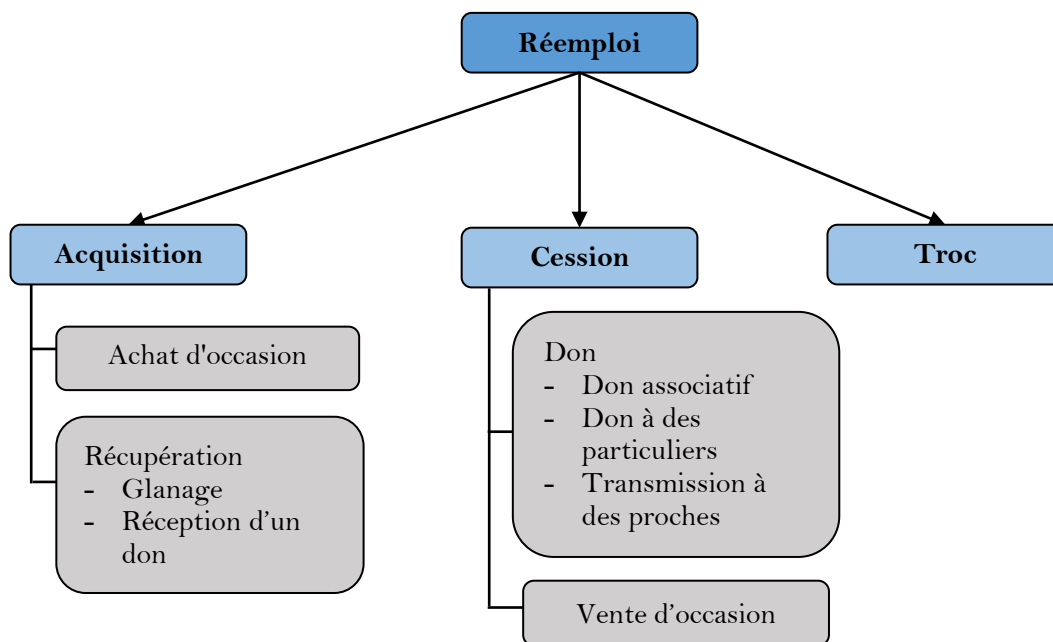
Synthèse du processus de création de valeur du réemploi

Les recherches sur la relation à l'objet dans le contexte du réemploi ont permis de montrer que la valeur de l'objet évolue dans sa circulation, sa désappropriation et son appropriation. Les pratiques de réemploi sont régies par des motivations économiques, écologiques, hédoniques ou encore sociales et sont créatrices de valeur à plusieurs niveaux : symbolique (des pratiques qui donnent un statut sacré à l'objet), économique (des pratiques qui se substituent à l'échange classique et qui génèrent des revenus), sociale (des pratiques qui permettent de mettre en avant son identité sociale et de favoriser le réseau social). Nous pouvons éventuellement retrouver une valorisation hédonique dans le plaisir que prennent certains consommateurs à pratiquer le réemploi. Comme nous l'avons vu en § 1.2, les pratiques de réemploi sont diverses et concernent l'acquisition et le délaissement. Il convient de revenir plus en détail dessus afin de mieux justifier l'intérêt de se concentrer sur les pratiques de délaissement.

4. Les pratiques de réemploi

Les pratiques peuvent être distinguées selon les phases d'acquisition ou de délaissement (Figure 5). En effet, un consommateur peut réemployer son objet en l'acquérant par une autre manière que l'achat neuf. Il peut également le faire en le donnant, le vendant ou l'échangeant, ce qui lui évite d'être jeté. Le consommateur peut réaliser ces pratiques en boucle, mais peut aussi ne pratiquer qu'une activité à la fois. Nous faisons le choix de mettre à part le troc, qui est une pratique hybride permettant à la fois d'acquérir et de céder un objet en même temps. Nous verrons alors dans un premier temps les modalités des pratiques d'acquisition des objets (§ 4.1), puis celles de pratiques de cession (§ 4.2) et enfin celles du troc (§ 4.3). Cette partie, en analysant la littérature de chacune des pratiques, nous permet de justifier le choix de se concentrer sur les pratiques de cession.

Figure 5. Les pratiques de réemploi



4.1 Les pratiques d'acquisition des objets

La phase d'acquisition est souvent appelée phase de récupération dans ce contexte (Mani & Cova, 2014). Elle consiste à récupérer des objets d'occasion afin de les valoriser et de les réemployer. L'objet, par son acquisition, est réinjecté dans le système. Ainsi, le neuf est remplacé par de l'occasion grâce à l'achat d'objets ou la récupération. Ce qui distingue l'achat d'occasion de la récupération est la présence de transaction financière dans le premier cas.

4.1.1 Acheter un objet d'occasion

Un consommateur peut acheter un objet d'occasion par différents canaux : directement auprès d'une personne souhaitant vendre son objet, sans intermédiaire ou par le biais d'un lieu marchand physique (une brocante) ou virtuel (un site de vente en ligne), ou encore dans une boutique spécialisée de la revente d'occasion (une boutique de friperie). Par exemple, une personne souhaitant acheter un vêtement d'occasion peut le faire en se rendant à la brocante ou le vide-dressing organisés par sa ville, en cherchant sur Vinted, en se rendant dans une boutique de friperie ou en passant par l'une de ses amies qui souhaite vendre ses vêtements.

Acheter d'occasion se révèle parfois être une pratique expérientielle, davantage qu'économique. En effet, si, *a priori*, la consommation d'occasion serait avant tout réalisée dans un objectif d'économie et d'écologie (Roux & Guiot, 2008), elle se révèle être aussi une consommation de plaisir, dans laquelle les consommateurs recherchent de l'expérience et de l'hédonisme (Bardhi & Arnould, 2005; Belk et al., 1988). Les marchés d'objets d'occasion sont définis comme des lieux d'expérience, procurant plaisir et stimulation, voire comme des lieux de jeu (Cléret & Dehling, 2015). La recherche du « trésor » ou de la « trouvaille » inattendue, le plaisir de négociation, le caractère parfois sacré de l'objet, empreint de symboles et d'histoire, ainsi que les rencontres nouvelles et originales favorisent l'expérience hédonique de ces lieux. Cela s'apparente donc à un marché qui ré-enchanté le marché classique (Roux, 2005). Acheter d'occasion est une pratique qui révèle des dimensions à la fois économiques, sociales, émancipatoires et expérientielles (Roux & Guiot, 2008; Sherry, 1990). Le Tableau 2 synthétise la majorité des recherches menées sur la pratique de l'achat d'occasion.

Tableau 2. Synthèse des principales recherches menées sur l'achat d'occasion

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
Belk et al., 1988	Compréhension des comportements d'achat et de vente dans une brocante	Ethnographie dans des vide-greniers	4 thématiques de comportements : la liberté vs les règles, les « <i>structures vs informalités</i> » (Roux, 2005, p. 70), la compétition vs la coopération et le statut sacré vs profane des objets
Sherry, 1990	Compréhension des dimensions socioculturelles d'un marché aux puces	Ethnographie dans un marché aux puces	Le marché aux puces revêt un caractère social (échange social), structurel (marchandage, déstabilisation du système marchand) et expérientiel (forme de « <i>festivité</i> »)
Bardhi & Arnould, 2005	Compréhension du shopping en friperie	Ethnographie	2 aspects : expérientiel (réalisation de fantaisies, achats de produits de luxe, recherche de surprise) et économique. L'achat d'occasion entraîne des pratiques

			contradictaires (achats d'objets inutiles, en excès).
Roux, 2005	Motivations à acheter d'occasion dans des marchés aux puces	20 entretiens et 3 phases observations	La brocante est une forme de piraterie du marché classique dans laquelle les consommateurs se réapproprient un espace pour des raisons expérientielles et économiques
Roux & Guiot, 2008	Antécédents et conséquences des motivations à acheter d'occasion	Echelle de mesure	La sensibilité au prix (+), le besoin d'être unique (+) et le matérialisme (-) influencent les motivations. Ces dernières ont des conséquences sur le recyclage (+), le butinage (+), l'impulsivité (+), la fréquence d'achat (+) et le nombre de circuits visités (+)
Roux, 2010	Appropriation/rejet de transfert de propriété des vêtements de seconde main	18 entretiens, questionnaires	La présence de l'Autre résulte en une évaluation négative de l'objet qui est due à un sentiment de « dépersonnalisation » ou de « déterritorialisation ».
Bezançon, 2012	Etude des freins à l'achat d'occasion	18 entretiens semi-directifs	Freins sécuritaires (raisons hygiéniques), utilitaires (risque de performance, efforts importants), hédoniques (stress lié à la recherche), identitaires et d'affiliation (éviter une image sociale négative)
Cervellon, Carey, & Harms, 2012	Etude des antécédents à la consommation de vêtements vintage	Enquêtes auprès de 103 femmes	L'achat de vêtements vintage s'explique par l'importance accordée aux vêtements, la nostalgie, la recherche du trésor. L'achat de vêtements vintage se fait surtout pour la recherche du « trésor », de la pièce de valeur, tandis que l'achat d'occasion se fait pour avoir un objet à bon prix.
Dehling, 2013	Compréhension globale des comportements de consommation d'objets d'occasion	Ethnographie pendant 11 mois à Montréal et questionnaires	Mise en évidence de trois profils d'acheteurs d'occasion (les « Malgré-moi », les « Résistants » et les « Maîtres-chasseurs »), des principaux moments d'achat (furetage, approche et prise de possession), des représentations des objets (possédés, habités, inoccupés).
Roux & Guiot, 2013	Exploration de la notion « d'achat malin »	Observations, entretiens et 2 enquêtes quantitatives	4 représentations du « consommer malin » : patience et maîtrise de soi, expertise (évaluer l'objet, trouver le bon rapport qualité/prix), distinction (se singulariser) et responsabilité (éviter la surconsommation).
Dehling, 2014	Compréhension des comportements des consommateurs seniors vis-à-vis de l'achat d'objets d'occasion	Ethnographie, questionnaire	Mise en évidence d'un effet miroir avec deux types d'objets : pour les objets « d'en bas » (ceux qui ne gagnent pas de la valeur avec le temps comme les objets d'antiquaire), l'effet miroir est anxiogène qui rappelle le vieillissement (dévalorisation de Soi) et pour les objets « d'en haut », l'effet miroir est valorisant car l'objet est vu comme une antiquité qui prend de la valeur avec le temps.

Durif et al, 2014	Etude des freins et motivations à l'achat d'objets d'occasion en ligne	Etude quantitative	Identification de 3 motivations (chasse au trésor, contact social et distance avec le système marchand traditionnel) et 2 freins (risques liés au site, risque d'un manque d'expression de Soi).
Cléret & Dehling, 2015	Compréhension du discours et des pratiques face à l'achat d'occasion	Entretiens, observations, vidéographie	Mise en lumière d'une tension existante entre les discours (s'acquitter de la société de consommation, ne pas faire de profit, ne pas apprécier les stratégies marketing) et les pratiques (accumuler les objets, experts des prix, stratégies de négociation)
Bezançon, Guiot & Le Nagard, 2018	Influence du rôle de la contagion physique négative sur l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne	2 expérimentations	Il existe un effet de contagion physique négative sur l'intention d'achat, médiatisé par le risque perçu. Rendre similaire le produit d'occasion à un produit neuf réduit le risque perçu.
Dehling & Vernet, 2019	Compréhension de l'appropriabilité d'un objet d'occasion et des stratégies	Ethnographie	Le potentiel d'appropriabilité dépend de la prégnance de la trace de l'Autre et de la nature des motivations à acheter d'occasion. Deux séquences au processus d'appropriation : mise à distance et mise en soi de l'objet (déli, créativité, maîtrise)
Kessous & Valette-Florence, 2019	Examiner le lien établi entre un consommateur et ses objets de luxe (occasion vs neuf)	2 expérimentations	Les produits de luxe d'occasion sont liés à l'échelle sociale, les préoccupations environnementales, l'héritage de marque et le gain financier.
Lo et al., 2019	Exploration des mécanismes qui influence la volonté des consommateurs de recommander un site en ligne d'achat d'objets d'occasion	3 expérimentations et une enquête auprès d'acheteurs d'objets d'occasion en ligne aux Etats-Unis	Les bénéfices hédoniques et éthiques influencent le comportement de recommandation via les normes perçues, alors que le bénéfice économique influence directement la volonté de recommander le site. La conscience de Soi altère l'effet indirect : les consommateurs avec une faible conscience de Soi vont davantage vouloir recommander le site que ceux avec une forte conscience de Soi.

Ce tableau montre que les pratiques d'achat d'occasion ont fait l'objet de nombreuses recherches dans la littérature en marketing. Nous remarquons une forme de scission entre des recherches quantitatives qui expliquent et prédisent l'achat d'occasion, et des recherches ethnographiques et qualitatives qui explorent le caractère social, culturel et symbolique de cette pratique.

4.1.2 Récupérer des objets : glanage, ramassage, transmission

Les consommateurs peuvent également récupérer des objets d'occasion. Tout d'abord, ils récupèrent des objets qui ont appartenu à des inconnus, des personnes qu'ils ne rencontreront pas, et ce, de différentes manières. Certains ramassent des objets sur la voie publique, aussi

appelé glanage (Roux & Guillard, 2016). Généralement, les consommateurs cherchent à glaner des objets pour des raisons utilitaires (lorsque le consommateur a besoin de l'objet et n'a pas les ressources financières pour le financer ou cherchent à économiser de l'argent), sociales (donner l'objet à une autre personne par la suite) ou encore écologiques (Brosius et al., 2013). Une autre manière de faire est de récupérer des objets dans des déchetteries ou des bennes (des *dumpsters* pour Pacreau, 2016) ou lors de fêtes dédiées à cela (*la Fête de la Récup'* par exemple). Les consommateurs récupèrent des objets en déchetterie ou dans des bennes, afin de montrer une certaine résistance face à la société de consommation (Fernandez et al., 2011; Pacreau, 2016). Ils peuvent aussi recevoir des objets de la part de proches, notamment dans le cadre d'une transmission ou d'un don. Recevoir un don peut impliquer une forme de dette ; le bénéficiaire de l'objet se sent obligé de rendre la pareille, d'être reconnaissant envers celui qui lui a donné l'objet (Godbout & Caillé, 1992). Le Tableau 3 suivant montre que les pratiques de récupération d'objets sont peu étudiées, et nécessiteraient d'être davantage expliquées et comprises à la vue de leur ampleur.

Tableau 3. Synthèse des principales recherches menées sur la récupération des objets

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
Fernandez, Brittain, & Bennett, 2011	Compréhension du lien entre la pratique de ramasser dans les bennes et l'identité	16 entretiens	Au-delà des motivations économiques à ramasser dans les bennes, les « <i>dumpsters</i> » cherchent à affirmer une personnalité résistante à la société de consommation.
Brosius, Fernandez, & Cherrier, 2013	Etude des motivations à ramasser, réutiliser et recycler les encombrants	15 entretiens et 3 observations	Mise en lumière de 4 motivations : utilitaire, sociale, hédonique et écologique
Pacreau, 2016	Compréhension des motivations à récupérer des objets en déchetterie	Ethnographie dans une déchetterie	Récupérer est considéré comme un plaisir, une véritable chasse aux trésors et est associé à l'idée de réparation et remise en état.
Roux & Guillard, 2016	Comprendre la circulation d'objets entre étrangers par le biais du glanage	17 entretiens	3 formes de socialité existantes entre glaneurs et déposeurs : don charitable, réciprocité équilibrée, réciprocité généralisée

Ainsi, un consommateur réemploie son objet en l'achetant ou en le récupérant, soit en allant le chercher lui-même (glanage, récupération dans les déchetteries et bennes), soit en le recevant de quelqu'un. Ces pratiques posent la question de la complexité de l'appropriation d'objets ayant appartenus à d'autres personnes (Roux, 2010), que nous développons dans le Chapitre 2.

4.2 Les pratiques de délaissement des objets

Pour se défaire de ses objets dans un contexte de réemploi, un consommateur peut soit le vendre, soit le donner.

4.2.1 Vendre ses objets

Un consommateur peut décider de vendre son objet et ce, de plusieurs manières : dans une brocante, un vide-grenier, un marché aux puces, dans des *car boot sales*⁷, des vides-maisons, des ventes aux enchères ou directement à des connaissances. Si les motivations à la vente sont identiques à celles des autres pratiques de réemploi, certaines recherches ont montré le changement de statut du consommateur dans un contexte de vente aux particuliers (Lemaitre & De Barnier, 2015). En effet, le vendeur-consommateur devient alors un « consommerceant » ou « conso-marchands » (Juge et al., 2019) qui cherche à maximiser la valeur de son objet, à recréer une ambiance expérientielle lors de la vente – notamment par la mise en scène de son objet – et à user de ses compétences personnelles pour réussir sa vente. Il cherche à construire une relation de confiance avec le futur acheteur potentiel, en usant de stratégies du « faire affaire » comme informer l'acheteur sur les raisons de la vente, mettre en scène l'objet ou faire preuve d'hospitalité lors de la vente (Garcia-Bardidia, 2014). Le « consommerceant » doit être capable d'évaluer la valeur de son objet, de le transformer en « actif valorisable », et en ce sens, devient un véritable distributeur (Denegri-Knott & Molesworth, 2009). La vente transforme des consommateurs en entrepreneurs, qui le font pour gagner de l'argent, faire du business et « jouer au marchand » (Juge et al., 2019). Un objet vendu peut passer par plusieurs chemins avant d'être cédé : il peut être cédé de manière « brute » et directe, il peut faire l'objet de rituels ou être partagé avec le nouveau propriétaire (Lastovicka & Fernandez, 2005). Enfin, selon que l'objet ait été utilisé par le vendeur ou non (par exemple, un objet acheté en double pour être revendu ou encore neuf), le comportement et les motivations sont différents. Un consommateur qui planifie de vendre des objets neufs, qui achètent des objets pour les revendre tout de suite, s'apparente davantage à un revendeur professionnel qui cherche à se procurer des revenus supplémentaires (Chu & Liao, 2007).

⁷ Cette forme de vente d'objets consiste à vendre ses objets directement du coffre de sa voiture, ou juste devant. Cette pratique est très populaire au Royaume-Uni.

Tableau 4. Synthèse des principales recherches menées la vente d'objets d'occasion

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
Lastovicka & Fernandez, 2005	Etude de la dépossession des objets de valeur à des étrangers dans des vides greniers	Observations dans 11 vides-greniers et 39 interactions avec des femmes vendant leur robe de mariée	Trois « chemins » possibles que prennent les objets spéciaux lorsqu'ils sont vendus : séparation nette sans rituel avec l'ancienne vie, séparation ritualisée, partage d'une identité hybride avec le nouveau propriétaire
Chu & Liao, 2007	Définir et catégoriser les comportements de vente en ligne	Observations de transactions et entretiens en Chine	Mise en évidence de 2 types de biens commercialisés (jamais utilisé, temporairement utilisé) et de 2 contextes de vente (planifiée, non planifiée).
Denegri-Knott & Molesworth, 2009	Compréhension du processus de valorisation des objets dans le cas d'Ebay	20 entretiens	L'utilisation de la plateforme Ebay transforme certaines possessions en « actifs valorisables ». Les utilisateurs voient dans les possessions des objets économiques, des marchandises.
Brough & Isaac, 2012	Etude de la manière dont l'attachement aux objets influence les décisions liées à la fixation du prix	4 expérimentations auprès de 89 participants	Les vendeurs fortement attachés (vs ceux faiblement attachés) à leurs objets ont tendance à accepter plus facilement les baisses de prix si l'utilisation de l'objet semble appropriée. Un consommateur attaché à ses objets accorde plus d'importance à l'intention d'usage qu'au prix. Ces vendeurs sont autant concernés par l'avenir de l'objet que les donneurs.
Prieto & Dutertre, 2014	Identifier les profils de vendeurs en ligne avec le cas de l'automobile	Etude de 517 annonces de vente en ligne	Quatre profils de vendeurs : utilitaristes (volonté de changer de véhicule pour des raisons techniques), économes (volonté de réaliser des économies sur le moyen de transport), hédonistes (plaisir de changer de véhicule), économes contraints (revente de véhicules anciens par contraintes)
Garcia-Bardidia, 2014	Compréhension de la construction de la relation marchande entre vendeur et acheteur sur LeBonCoin.fr	Entretiens et observations	Les vendeurs cherchent à construire une relation de confiance en réalisant un travail marchand. C'est une pratique entre don et marché puisque la rencontre, conçue comme marchande, s'appuie sur du donnant-donnant.
Ekerdt & Addington, 2015	Explorer les capacités des personnes âgées qui déménagent à vendre leurs objets	79 entretiens	Ces personnes préfèrent vendre leurs objets directement à des proches de leur vivant (le reste leur semble trop compliqué). Au fur et à mesure de la cession, les sentiments affectifs laissent la place à la valeur matérielle et économique. Les compétences de ces personnes sont limitées.

Lemaitre & De Barnier, 2015	Explication du comportement de vente sur Ebay	Etude qualitative exploratoire et étude quantitative	Mise en évidence de 4 motivations : économique, protestataire, récréationnelle et générative
Juge et al., 2019	Compréhension de la manière dont les plateformes de vide-dressing remodelent les rapports humains et transforment les consommateurs en entrepreneurs	Ethnographie de 5 ans	Les dispositifs sociotechniques sont omniprésents dans les pratiques de consommation collaborative (et notamment la vente en ligne) et aident à former les consommateurs pour les transformer en conso-marchands
Juge et al., 2021	Compréhension de la manière dont les plateformes digitales C2C accélèrent les activités marchandes	Etude qualitative multi méthodes sur les vêtements d'occasion pendant 7 ans	Ces dispositifs accélèrent le rythme de vie, le renouvellement des objets possédés, et les techniques de communication, de transport et de paiement. Cela crée une concurrence accrue entre les utilisateurs, qui doivent toujours être plus réactifs et avertis.

Le Tableau 4, qui synthétise une grande partie des recherches réalisées sur les pratiques de vente d'objets, nous permet d'en déduire plusieurs éléments : (i) peu d'études quantitatives ont été réalisées pour expliquer/prédire la vente, et (ii) peu de recherches tentent de comprendre comment un consommateur met en vente son produit, négocie avec le futur acquéreur, et considère son objet-marchandise.

4.2.2 Donner ses objets

Le don d'objets a principalement été étudié dans la littérature sociologique et anthropologique, dans le but d'en comprendre ses aspects symboliques et sociaux (Bajde, 2012; Godbout & Caillé, 1992; Mauss, 1923). Selon Mauss (1923), il était d'abord un pacificateur entre des clans rivaux, une règle sociale et un moyen de faire circuler les objets. En effet, les membres d'un clan se devaient de donner des objets aux autres afin d'affirmer leur position sociale ; plus une personne pouvait donner, plus elle avait un statut important. Le bénéficiaire du don se devait de rendre systématiquement ce don afin de conserver son honneur. Aussi, les participants de cette pratique étaient au cœur d'un cycle constitué de trois obligations (donner, recevoir et rendre). L'obligation de donner et de rendre était alors volontaire et obligatoire à la fois ; nul ne pouvait refuser un don ou refuser de donner au risque d'être rejeté de la collectivité et de ne pas être accepté par les autres.

C'est de ce constat qu'est apparue la notion de réciprocité du don : ce dernier ne serait jamais gratuit puisque le donneur attend toujours un retour, allant du « merci », à la

reconnaissance du geste et la valorisation de Soi (Godbout & Caillé, 1992). Jusqu'alors principalement effectué par les liens primaires (entre personnes qui se connaissent et sous forme de partage), le don investit désormais la sphère publique et le marché (Bergadaà et al., 2011). Au vu de la montée en puissance de problèmes sociaux que l'Etat a de plus en plus de mal à résoudre, le don aux étrangers s'est développé notamment par le biais des organismes caritatifs et des plateformes d'échange en ligne à la fin du XXe siècle (Godelier, 2008). Ce dernier, par l'ampleur médiatique qu'il prend, se rapproche du don coercitif de Mauss : « *La charité s'est laïcisée, et à partir du moment où elle s'est servie des médias, s'est transformée en partie en un jeu télévisé, phénomène qui imprime à la collecte des dons quelques-uns des caractères du potlatch. Du potlatch en effet, on retrouve l'appel à donner toujours plus, une ville plus qu'une autre, une entreprise plus qu'une autre, le désir que le total des dons dépasse chaque année celui atteint l'année précédente. Comme dans le potlatch, on proclame également les noms des personnes, des villes, des entreprises qui se sont montrées les plus généreuses.* » (Godelier, 2008, p. 23). Le don participe « simultanément » au rapport d'échange (acte de donner) et à son contenu (objet donné) : il est la fois outil et symbole, il peut « représenter, signifier et totaliser » l'ensemble des rapports sociaux. Le don est alors considéré comme une prestation sociale, c'est-à-dire qu'il serait une forme d'échange alternatif, contribuant à la création de liens sociaux. Il s'apparente à un système pour les acteurs, non pas économique, mais social : « *toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes* » (Godbout & Caillé, 1992, p.32).

Le don est ici utilisé dans un sens large, celui de remise en circulation non marchande. Il concerne à la fois le don caritatif ou intermédié (*donating* en anglais), dans lequel une personne donne un objet à une organisation charitable, le don à des particuliers (*gifting* en anglais) et la transmission. Ces trois formes de don ne présentent pas les mêmes modalités :

- La transmission concerne davantage des objets spéciaux et familiaux, emblèmes d'une structure familiale (Curasi et al., 2004). Elle est souvent ritualisée et les motivations sont liées à la volonté de vivre à travers l'objet transmis, de préserver ou d'influencer le futur des bénéficiaires, de conserver le capital culturel et familial ou de garder entre de bonnes mains l'histoire de l'objet (François & Desjeux, 2000; Price et al., 2000).
- Le don caritatif est davantage réalisé dans le but d'aider les personnes dans le besoin et de faire son devoir de citoyen. C'est également une manière de préserver son anonymat, de ne pas se sentir jugé par la qualité de son don et d'avoir le sentiment de réaliser une bonne action (Bergadaà, 2006). Il demande souvent moins de temps que le don aux particuliers puisqu'il ne nécessite pas de devoir identifier des potentiels bénéficiaires

(souvent les personnes donnent à l'association locale), de prédire ce qui pourrait leur plaire et d'imaginer leurs réactions face à l'objet (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016). Néanmoins, le donneur craint souvent que l'association juge la qualité de son objet ou ne le remercie pas à sa juste valeur ; ce qui peut conduire à une non-réitération du don (Guillard & Pinson, 2012).

- Donner à des particuliers proches ou inconnus hors d'un cadre de transmission est souvent privilégié par les consommateurs (Ertz, 2017). Ils peuvent donner directement à des proches qui sont tentés par l'objet (c'est souvent ce qui est privilégié), déposer leurs objets directement sur le trottoir et attendre que des inconnus viennent les récupérer, ou donner via des sites de don en ligne. Cette dernière pratique, bien que contraignante physiquement, est motivée par le fait que les bénéficiaires choisissent directement l'objet – il n'y a donc que peu de possibilité que l'objet soit refusé pour sa qualité ou ses caractéristiques, comme ce peut être le cas d'un don aux associations (Guillard & Del Bucchia, 2012). En donnant directement à des particuliers, il s'agit également de créer de l'échange social en dehors du cercle familial et de favoriser des échanges plus conviviaux et chaleureux que ceux réalisés dans la sphère marchande (Borel et al., 2016). Nous tenons à préciser qu'ici nous n'entendons pas le don au sens de « cadeau » (*gift-giving*), dans lequel une personne achète un objet pour l'offrir à un proche ; si un débat peut avoir lieu, nous nous situons dans un contexte où le don n'est pas synonyme de cadeau, mais de redistribution.

Le Tableau 5 ci-après montre que le don d'objets est une pratique qui a longtemps été plébiscitée par la recherche et qui a fait l'objet de nombreuses études ethnographiques, qualitatives et quantitatives. Néanmoins, nous remarquons que nous n'avons que peu de considération de la valeur que prend l'objet dans le processus de don, de la manière dont il est considéré par les donateurs ainsi que, comme pour la vente, du processus qui est mis en œuvre en amont de la séparation pour donner l'objet.

Tableau 5. Synthèse des principales recherches menées sur le don d'objets

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
Mauss, 1923	Exploration du don matériel et immatériel et de ses modalités (règles, forces, raisons)	Ethnographie dans des tribus archaïques en Polynésie, Mélanésie et Nord-Ouest Américain	Le don semble reposer sur trois éléments majeurs : une triple obligation (donner, recevoir, rendre) comme outil d'ordre social, une ambivalence qui repose à la fois sur le plaisir de donner et sur la volonté d'avoir une emprise sur l'autre, un fait social total

Godbout & Caillé, 1992	Compréhension du rapport au don et de sa nouvelle forme dans les sociétés modernes	/	Plusieurs dimensions du don étudiées : la réciprocité, le plaisir du don, la liberté, la spontanéité. Le don apparaît dans différentes sphères : domestiques, marchandes, étatiques, charitables.
Godelier, 2008	Exploration du rôle du don dans le fonctionnement des sociétés et du lien social	/	Evalue le don au regard de ce qui n'est pas donné, des choses sacrées. Retour de la charité dans les sociétés modernes, qui s'est laïcisée et médiatisée, avec une multiplication des œuvres caritatives. Le don, qui devient abstrait et presque coercitif, repose tout de même sur un caractère volontaire et personnel.
Bajde, 2012	Etude de l'imaginaire associé au don aux associations et son rôle dans les significations que lui accordent le donneur	Photo-élicitation auprès de 10 personnes et récits de vie de 4 personnes très impliquées dans le don	Même si le don aux associations ne fait pas appel à la même proximité physique, relations et compétences que le don aux proches, il reste une activité qui a du sens. C'est un acte moral et personnel de solidarité et d'engagement, qui dépend de valeurs personnelles, de devoirs et de croyances.
François & Desjeux, 2000	Comprendre les enjeux affectifs et sociaux de la transmission d'objets spéciaux	Méthode des itinéraires (suivi de l'objet lors de sa transmission entre 2 générations)	L'objectif est de rendre l'objet inaliénable. L'objet n'est souvent pas « refroidi » de sa valeur affective et il est transmis pour cette raison. Les receveurs ont différentes stratégies pour maintenir la valeur affective de l'objet (mise en avant dans la maison, manière de l'utiliser, de le restaurer). Mais, il y a un risque permanent de perte de valeur de l'objet dans sa transmission.
Price et al., 2000	Etude des sentiments, décisions et émotions liées à la transmission d'objets chez les personnes âgées	80 entretiens semi-directifs et 70 longs entretiens	La décision de transmettre est influencée par des événements importants qui soulèvent des émotions positives et négatives. On transmet pour des raisons symboliques, utilitaires et culturelles.
Bergadaà, 2006	Compréhension des motivations au don d'objets et des profils de donneurs d'objets	20 entretiens en profondeur	Mise en évidence de 6 dimensions au don (altérité, symbolique de l'objet, réciprocité, raison invoquée, ambivalence et ambiguïté) et 5 profils de donneurs
Arsel & Dobscha, 2011	Etude des dimensions sociales du don sur la plateforme Freecycle	Netnographie, entretiens et observations	Des tensions existent entre les objectifs de la plateforme et les membres de la communauté, en termes de matérialisme, de don « d'objets » non traditionnels (animaux, services) et de rituels (éviter les échanges « de pitié »). Le don ici est une forme hybride entre don, partage et échange économique.

Bianchi & Birtwistle, 2012	Déterminer les antécédents du don aux associations aux proches de vêtements dans 2 pays (Australie et Chili)	Enquête quantitative auprès de 743 personnes	Dans les 2 pays, plus un consommateur se sent concerné par le recyclage, plus il donne aux associations plutôt qu'aux proches. En Australie, une femme concernée par l'environnement donnera davantage à ses proches qu'aux associations. L'âge est également un facteur d'influence du don aux associations en Australie.
Guillard & Del Bucchia, 2012	Compréhension du don en ligne par rapport au don caritatif	27 entretiens phénoménologiques	Le don en ligne est un moyen de résoudre les tensions existantes dans le don aux associations, de minimiser les obligations de réciprocité du don tout en favorisant le lien social.
Lovatt, 2015	Explorer le processus au travers duquel les objets appartenant aux parents qui ont déménagé en maison de retraite sont donnés ou non	9 entretiens auprès de personnes ayant à gérer les affaires de leurs parents	Les consommateurs peuvent privilégier les associations et magasins de seconde main pour donner les objets qu'ils ont du mal à jeter. Ils cherchent à respecter les parents en choisissant des pratiques responsables, qui vont permettre à l'objet d'être réutilisé.
Borel et al., 2016	Etude du processus social initié par les vendeurs et donneurs pour céder leurs objets sur Internet	30 entretiens	Le processus de cession dure en amont de la séparation (description du bien et sélection des bénéficiaires), pendant (concrétisation et prestation) et après (réitération ou non). Il y a une imagination forte de l'Autre tout au long du processus.
Cruz-Cárdenas, González, & Teresa del Val Núñez, 2016	Compréhension des bénéfices obtenus du don de vêtements par les donateurs Equatoriens	35 entretiens en profondeur et analyse quantitative	3 types de bénéfices obtenus par le don : relationnel, psychologique (environnemental, transitoire, éthique/moral) et fonctionnel (faire de la place). Plus les motivations au don sont liées aux bénéfices psychologiques et fonctionnels, plus le don entrainera l'acquisition d'un nouvel objet.

Enfin, après avoir vu les pratiques d'acquisition et de cession, nous pouvons aborder la pratique de troc, que nous considérons comme une activité hybride, à cheval entre l'acquisition et la cession, puisque nous cédon en même temps que nous récupérons un objet.

4.3 Le troc des objets

L'échange d'objets correspond à un cas particulier. En effet, c'est la seule pratique qui permet à la fois d'acquérir et de céder un objet. Aujourd'hui, de nombreux organismes permettent de troquer ses objets. Par exemple, l'application Swouitch permet de troquer des objets avec des membres de la communauté. Il est possible de rentrer les caractéristiques de

son objet et son prix, puis l'application génère automatiquement des objets en échange qui correspondent au notre. Également, de nombreuses plateformes en ligne voient le jour, comme Trocvestiaire.com qui permet de troquer ses vêtements ou encore Bibliotroc.com, un site par lequel les consommateurs peuvent troquer leurs livres.

Nous remarquons qu'il existe peu de recherches menées sur le troc d'objets, au contraire du partage ou de la location. Il a été défini comme un processus social reposant sur la confiance entre les acteurs, la réciprocité et le partage (Arsel, 2010). Les consommateurs le font au sein de structures informelles (souvent des plateformes en ligne) régulées par des règles strictes transformant la pratique en un marché auto-suffisant, autorégulant et interactif (Arsel, 2010). Le troc demande certaines compétences de la part des individus qui le pratiquent, comme de savoir échanger un objet contre un équivalent (Philip et al., 2019). Notamment, les consommateurs troquent leurs objets pour des raisons écologiques (faire circuler l'objet, lui donner une seconde vie), pour se défaire d'objets inutilisés (faire de la place), pour faire des économies, pour créer un contact social mais aussi et surtout pour accéder tout de suite à d'autres objets (Camacho-Otero et al., 2020; Dalli & Fortezza, 2016). Cette pratique, par le fait qu'elle engendre une cession ainsi qu'une acquisition quasiment immédiate, entraîne à la fois des stratégies d'appropriation et de désappropriation. C'est une pratique qui peut se rapprocher de celle du partage, dans le sens où les frontières entre « ce qui est à toi » et « ce qui est à moi » est moins forte : les consommateurs cherchent moins à posséder un objet qu'à avoir accès à un objet, et ce, en échange d'un des siens (Dalli & Fortezza, 2016).

Tableau 6. Synthèse des principales recherches menées sur l'échange d'objets

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
Arsel, 2010	Exploration des dynamiques sociales à l'œuvre dans le processus de troc d'objets	Netnographie et entretiens en profondeur	Quatre étapes au processus social d'échange : humanisation, protection (réduire les risques), circulation et vigilance. À travers ces étapes, la communauté crée un marché auto-suffisant et autorégulant
Dalli & Fortezza, 2016	Troc d'objets en ligne	Entretiens et observations	Etude des pratiques de troc sur une plateforme en ligne et propositions de plusieurs motivations (recyclage, débarras, économie, consommation frugale, échange social)
Matthews & Hodges, 2016	Comprendre les bénéfices de l'échange de vêtements	Ethnographié	Le cercle traditionnel de la consommation est remis en question puisque l'acquisition et la cession se font en même temps. Troquer correspond à la fois à donner, recevoir et socialiser.
Philip, Ozanne, &	Comprendre la pratique de	Grounded Theory (12 entretiens)	Mise en place de la pratique par les consommateurs qui passe par le matériel

Ballantine, 2019	l'échange en ligne au travers de la théorie des pratiques		(internet, objets à échanger, description...), les compétences (nettoyer, rédiger, négocier), les règles (conditions du site, évaluation des pairs, requêtes...), les significations (créer une communauté, se débarrasser, passer à l'accès plutôt que la propriété, céder de manière écologique...)
Camacho-Otero et al., 2020	Comprendre l'échange de vêtement en Colombie à travers le prisme de la théorie des pratiques	12 Entretiens et observations	Différentes raisons à la participation (économique, environnemental, innovation), qui engage différents éléments pour performer (objets, compétences, règles)

Synthèse des pratiques d'acquisition, de cession et de troc d'objets

Les pratiques de réemploi sont diverses et variées, avec des modalités différentes. Elles prennent place dans tout le processus de consommation et permettent toutes de faire circuler l'objet et sa valeur. Ces pratiques (1) se réalisent au sein de communautés et de cercles sociaux allant des plus proches (famille) aux plus larges (étrangers), (2) par le biais de plateformes en ligne ou d'échanges en face-à-face et (3) peuvent être directs, entre consommateurs, ou par le biais d'un intermédiaire virtuel ou physique. Nous pouvons également souligner le caractère hybride de ces formes de cession. En effet, le don peut présenter des caractéristiques communes au partage et à l'échange économique (Arsel & Dobscha, 2011) ; la vente d'occasion oscille entre le don et le marché puisque la rencontre est conçue comme marchande mais repose sur du donnant-donnant et de la confiance réciproque (Garcia-Bardidia, 2014) et l'échange s'apparente au partage, notamment car les frontières de la possession individuelle sont moins importantes – les consommateurs cherchant davantage l'accès à l'objet que sa possession, considérant l'objet comme un bien « collectif » (Dalli & Fortezza, 2016). Si les économies hybrides font face à une tension entre recherche de compétitivité caractéristique du marché classique (au vu de leur croissance) et émancipation de ce même marché, ce sont les engagements des consommateurs et acteurs de ces économies qui maintiennent leur émergence (Scaraboto, 2015). Il semble donc important d'étudier ces formes de consommation de manière holistique, d'en comprendre les ressorts et mécanismes. La création de valeur dans le cas du réemploi s'étend donc de la phase d'acquisition à celle de post-usage. La phase de délaissement semble donc tout aussi importante que la phase d'acquisition dans le cas du réemploi.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre a permis de définir la notion de réemploi et de donner un aperçu de la diversité des recherches académiques sur le sujet, ainsi que des différentes thématiques de recherche. Tout d'abord, réemployer un objet est une opération qui lui donne une seconde vie, voire plusieurs, réalisée par un propriétaire ou plusieurs (de manière successive), par le biais de différentes pratiques d'acquisition (achat, troc, récupération) et de délaissement (vente, troc, don). C'est un concept qui soulève des questionnements sur d'autres concepts-clés de la recherche sur la consommation, comme le partage, l'échange et la consommation collaborative (Dabadie, 2017). Le réemploi permet également de discuter la relation aux objets dans un contexte d'économie circulaire, de durabilité et de circulation de propriété (Lastovicka & Fernandez, 2005; Roux, 2010). Les pratiques de réemploi, alors principalement réalisées dans un cercle primaire ou au sein de communautés restreintes, se sont progressivement démocratisées et diffusées à l'ensemble de la population. Désormais, le réemploi n'a pas simplement un aspect économique, mais également hédonique, environnemental et protestataire. Par l'essor des plateformes en ligne, les consommateurs peuvent donc pratiquer le réemploi, la réparation et la réutilisation d'objets physiquement ou virtuellement, à l'échelle locale ou plus internationale.

La littérature a défini, expliqué, prédit et montré les significations symboliques, sociales et culturelles des comportements de réemploi. Néanmoins, la compréhension de la mise en place de ces pratiques ainsi que le processus d'appropriation d'objets d'occasion et de désappropriation des objets à l'œuvre restent à éclairer. Les objets qui circulent, à qui l'on donne une seconde vie, « *acquièrent de nouveaux usages et ils changent de sens. Transformer ou modifier leur cadre d'utilisation devient une manière de marquer une appropriation ou une désappropriation. Les objets échangés transforment ceux-là mêmes qui les manipulent. Aussi, la prise de possession d'objets nouveaux ou leur dépossession entraîne non seulement des reconfigurations culturelles mais également des reclassements et des redéfinitions des individus et des groupes dans la société* » (Turgeon, 2004). Il est donc important de considérer les processus d'appropriation et de dépossession des objets, au-delà de l'aspect culturel ou individualiste des pratiques. De plus, la majorité des recherches se sont concentrées sur une pratique en particulier, alors que cet état de l'art montre la multiplicité des pratiques que le réemploi recouvre, les similitudes et différences qu'il peut exister entre chacune d'entre elles. Il convient alors d'étudier plusieurs pratiques en même temps pour mettre en évidence les mécanismes sociaux et psychologiques sous-jacents.

A la suite d'une revue de littérature réalisée sur chacune des pratiques de réemploi (achat d'occasion, récupération, vente, don, troc), nous avons observé que l'achat d'occasion avait fait l'objet de nombreuses recherches, et notamment sur le processus d'appropriation des objets (Dehling & Vernet, 2019 ; Roux, 2010). De plus, les pratiques d'acquisition et de délaissement ne font pas appel aux mêmes modalités (ce que nous confirmera notre étude exploratoire présentée au Chapitre 3). Nous avons donc fait le choix de nous concentrer sur les pratiques de délaissement (don, vente), et de les étudier sous l'angle de la dépossession volontaire. Dans cette logique, nous proposons ci-après une théorisation du concept de dépossession volontaire, en nous appuyant sur la théorie du détachement et de la désappropriation.

CHAPITRE 2.

Le modèle de la dépossession volontaire

Introduction du chapitre 2	70
1. Posséder un objet : une notion relative à l'appropriation et l'attachement	72
1.1 L'appropriation d'un bien	72
1.1.1 <i>Définition, modalités et processus</i>	72
1.1.2 <i>S'approprier des objets d'occasion</i>	75
1.2 L'attachement aux possessions	79
1.2.1 <i>Les origines de l'attachement : les relations interpersonnelles</i>	80
1.2.2 <i>L'attachement aux possessions : définition et ressorts</i>	81
2. Conserver, jeter ou réemployer ses objets : une floraison de recherches	86
2.1 L'importance du lien avec l'objet	86
2.2 L'importance des caractéristiques individuelles du consommateur	88
2.3 L'importance de l'environnement familial, géographique et domestique	90
2.4 L'importance des événements externes	91
2.5 L'importance des perceptions des pratiques de cession	91
3. La dépossession volontaire des objets comme cadre théorique	94
3.1 La définition de la dépossession volontaire	94
3.2 La construction du soi dans la dépossession volontaire	96
3.3 La dépossession en pratique : se désapproprier et se détacher	98
3.3.1 <i>Se désapproprier l'objet : renoncer à la propriété</i>	98
3.3.2 <i>Se détacher de l'objet : renoncer aux liens affectifs</i>	99
3.4 La dépossession volontaire au regard de la vie sociale des objets	102
3.4.1 <i>L'importance du social dans les objets</i>	102
3.4.2 <i>Lire le social à partir de la biographie des objets</i>	104
3.5 Gérer les significations privées et publiques de l'objet au travers de rituels de dépossession	106
3.5.1 <i>Transmettre les valeurs privées de l'objet</i>	106
3.5.2 <i>Désinvestir l'objet de ses valeurs</i>	107
Conclusion du chapitre 2	111

Introduction du chapitre 2

Après avoir conceptualisé la cession et ses pratiques (Hanson, 1980; Jacoby et al., 1977; Roster, 2001), la littérature a étudié leur aspect symbolique et social d'une part (Arsel, 2010; Bajde, 2012; Sherry, 1990) et celui individuel d'autre part, en mettant en avant des facteurs d'influence (Ballantine & Creery, 2010; De Ferran et al., 2020; Matthews & Hodges, 2016), des liens identitaires (Cherrier & Murray, 2007; Trudel et al., 2016) ou encore un changement de statut du consommateur vers celui de conso-marchands (Bailly, 2019; Juge et al., 2019). Néanmoins, ces recherches étudient les pratiques de cession à un instant précis, celui de la séparation. Or, certains chercheurs considèrent la cession comme un processus de dépossession, qui implique notamment de choisir quelle pratique adopter et comment « supporter » la séparation avec l'objet (Vanier et al., 1987 ; Roster, 2001). Se déposséder d'un objet signifie *sortir de* la possession (Vanier et al., 1987). Un objet est dépossédé quand il n'apporte plus aucune utilité au ménage et qu'il sort physiquement de la vie de son propriétaire. La dépossession commence en amont et dure en aval de la séparation finale physique et/ou légale avec l'objet dans lequel le consommateur se détache progressivement de l'objet (Roster, 2001).

Elle implique des processus physiques (mise à distance spatiale, désappropriation), psychologiques (détachement) et/ou des rituels de dépossession (remise en état) qui vont aider à la cession de l'objet et le faire changer de statut et valeur (Lastovicka & Fernandez, 2005; Roster, 2001). Ce processus a peu fait l'objet de recherches, si ce n'est pour des objets dits « spéciaux », qui ont une valeur symbolique forte pour les consommateurs (Lastovicka & Fernandez, 2005), ou lors de changements de vie comme le déménagement (Desjeux et al., 1998; Marcoux, 2001). Il n'a pas été appliqué au contexte de réemploi ; c'est ce que nous cherchons à faire dans cette thèse. Aussi, tout comme l'acquisition d'un objet peut faire l'objet d'un processus d'appropriation et d'attachement (Belk, 1988; Dehling & Vernet, 2019), la cession d'un objet peut entraîner un processus de désappropriation et détachement de soi. La dépossession, qui prend place dans la vie quotidienne des consommateurs (Gregson et al., 2007), dépend aussi de la manière dont l'objet a été possédé et de la valeur qui lui a été donnée. Pour la comprendre, il faut donc aussi comprendre la possession et le processus d'acquisition et d'appropriation des objets. C'est donc l'ensemble de ce processus de dépossession dans un contexte de réemploi que nous cherchons à étudier, c'est pourquoi nous nous appuyons sur le modèle de la dépossession volontaire. Ce modèle a été regardé de deux manières : selon le prisme de l'identité, et la manière dont la dépossession et l'identité sont liées (Young, 1991 ;

Cherrier & Murray, 2007 ; Türe, 2014) et selon la vie sociale des objets (Appadurai, 1986), c'est-à-dire la manière dont l'objet et sa signification évoluent au sein du processus. Nous privilégions cette approche-ci car nous cherchons à comprendre l'évolution de la relation à l'objet au sein de la dépossession, les différentes étapes et itinéraires clés, ainsi que les contraintes et potentialités qui entrent en jeu. Nous verrons donc dans un premier temps ce que signifie posséder un objet, en se l'appropriant et en s'y attachant (§ 1). Puis, nous reviendrons sur le choix entre conserver, jeter ou réemployer ses objets avec l'ensemble des facteurs qui déterminent cette décision (§ 2). Nous nous attarderons ensuite sur l'approche théorique de la dépossession, en analysant ses liens avec l'identité et ses deux dimensions (désappropriation, détachement) avant de montrer l'importance des rituels de dépossession, visibles grâce à la vie sociale des objets (§ 3).

1. Posséder un objet : une notion relative à l'appropriation et l'attachement

La possession correspond à l'idée de faire sien un objet et d'avoir pour soi des objets ayant une certaine valeur (Sartre, 1976). Elle peut être de deux ordres : une possession de fait, qui implique sa détention physique et sa propriété juridique (le « *droit de jouir et de disposer des choses de la manière la plus absolue* », Code civil, 1804, art. 544), et une possession de foi, ou symbolique, qui est une propriété d'ordre psychologique et affectif et qui a le pouvoir de définir l'identité d'un individu (Serfaty-Garzon, 2003). Par exemple, dans le cas de l'attachement au lieu, ce dernier est approprié physiquement mais sans possession juridique ou détention (Debenedetti et al., 2014). La possession est un processus qui implique alors une détention physique de l'objet mais aussi des symboles et de l'affect ; elle est donc reliée aux concepts d'attachement et d'appropriation (Belk, 1988). Dans cette première partie, nous présentons la notion d'appropriation, en la définissant et en l'étudiant dans le contexte des objets d'occasion (§ 1.1). Puis nous reviendrons sur le concept d'attachement, primordial pour comprendre la possession mais aussi la dépossession des objets (§ 1.2).

1.1 L'appropriation d'un bien

Pour Sartre (1976), posséder un objet est lié à l'appropriation dans le sens où posséder c'est « avoir à moi ». Il s'agit de s'unir à un objet et de voir le monde à travers lui. S'approprier un objet, c'est prendre maîtrise et contrôle sur lui, passer de la possession de fait à la possession de foi, c'est donc « mettre en soi l'objet » (Dehling & Vernet, 2019). L'appropriation suppose de regarder les manières de faire et non plus seulement le choix de l'acquisition ; s'intéresser à l'appropriation d'un objet suppose de s'intéresser à la manière dont une personne exerce un contrôle sur celui-ci, y apporte ses compétences et sa personnalité (Marion, 2020). Il y a une intégration des ressources au sein de la sphère domestique, qui permet d'aller au-delà de l'acte économique final.

1.1.1 Définition, modalités et processus

L'appropriation tire son origine des sciences humaines et sociales, et fait l'objet de deux approches différentes. Dans la logique réursive, que nous définissons dans cette partie, plusieurs stratégies sont mobilisées par les consommateurs pour s'approprier un objet.

Définition et logiques de l'appropriation

Issu des sciences sociales, le concept d'appropriation a été introduit en psychologie environnementale (étude de l'espace de travail avec Fischer (1992)), avant d'être appliqué en anthropologie dans l'espace domestique (Desjeux et al., 1998) et en marketing dans l'espace marchand (Aubert-Gamet, 1996; Ladwein, 2003), l'expérience de consommation (Carù & Cova, 2003) ou la consommation alimentaire (Brunel et al., 2013). Tirant son origine de la théorie marxiste considérant que l'appropriation serait un processus d'accomplissement intérieur, dans lequel « *confronté à ses actions sur la nature et à des objets produits par lui, mais dotés d'une existence autonome, et qui lui sont devenus étrangers, l'individu se les approprie à travers l'intériorisation des savoirs, de savoir-faire, et de capacités* » (Serfaty-Garzon, 2003, p. 27). L'appropriation est liée à deux idées : celle qu'il s'agit d'adapter un « objet » à un usage prédéfini et celle qui vise à rendre propre à soi cet « objet » (Serfaty-Garzon, 2003). Par exemple, lorsque l'on s'approprie une maison nouvellement achetée, nous cherchons dans un premier temps à lui définir des usages précis dans un but très pragmatique (la première pièce sera la chambre du bébé attendu, la plus petite le bureau etc.). Puis, nous cherchons à l'adapter à soi, à la transformer de manière à ce qu'elle participe à la construction de l'identité familiale (repeindre les murs, la décorer) : elle devient alors support d'expression de soi.

Selon Brunel et al. (2013), l'appropriation peut être considérée selon deux approches qui impliquent deux types d'actions :

- Fondée sur les recherches en psychologie de l'environnement selon lesquelles un individu s'approprie un espace en le contrôlant, en le transformant et le personnalisant, la première approche de l'appropriation est descendante (ou praxéologique). Un individu cherche à contrôler entièrement l'objet ; il a une emprise physique et psychologique sur l'objet. Par exemple, lorsque je possède un cahier, je le regarde, le touche, écris dessus, le transforme d'un point de vue physique mais aussi psychologique, puisqu'il devient à moi, je lui donne du sens et je me familiarise avec ; d'un objet neuf et neutre, il passe à un objet usé, personnalisé, que seul moi peux comprendre. Je le contrôle physiquement (j'ai le pouvoir de le modifier) et psychologiquement (je lui donne du sens).
- La seconde approche, inspirée de Sartre (1976) et mise en évidence par Belk (1988), est qualifiée de récursive. Elle consiste en une action réciproque du sujet et de l'objet : l'appropriation est un processus d'emprise sur l'objet mais en retour, celui-ci transforme le sujet. En ce sens, l'objet approprié participe à la construction de l'identité et du soi dans le sens où « *nous sommes ce que nous avons et possédons* » (Belk, 1988, p. 139). La possession

qu'un consommateur s'est appropriée permet de refléter une identité passée, un moment clé, un souvenir, une identité présente ou future (Ahuvia, 2005) : « *les hommes et les femmes font de l'ordre d'eux-mêmes (i.e, cherchent leur identité) d'abord en créant puis en interagissant avec le monde matériel. [...] C'est pourquoi les choses qui nous entourent sont inséparables de qui nous sommes. Les objets matériels que nous utilisons ne sont pas simplement des outils que l'on peut prendre et jeter à notre convenance ; ils constituent le cadre de l'expérience qui donne de l'ordre à notre soi informe* » (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, p. 16). Si nous reprenons l'exemple du cahier, une fois contrôlé, il reflète également qui je suis. Par le biais de ce que je lui ai fait et de ce que j'ai écrit dedans, il représente une partie de mon identité – scolaire ou créative, d'où dépend de l'utilisation initiale du cahier – et de ma personnalité. C'est cette logique qui est la plus proche de la réalité des consommateurs (Carù & Cova, 2003).

Marion (2020), souligne l'idée qu'au fil du temps, un ajustement s'opère entre le sujet et l'objet : au fur et à mesure de l'appropriation, les personnes transforment les objets et se transforment eux-mêmes. Les objets ne sont plus des produits neufs et « neutres » mais deviennent des possessions singulières et individuelles. Plusieurs auteurs parlent de propriété psychologique (*psychological ownership*), c'est-à-dire, de l'ensemble des sentiments de « propriété », de sentiments possessifs envers un objet matériel (ou immatériel) qui se traduit par des expressions telles que « moi », « mon », « nos » (Jami et al., 2021; Pierce et al., 2003). Selon McCracken (1986), certains individus ne parviennent pas à s'approprier leurs objets, à les considérer comme « à eux », car ils ne trouvent pas de significations personnelles à leur attribuer. En effet, pour se l'approprier, il faut notamment remplir quelques modalités.

Modalités et stratégies d'appropriation dans la logique récursive

Dans cette logique, Sartre (1976) propose trois modalités d'appropriation - d'intégrer un objet à la construction du soi -, reprises par Brunel et al. (2013) ainsi que Dehling & Vernet (2019) :

- Le contrôle : cette modalité correspond à l'appropriation instrumentale de l'objet, afin de pouvoir l'utiliser. C'est une opération de maîtrise de l'objet par son propriétaire pour le faire sien, en modifiant sa matière et son sens. Par exemple, dans le cas de la consommation alimentaire, ce contrôle se retrouve dans les actions d'achat, de préparation, de transformation, d'ingestion et de destruction des aliments (Brunel et al., 2013).

- La création : celui qui s'approprie l'objet injecte un peu de soi dans ce dernier afin de le rendre familier et de lui faire porter sa « marque ». Toujours dans l'exemple de la consommation alimentaire, la création se retrouve dans les pratiques de préparation culinaire et les manières d'être à table : elles permettent de rendre familier l'aliment et de préparer son incorporation.
- La connaissance : connaître est une des formes que peut prendre l'appropriation. En effet, un individu peut vouloir s'approprier l'objet car il souhaite le connaître. C'est par la connaissance de l'objet que peut passer l'appropriation.

Enfin, le processus d'appropriation est composé de différentes séquences, qui varient en fonction de l'objet qu'une personne cherche à s'approprier. Dans les divers contextes étudiés, que ce soit la consommation alimentaire (Brunel et al., 2013), l'appropriation d'un environnement commercial (Aubert-Gamet, 1996) ou la consommation d'occasion (Dehling & Vernet, 2019), les séquences de l'appropriation ont lieu avant l'acquisition (reconnaître le besoin pour un objet, identifier l'objet), pendant l'acquisition (choisir l'objet), pendant l'usage de l'objet (déballage, nettoyage, transformation, usage ou incorporation) et après son usage (ce que retient l'individu de son expérience de consommation). Ces stratégies sont adaptées en fonction du moment, du produit et du projet de consommation (Brunel et al., 2013). Ainsi, en croisant les modalités et les séquences, il est possible d'en tirer des stratégies appropriatives qui seront identifiées dans différents domaines, comme par exemple la consommation d'occasion.

1.1.2 S'approprier des objets d'occasion

S'approprier des objets d'occasion n'est pas une pratique aisée et dépend du contexte dans lequel sont acquis ces objets. Nous entendons par objets d'occasion des objets qui ont appartenu à une tierce personne et qui ont été acquis par le biais de différentes pratiques vues dans le chapitre 1. Nous pouvons distinguer deux types d'objets : les objets ayant appartenu à des étrangers et ceux qui ont été transmis par des proches. Les modalités d'appropriation ne sont pas les mêmes selon ces types d'objets. Dans ce cas des objets d'occasion, Belk (1988) identifie une quatrième modalité à l'appropriation : la contamination. Les objets sont dotés d'un pouvoir et chargés de significations qui atteignent leur propriétaire et en ce sens, l'individu pense devenir ce que reflète ses objets. La contamination d'un objet, c'est-à-dire le fait qu'il soit chargé de symboles, peut être un frein à l'appropriation d'objets d'occasion, qui porte les traces visibles ou invisibles de sa précédente appropriation (Roux, 2010). Ce peut être également une motivation ; si nous prenons l'exemple des objets de collection, la précédente

appropriation (l'histoire vécue de l'objet, à qui il a appartenu et les traces de son passé) est primordiale à la nouvelle appropriation (Cheetham, 2009).

Dans le cas d'objets ayant appartenu à des étrangers, il est souvent difficile de se les approprier (Roux, 2006). Par exemple, certaines personnes ne conçoivent pas l'idée de porter des vêtements déjà utilisés – craignant le passé de l'objet. Il peut aussi s'agir de vouloir avoir sa propre identité au travers de ses propres vêtements, et non de ceux déjà portés, ayant déjà reflétés l'identité de quelqu'un d'autre. D'autres recherchent au contraire à se distinguer socialement, à exprimer une identité et à maintenir un lien avec le passé. Ils arrivent à faire de l'objet passé un objet à soi et à lui donner une valeur personnelle. Certains objets, comme les objets vintage (qui représentent une certaine époque), les antiquités ou les objets de collection sont plus faciles à s'approprier puisque c'est justement les traces du passé qui sont recherchées et qui vont venir se mêler à sa nouvelle valeur. C'est l'originalité de l'histoire de l'objet qui est attractif. Dehling (2013) distingue alors les objets *d'En-Haut*, qui correspondent aux antiquités, œuvres d'arts et les objets de collection, et les objets *d'En-Bas*, qui représentent tout le reste. Acquérir un objet ayant appartenu à des membres de la famille, à la suite d'une transmission par exemple, peut paraître souvent plus facile, puisque l'identité et l'utilisation passées sont connues – c'est même souvent perçu comme un plaisir que de pouvoir récupérer ces objets (Roux, 2006). Néanmoins, ce peut être également perçu comme un fardeau, impliquant certaines obligations familiales (faire durer l'objet au sein de la famille), affectives (chérir et prendre soin de l'objet autant que son prédécesseur), psychologiques (mériter cet objet pour le symbole qu'il représente) et identitaires (se comparer avec l'Autre à travers l'objet) (Kessous et al., 2017).

Aussi, par les émotions complexes soulevées par l'acquisition d'objets d'occasion, les consommateurs cherchent à mettre en place des stratégies pour faciliter l'appropriation de l'objet. Ils vont dans un premier temps évaluer son degré d'appropriabilité, qui correspond au « *potentiel plus ou moins élevé d'un objet à devenir la possession pleine et entière d'un consommateur* » (Dehling & Vernet, 2019). Cela dépend de deux facteurs : la prégnance de la trace du précédent propriétaire et les motivations à acquérir un objet d'occasion. Le premier facteur est l'importance du marquage matériel ou symbolique de la vie antérieure de l'objet. Lorsqu'une personne achète un objet d'occasion, elle s'imagine la présence de l'Autre et c'est cette imagination qui peut créer le rejet ou l'acceptation de l'objet. Cette présence peut être facilitante, incommode ou encombrante (Dehling, 2013). La présence *facilitante* est l'idée que l'Autre aide à l'appropriation de l'objet, en transmettant ses connaissances, en rassurant

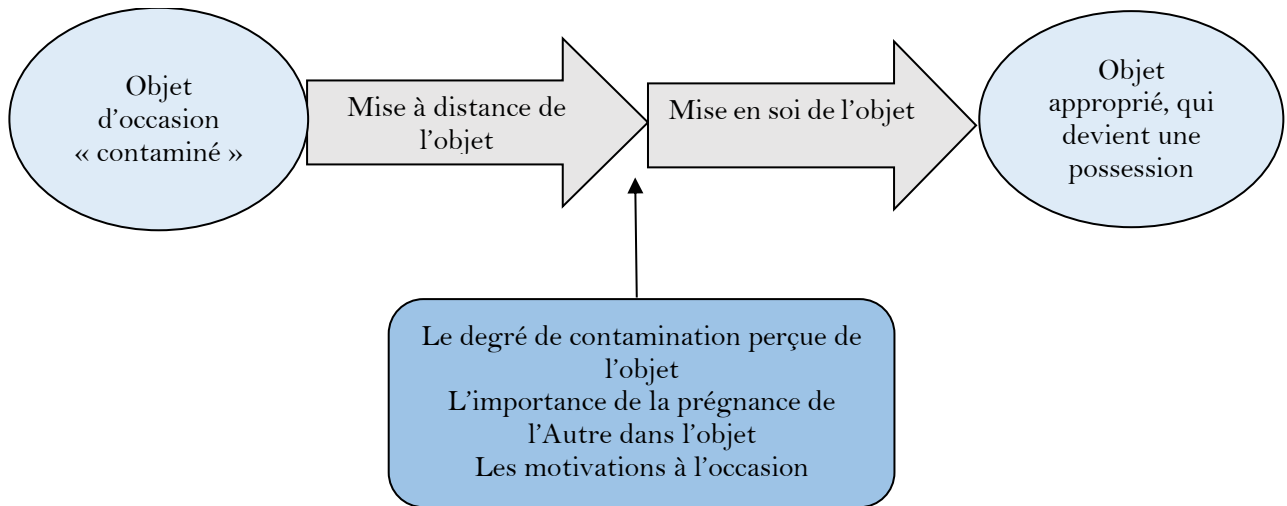
sur la consommation d'occasion, en indiquant quels types d'objets acheter, quels lieux fréquenter ou comment procéder. La présence *incommodante* exprime l'idée que celui qui cède rapporte à celui qui l'acquière des indices (en termes de goûts, de pratiques...); ils viennent donner des informations sur l'intimité de l'Autre. Enfin, la présence *encombrante* révèle les traces laissées par l'Autre dans l'objet, qui peut conduire à être simplement embarrassé voire dégoûté de l'objet : « *moins l'objet porte de stigmates de son précédent propriétaire, plus il est valorisé (et inversement)* » (Dehling, 2013, p. 81). Les objets d'occasion sont souvent marqués des traces du passé. Dehling (2013) a identifié trois types d'objets : des *objets possédés*, qui ont partagé l'intimité physique ou symbolique de leurs propriétaires et qui imposent au nouveau propriétaire une relation d'intimité indirecte avec l'ancien (des vêtements, du linge, des bijoux), des *objets habités*, qui portent les traces d'une relation d'usage précédente sans toutefois que ces marques ne soient irréversibles (jeux, livres, meubles), et des *objets inoccupés*, qui ne sont pas empreints de traces du passé et sont souvent simplement utilitaires – n'existant que pour leur fonction (matériel informatique, outillage, électroménager).

Concernant les motivations, comme nous l'avons largement évoqué dans le chapitre 1, un consommateur peut vouloir se procurer un objet d'occasion pour des raisons financières (« je n'ai pas les moyens de me procurer un objet neuf »), de résistance (« je m'oppose à un système froid, pollueur, où tout est question d'argent »), de performance (« j'aime fouiller, négocier, récupérer ») et de loisir (« j'aime me promener dans une brocante pour me divertir et trouver des objets rares »). En fonction de ces motivations, le potentiel d'appropriabilité peut varier (Dehling & Vernet, 2019). Par exemple, les consommateurs motivés par des raisons financières auront tendance à percevoir un potentiel d'appropriabilité plus élevé pour tous les produits. Ceux qui sont davantage motivés par la lutte contre le système trouvent les objets ayant partagés l'intimité physique et/ou psychique de l'ancien propriétaire plus *appropriables* que ceux motivés par le loisir. Ainsi, plus une personne est motivée par des raisons utilitaires (contraintes financières, volonté de s'opposer à la société de consommation, de réduire sa consommation...), plus elles considèrent les objets d'occasion comme *appropriables*.

Pour s'approprier un objet, les consommateurs mettent en place certaines stratégies : la mise à distance de l'objet, et la mise en soi de l'objet. Dans la première stratégie, le consommateur cherche à éradiquer toute forme de traces de l'ancien propriétaire en le stockant loin du lieu de vie principal pour que l'objet apprivoise doucement ce nouvel environnement ou en le nettoyant. Puis, le consommateur cherche à faire sien son objet, soit en occultant la présence du passé de l'objet (stratégie de déni), soit en transformant l'objet par sa réparation

ou sa customisation (stratégie de détournement), soit en s'appuyant sur ses savoirs et savoir-faire pour identifier les objets qui en valent le plus, facilitant alors derrière le processus d'appropriation (stratégie d'omnipotence). La Figure 6 synthétise le processus d'appropriation des objets d'occasion.

Figure 6. Processus d'appropriation des objets d'occasion (inspiré de Dehling & Vernet, 2019)



Nous comprenons que s'approprier un objet d'occasion est un processus complexe, qui soulève des sentiments variés et qui prend du temps. Pour faciliter cette appropriation, les consommateurs mettent alors en place des stratégies de stockage, d'usage et de transformation. Le Tableau 7 récapitule les principales recherches menées sur l'appropriation d'objets d'occasion.

Tableau 7. Synthèse des principales recherches menées sur l'appropriation d'objets d'occasion

Référence	Thème	Méthodologie	Résultats
Dehling, 2003	Compréhension des processus d'appropriation inhérents aux objets d'occasion	Ethnographie de 11 mois au Québec	Mise en évidence de trois moments (furetage, approche et prise de possession), de profils de consommateurs (malgré-moi, résistants, maître-chasseurs) des représentations des objets (objet-déchet, objet-matière, objet-étalon, objets possédés, habités ou inoccupés), de la notion d'altérité (la présence de l'Autre se fait ainsi facilitante, incommode ou encombrante mais demeure omniprésente).

Roux, 2006	Etude des significations symboliques associées aux vêtements de seconde main	43 entretiens ethnographiques et questionnaire auprès de 212 consommateurs	Le vêtement approprié prend des significations différentes selon qu'il ait appartenu à un proche ou à un étranger. Certaines personnes n'arrivent pas à s'approprier des vêtements d'occasion quand d'autres s'en servent pour exprimer une identité.
Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015	Identifier les valeurs associées aux vêtements de luxe d'occasion	10 entretiens et netnographie sur des blogs d'objets d'occasion	Cinq significations : le choix écologique, le bon deal, le trésor, l'investissement du risque, le caractère unique. Acheter un objet de luxe d'occasion peut être un risque financier et réputationnel.
Kessous et al., 2017	Compréhension des réactions des fils recevant une montre de luxe de leur père	15 entretiens avec les pères, 24 observations de transmission et 15 entretiens avec les fils	Recevoir une montre implique des obligations affectives (la chérir autant que le père), familiales (la transmettre à son tour), psychologiques (devoir la mériter) et identitaire (se comparer à son père au travers de l'objet).
Dehling & Vernet, 2019	Théorisation du rôle de l'appropriation dans l'achat d'occasion	Ethnographie de 11 mois au Québec	Mise en évidence du potentiel d'appropriabilité (potentiel d'un objet à devenir possession d'un consommateur) qui dépend de la prégnance de la trace de l'autre et de la nature de la motivation à acquérir l'objet.

Pour conclure sur cette partie, une fois l'objet acheté, le consommateur cherche à se l'approprier pour transformer un objet « neutre » en une possession reflet de son identité. Cette appropriation est considérée comme un processus, faisant l'objet de différentes étapes et stratégies. Une fois l'objet approprié, il peut changer de statut pour son propriétaire. Ce dernier peut s'y attacher, lui donner une valeur symbolique et affective au-delà de sa valeur utilitaire. Nous revenons donc sur le concept d'attachement dans la suite de cette partie.

1.2 L'attachement aux possessions

Quel que soit l'objet concerné, une personne peut nouer un lien cognitif, affectif et corporel avec l'objet. Lorsqu'un lien affectif et identitaire est créé, il y a un attachement qui s'opère. L'attachement est une notion qui fait l'objet de nombreuses recherches dans diverses disciplines et qui est relative à l'affection entre une personne et des « objets » divers comme des personnes, des objets, des expériences, des marques, de lieux... Le concept d'attachement a été étudié en psychologie pour comprendre la relation parent-enfants et les relations interpersonnelles, en marketing pour étudier les relations entre personnes et objets, personnes et marques ou encore personnes et lieux de consommation, mais également en sociologie et environnement pour comprendre les relations affectives entre les individus et leur

environnement physique. Si, a priori, ces formes d'attachement concernent des « objets » aux caractéristiques différentes, des liens peuvent être mentionnés.

1.2.1 Les origines de l'attachement : les relations interpersonnelles

La théorie de l'attachement tire son origine de la psychologie, et notamment des recherches réalisées dès la fin du XXe siècle sur la nature du lien entre l'enfant et sa mère. Les travaux de Freud, notamment présentés dans son *Abrégé de psychanalyse* (première parution en 1940), sans être directement à l'origine de cette théorie, mettent en évidence le fait que l'attachement se crée à partir d'une dépendance physique d'un enfant envers sa mère. En effet, la mère satisfait des besoins physiologiques comme se nourrir, ce qui entraînerait une dépendance psychologique de l'enfant vers sa mère. L'attachement ne serait motivé que par une pulsion orale, un besoin fondé sur la faim. En désaccord avec cette idée, Bowlby développe la théorie de l'attachement, dans un contexte particulier de deuil, de perte et de séparation, au sortir de la seconde guerre mondiale. S'inspirant notamment de la théorie de l'empreinte développée par Lorenz⁸ dans les années 1930, Bowlby (1969) estime que l'attachement repose sur un lien avant tout émotionnel et affectif qu'un enfant développe envers la personne qui prend soin de lui (aussi appelé le *caregiver*). Freud parle davantage d'une relation de dépendance physique, plutôt contrainte, tandis que Bowlby traite de l'attachement, une relation psychologique, qui est plutôt volontaire.

L'attachement se traduit par une forme de recherche de proximité, de sécurité et d'interactions sociales avec une figure d'attachement, qui transcende les besoins physiologiques. Si le premier lien d'attachement est souvent construit avec la mère, il évolue au cours du temps et se transpose vers d'autres personnes. Aussi, ce lien d'affection est en général durable et permet de trouver une forme de réconfort, de sécurité et de protection. L'attachement chez Bowlby (1969) se distingue donc de la dépendance physique qui repose principalement sur le besoin d'être nourri et sur la présence du corps humain. Ce lien entraîne des comportements d'attachement (pleurs, agrippements...), activés lors de la séparation de l'enfant envers son *caregiver* (ou figure maternelle). Ces comportements aboutissent au maintien ou à la recherche de proximité avec la figure d'attachement. Lorsqu'une personne

⁸ Phénomène par lequel un jeune animal s'imprègne du premier « objet » qu'il rencontre. Lorsqu'il est dans les premiers mois de sa vie, le jeune animal apprendra à connaître et reconnaître les caractéristiques de sa mère ou de son substitut. A l'âge adulte, il aura tendance à fréquenter des animaux qui présentent les mêmes caractéristiques.

répond à ces signaux, la relation d'attachement se développe alors. Ces comportements ont pour conséquence une protection de l'adulte vers l'enfant ainsi qu'une socialisation qui va permettre à l'enfant de déplacer son attachement vers d'autres personnes à l'âge adulte. En prenant de l'âge, la relation d'attachement s'élargit en dehors du cercle familial, vers d'autres personnes, voire des groupes et des institutions (Bowlby, 2012). Le besoin d'avoir des liens émotionnels et affectifs commence donc dès l'enfance, entre un bébé et sa mère (ou autre personne prenant soin de l'enfant), et continue à l'âge adulte avec les relations amoureuses, amicales ou de parenté. Néanmoins, le lien à l'âge adulte est davantage identitaire : l'adulte ne recherche pas simplement un lien de proximité, mais un lien qui permet de s'identifier à l'autre.

Pour conclure, cette partie sur les origines de l'attachement permet de comprendre que l'attachement est forcément lié à la séparation et à la disparition de la figure d'attachement. Les psychologues ont permis de mettre en évidence la théorie de l'attachement en étudiant le moment de séparation et de perte, même temporaire, entre un individu et sa figure d'attachement. Ensuite, l'attachement n'a pas lieu qu'avec une personne ; elle peut notamment avoir lieu avec un objet physique (un doudou chez l'enfant) qui servira d'objet de remplacement en cas d'absence de la figure d'attachement. Aussi, nous étudions maintenant la relation d'attachement aux possessions.

1.2.2 L'attachement aux possessions : définition et ressorts

En comportement de consommation, l'étude des relations des individus à leurs possessions est pertinente pour comprendre comment les objets influencent les décisions de consommation, notamment par leurs valeurs fonctionnelles mais aussi symboliques. En effet, un objet n'a pas que des caractéristiques fonctionnelles et utilitaires, mais peut également avoir des valeurs symboliques, culturelles et émotionnelles. Lévy (1959, p. 118) estimait déjà que les consommateurs « *n'achètent pas simplement les objets pour ce qu'ils peuvent faire, mais aussi pour ce qu'ils signifient* ». Richins (1994), quant à lui, identifie deux valeurs à l'objet : la valeur publique, celle donnée par les non-propriétaires (les membres de la société), et la valeur privée qui est la somme de toutes les significations subjectives qui sont données à un objet par son propriétaire. Cette valeur inclut la valeur publique mais surtout des éléments de l'histoire personnelle existante entre l'objet et son propriétaire. Aussi, les relations qu'entretiennent les consommateurs avec leurs objets sont rarement simplement fonctionnelles et utilitaires ; elles sont fortes de sens et source d'attachement. La possession de bien est donc souvent un phénomène lié au matérialisme et à l'attachement.

Si l'attachement aux possessions tire son origine des recherches menées sur le matérialisme, il est important de distinguer les deux notions. Le matérialisme, défini par Belk comme « *l'importance qu'un consommateur attache aux possessions au sens large* » (Belk, 1985, p. 265), reflète davantage une manière de considérer sa relation aux objets comme reposant principalement sur le matériel et le besoin de posséder. Le matérialisme suppose qu'un individu a besoin de posséder des objets pour se définir : c'est un investissement de Soi dans la quête de biens, qui procure du plaisir comme de l'insatisfaction. Une personne matérialiste est une personne qui accorde de l'importance aux plaisirs matériels, qui cherche à accumuler des objets. L'attachement aux possessions est donc différent : il reflète davantage un lien, une relation entre une personne spécifique et un objet défini – cette relation pouvant être profonde et symbolique (Wallendorf & Arnould, 1988).

L'attachement aux possessions peut être défini comme « *une relation multi-facette entre un individu ou un groupe d'individus et un objet matériel spécifique qui a été psychologiquement approprié, décommodifié et singularisé à travers l'interaction personne-objet* » (Schultz-Kleine & Baker, 2004, p. 1). Si les recherches sur l'attachement se sont principalement concentrées sur les objets spéciaux, c'est-à-dire ceux qui entretiennent un lien très particulier avec leurs propriétaires, elles montrent l'aspect identitaire fort de l'attachement aux possessions. Lorsque le consommateur s'attache et s'investit psychologiquement dans la connaissance et la maîtrise de certains objets, ces derniers peuvent jouer un rôle considérable dans la définition et la construction de son identité (Ahuvia, 2005; Belk, 1988). Ainsi, au même titre que l'appropriation, par l'attachement qu'un individu a avec son objet, celui-ci transcende le simple aspect matériel pour devenir une extension de soi, dans laquelle l'objet prolonge l'identité d'un individu (Belk, 1988). La possession doit faire partie d'une extension de soi pour former un attachement, c'est-à-dire qu'elle doit permettre d'exprimer son identité et sa personnalité (Belk, 1988). La personne attachée met une partie de son identité dans l'objet. Certains objets contribuent de manière plus ou moins intense à l'identité, se situant à des niveaux différents, du plus proche du soi « central » au plus étendu : du niveau individuel (des biens perçus comme personnels) au niveau de groupe en passant par le niveau familial et communautaire. Ainsi, l'objet devient un moyen de véhiculer un récit de vie, une identité, un trait de personnalité et devient alors un objet symbolique, presque sacralisé.

Au-delà de la définition classique qui stipule que l'attachement aux objets représente l'importance que prend un objet dans l'identité de l'individu, Schultz-Kleine & Baker (2004) ont proposé une liste des caractéristiques qui permettent de définir l'attachement aux

possessions. Tout d'abord, il ne faut pas confondre l'attachement avec la satisfaction ou l'émotion. La satisfaction est un jugement évaluatif : un individu peut être satisfait d'un objet sans y être attaché (Thomson et al., 2005). L'attachement est alors composé d'affection, de connexion et de passion, par les émotions positives qui peuvent être ressenties et le lien qui a été créé (Thomson et al., 2005).

De plus, l'attachement aux possessions se forme avec un objet physique, et non forcément sa marque ou sa catégorie de produits. La plupart du temps, ce sont des objets du quotidien (des bijoux, des vêtements, des bibelots), avec lesquels le consommateur partage une/des expérience(s), souvenir(s) qui lui confèrent une signification particulière. Cependant, ce n'est pas parce qu'une personne est attachée à un objet spécifique qu'elle sera attachée à la catégorie de produits ou la marque associée. Dans sa recherche sur l'attachement au lieu, Debenedetti (2006) montre qu'un individu peut être attaché à un cinéma en particulier, sans être attaché à tous les cinémas existants. Également, cet objet n'est pas forcément cher, rare ou exotique. Ce sont souvent les objets du quotidien qui sont sources d'attachement.

L'attachement se fait à partir du moment où il y a un lien émotionnel qui est présent entre la personne et l'objet – il ne peut être simplement utilitaire. Cependant, l'objet n'est pas forcément à soi. Il est tout à fait possible de posséder un objet dont une personne n'est pas propriétaire : elle le fait sien et se comporte vis-à-vis de lui comme si elle l'était. Ce peut être un objet psychologiquement approprié, qui est « mien » mais ne symbolise pas forcément le « moi ». Schultz-Kleine & Baker (2004) donnent l'exemple de la Statue de la Liberté, qui est un objet culturellement partagé, dont certaines personnes veulent prendre soin et ont un lien émotionnel avec. Cette appropriation psychologique est nécessaire mais pas forcément suffisante pour créer un attachement.

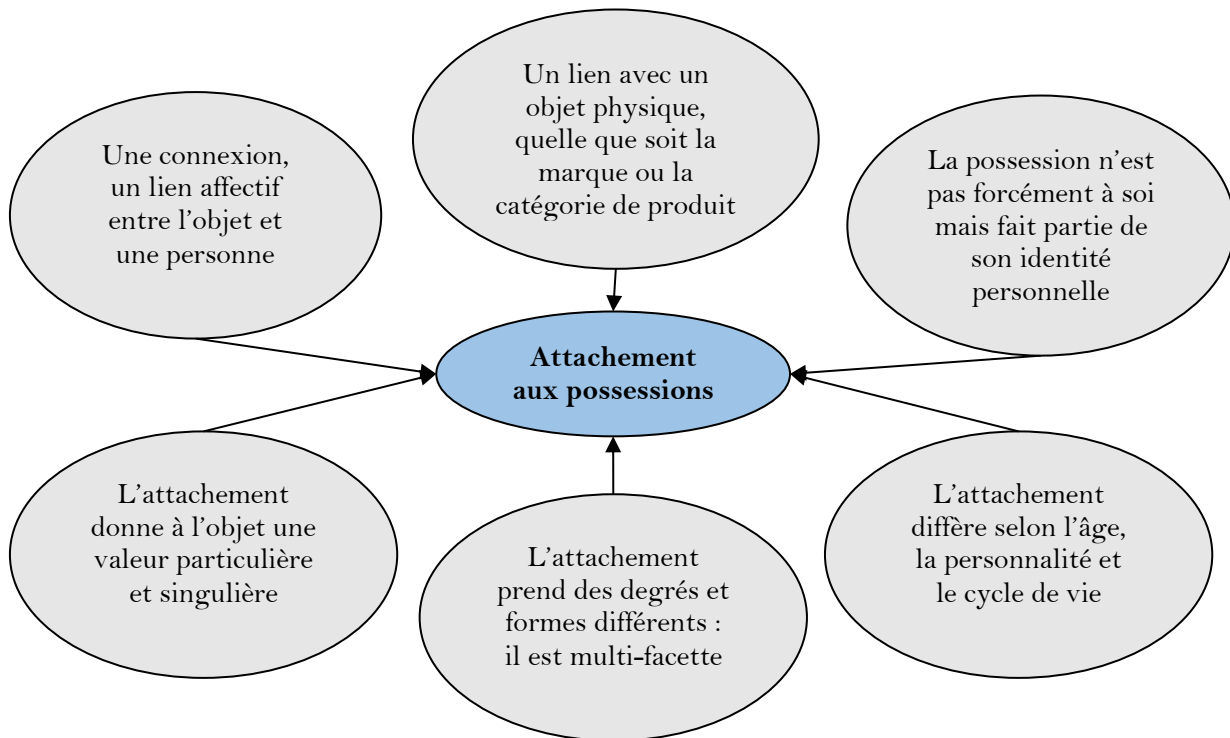
L'attachement donne à l'objet une valeur particulière et singulière, qui devient alors un objet *spécial*, chéri par son possesseur (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Price et al., 2000). L'objet peut refléter « qui je suis », « qui j'étais » ou « qui je serai » - il permet de véhiculer une identité réelle ou souhaitée. Il devient autobiographique, source de story-telling et est lié à des moments et des personnes spécifiques. L'objet est alors spatialement et temporellement situés, en lien avec des personnes, ce qui leur confère une valeur particulière, presque sacrée (Wallendorf & Arnould, 1988). Néanmoins, être attaché à un objet a aussi des coûts. Par exemple, se limiter aux biens matériels pour construire son identité « *restreint l'éventail de significations à partir desquelles un soi peut être construit* » (Schultz-Kleine & Baker,

2004, p. 11). Ce fort investissement personnel dans ses objets spéciaux qu'engendre l'attachement peut avoir un effet sur le bien-être, la satisfaction et le bonheur (Belk, 1992).

Il existe différents degrés (faible à très fort) et formes d'attachement qui dépendent notamment de la présence et de la force que prend l'objet dans l'extension de soi (Kleine et al., 1995) : nous pouvons être attachés à un objet car il reflète des souvenirs ou une identité du présent (« cet objet représente mon groupe favori à l'heure actuelle »), il est utile à la vie quotidienne (il rend la personne autonome, correspond à des besoins particuliers...), il permet de se sentir unique, de se distinguer socialement. L'attachement est multi-facette (diverses orientations temporelles, aux symboliques différentes, avec des aspects publics et privés) et émotionnellement complexe, ce qui rend difficile sa mesure (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Enfin, l'attachement peut diverger selon l'âge, le genre et les étapes de vie. En effet, les possessions peuvent avoir un rôle plus important pour une personne à l'âge avancé : cette dernière a tendance à être davantage attachée à ses objets, reflet d'une vie entière (Price et al., 2000). Néanmoins, les enfants ont nécessairement besoin de s'attacher à des objets, notamment transitionnels (le doudou), afin d'assurer un développement personnel sain et une certaine indépendance et autonomie. Également, les femmes ont davantage tendance à identifier des photos, des vêtements ou des objets d'art comme significativement important pour elles (reflétant un comportement orienté vers la maison et le foyer), tandis que les hommes privilégient des outils, des équipements de sport, des véhicules (reflétant un comportement davantage orienté vers « l'action ») (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Néanmoins cette recherche date un peu et il serait intéressant de l'actualiser. La Figure 7 synthétise l'ensemble de ces caractéristiques.

Figure 7. Les principales caractéristiques de l'attachement



Ainsi, plusieurs éléments sont représentés dans l'attachement ; il est à la fois physique (lié aux caractéristiques de l'objet), social (lié aux personnes que rappellent l'objet) et personnel (lié aux souvenirs et symboles identitaires que reflètent l'objet).

Synthèse de la possession, de l'attachement et de l'appropriation

La possession reconforte, procure du plaisir, sécurise et ancre le soi par rapport à soi et par rapport aux autres. Nous avons mis en évidence que les consommateurs procédaient à des processus et stratégies d'appropriation de leurs objets, qui pouvaient résulter en une forme d'attachement, influençant alors les pratiques de consommation. Cet attachement a plusieurs conséquences, dont la principale est que le propriétaire de l'objet aura du mal à s'en séparer (Belk, 1988). Il ne veut pas le vendre simplement pour sa valeur marchande et ne lui trouve pas de substitut. Il peut l'acheter à n'importe quel prix et ressent de la joie ou des sentiments négatifs face à cet attachement. Cela implique que même lorsque la valeur fonctionnelle d'un objet est obsolète, un individu peut ne pas vouloir se séparer de l'objet. Il n'envisage simplement pas de le céder, et préfère le conserver. Au contraire, lorsque la valeur sentimentale de l'objet devient nulle, alors la cession devient envisageable. Cette question de la conservation versus la cession, et du mode de cession a été largement étudiée dans la littérature en comportement de consommation, comme nous allons le voir.

2. Conserver, jeter ou réemployer ses objets : une floraison de recherches

Lorsqu'il n'utilise plus son objet, un consommateur a le choix entre le conserver, le transformer, le céder de manière temporaire ou le céder de manière définitive (Jacoby et al., 1977). Il effectue donc un arbitrage permanent entre ces pratiques afin de s'assurer du bon avenir de l'objet. Gandhi, interrogé par Gregg (1936), estimait : « *tant que vous tirez une aide et un réconfort de quelque chose, vous devriez le conserver* ». Cela justifie bien de l'importance que prend la dimension symbolique et l'attachement dans la conservation des biens, en tant qu'objets réconforts et sécurisants. Néanmoins, d'autres raisons qui ne sont pas psychologiques sont soulignées dans la littérature - par exemple, pour des raisons matérielles ou sociales. La conservation des biens plutôt que leur cession peut aussi être qualifiée de « tendance à tout garder » (TTG), définie par Guillard & Pinson (2012) comme une volonté de garder « *des objets encore utilisables dont les consommateurs n'ont plus l'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus* » (p. 58). Ce phénomène, issu des travaux menés sur le *hoarding behavior*⁹ (Coulter & Ligas, 2003; Cross et al., 2018; Haws et al., 2012), peut s'expliquer par différents déterminants, soulève des émotions paradoxales et a des effets sur les pratiques de cession. Plusieurs facteurs d'influence ont été soulevés dans la littérature pour expliquer la conservation ou non de l'objet, et la manière dont celui-ci sera cédé : la valeur de l'objet (§ 2.1), les caractéristiques individuelles du consommateur (§ 2.2), l'environnement familial, géographique et domestique dans lequel évolue le consommateur (§ 2.3), les événements déclencheurs externes (§ 2.4) et les perceptions des pratiques de cession (§ 2.5).

2.1 L'importance du lien avec l'objet

Tout d'abord, une personne peut garder ses objets pour des raisons sentimentales. Cela fait directement écho à l'attachement aux possessions. En effet, une personne peut, si elle est attachée à son objet et que celui-ci représente des valeurs symboliques et émotionnelles, vouloir garder son objet plutôt que de le céder. Les objets à forte valeur sentimentale sont plus difficiles à céder (Brough & Isaac, 2012; Trudel et al., 2016). Ils seront principalement transmis ou vendus, afin de pouvoir assurer le transfert de valeur symbolique dans le premier cas (Price et al., 2000) ou pour pouvoir contrôler l'avenir de l'objet et son futur bénéficiaire dans le

⁹Le *hoarding behavior* peut être considéré comme un trouble du comportement caractérisé par l'accumulation d'objets et la crainte irrationnelle de se séparer d'un objet (Cherrier & Ponnor, 2010). La tendance à tout garder s'en inspire mais s'en distingue, dans le sens où la TTG n'est pas un comportement pathologique.

deuxième cas (Brough & Isaac, 2012). Plus une personne est attachée à son objet, moins elle s'en séparera (Simpson et al., 2019). Elle ne percevra que peu de bénéfice à la cession, qu'elle que soit sa forme.

Comme nous l'avons vu, les objets jouent un rôle autobiographique essentiel, en retranscrivant symboliquement des événements, des souvenirs ou des personnes (Richins, 1994). Ils ont alors un statut d'objets spéciaux irremplaçables, de ceux qu'« *un consommateur résiste à remplacer, même avec une réplique exacte, car le consommateur sent que la réplique ne peut avoir les mêmes significations que l'original* » (Grayson & Shulman, 2000, p. 17). Ces objets rassurent et réconfortent leur propriétaire, cristallisent des fragments de vie, et en ce sens, s'en débarrasser est perçu comme une menace à la sécurité et à la mémoire (Cherrier & Ponnor, 2010). Ainsi, les personnes qui ont tendance à tout garder ont souvent un lien émotionnel très fort avec leurs objets. Elles ont besoin de les conserver et de les utiliser et ne pensent pas à les jeter (Cross et al., 2018). Également, plus un objet est utilisé depuis longtemps au sein du foyer, plus son propriétaire y sera attaché, ce qui contribuera à ne pas s'en séparer (Simpson et al., 2019). Au contraire, les objets peu utilisés, qui ne sont pas chargés affectivement, dont les consommateurs veulent se débarrasser car ils n'y trouvent plus d'utilité ou n'y sont plus attachés pour diverses raisons, seront facilement cédés (Lovatt, 2015). D'ailleurs, ils sont davantage jetés que donnés (Lovatt, 2015). De manière générale, la majorité des objets que les consommateurs n'aiment pas, n'utilisent plus et n'y sont pas attachés seront cédés – tandis que les objets émotionnels sont gardés. Ainsi, Roster (2001) indique que si le coût de garder l'objet est supérieur à sa valeur et à son bénéfice retiré (utilitaire, financier, sentimental), alors il sera cédé. En terme de choix de cession, les objets liés à l'identité de Soi sont davantage recyclés que jetés – cette dernière pratique étant perçue comme une menace sur l'identité de la personne (Trudel et al., 2016). Également, les objets à plus forte valeur financière seront davantage vendus et ceux qui sont en « mauvaise condition » seront plutôt jetés (Paden & Stell, 2005). Au contraire, les objets qui n'ont plus assez de valeur d'échange ou d'usage aux yeux de leurs propriétaires seront alors davantage déposés sur le trottoir ou mis en borne de recyclage sans même prendre la peine de nettoyer l'objet, plutôt que donnés à des associations ou des proches ou encore vendus (Roux & Guillard, 2016).

Ensuite, d'autres raisons peuvent être évoquées. Les consommateurs peuvent ne pas vouloir se débarrasser de leurs objets pour des raisons utilitaires – l'objet pourra servir un jour – ou pour des raisons économiques – l'objet a coûté cher et représente de l'argent qui « serait jeté par les fenêtres » en cas de cession. Il y a également un aspect social qui rentre en

compte dans cette volonté de conserver les objets : les personnes peuvent les garder car elles veulent qu'ils soient utilisés plus tard par quelqu'un d'autre. Elles les gardent en attendant de trouver la personne qui en aura besoin. Cela fait écho à la dimension marchande de la conservation des biens identifiée par Lemaitre & De Barnier (2012), dans laquelle le consommateur garde ses objets dans le but de pouvoir les vendre plus tard. L'importance de la catégorie de l'objet a plusieurs fois été démontrée : Hanson (1980), Jacoby et al. (1977) ou encore Albinsson & Perera (2012) identifient plusieurs critères liés à l'objet qui sont déterminants : « l'âge » de l'objet, sa fonctionnalité, son obsolescence perçue, sa valeur, sa possibilité de stockage, son coût ou encore sa possibilité d'être réutilisé. Des objets qui ne fonctionnent plus, qui sont abimés ou qui ne sont plus utilisés depuis longtemps sont plus facilement cédés (Paden & Stell, 2005). Nous pouvons également noter l'importance de la catégorie d'objets. Ce sont surtout les « petits » objets non encombrants et soumis aux aléas de la mode, des tendances et des changements de vie, comme les vêtements, la décoration ou les jouets qui sont les plus cédés (Fortuna & Diyamandoglu, 2017).

2.2 L'importance des caractéristiques individuelles du consommateur

Plusieurs traits de personnalité et caractéristiques individuelles influencent la conservation ou non des objets : la tendance à tout garder (Guillard & Pinson, 2012), la recherche de simplicité volontaire (Ballantine & Creery, 2010), l'âge et le genre (Harrell & McConocha, 1992) et les préoccupations environnementales (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016).

Tout d'abord, selon Guillard & Pinson (2012), la tendance à tout garder est définie comme une volonté de garder ses objets inutilisés au lieu de les jeter, donner ou vendre, et ce, pour des raisons instrumentales (peur d'en avoir besoin plus tard), sentimentales (l'objet rappelle des souvenirs), sociales (l'objet peut avoir une utilité pour quelqu'un) ou économiques (l'objet vaut un certain prix). Selon Coulter & Ligas (2003), il existe de vraies différences de comportement entre ceux qui sont très attachés à leurs objets (les « *packrats* ») et ont du mal à s'en séparer et ceux qui, une fois l'objet devenu inutile à leurs yeux, s'en débarrassent facilement (les « *purgers* ») : les « *packrats* » auront tendance à donner l'objet avec la volonté de raconter son histoire et s'assurer de la manière dont il sera utilisé alors que les « *purgers* » vont chercher à s'en séparer avec le moins d'efforts possibles – et donc souvent le jeter. Les « *packrats* » sont plus susceptibles de donner une seconde vie à leurs objets et n'hésitent pas à déployer des efforts pour s'en séparer (recherches du futur bénéficiaire, rencontre et

échange...). Les consommateurs qui, au contraire, s'engagent dans la simplicité volontaire ou la sobriété matérielle (qui cherchent à réduire leur consommation) vont plus facilement céder leurs objets (Ballantine & Creery, 2010). Ils vont d'ailleurs principalement donner leurs objets car ils accordent une forte importance à la remise en circulation des biens et évitent le gaspillage (Ballantine & Creery, 2010; Cherrier, 2009). Également, les conservateurs cherchent à réutiliser au maximum leurs objets, et ont une plus grande considération pour l'environnement. Coulter & Ligas (2003) estiment que ces personnes pensent que ne pas explorer toutes les manières de donner une nouvelle utilisation à l'objet, avant de le jeter, est un véritable gaspillage. Elles sont souvent associées à des personnes frugales car elles n'achètent que des choses qui leur sont utiles et veillent à ne pas être gaspilleurs – en gardant jusqu'au bout l'objet et en le transformant si besoin. Ceux qui ont tendance à tout garder pour des raisons instrumentales (le fait d'en avoir besoin plus tard), sentimentales ou économiques, donneront davantage pour préserver l'environnement (Guillard & Pinson, 2012). Quand elles doivent se séparer d'un objet, elles ressentent principalement de la culpabilité et de la tristesse ; par exemple, se séparer d'un jouet d'enfant peut se traduire par une perte d'une partie de soi (Winterich et al., 2017). La possibilité de transformer un objet est importante ici. En effet, une dernière dimension de la conservation des biens correspond à celle « écologique-creative » (Lemaitre & De Barnier, 2012, p. 11), dans laquelle le fait de pouvoir modifier et customiser son objet influence sa conservation.

Pour Paden & Stell (2005), les innovateurs ont tendance à se séparer plus facilement de leurs objets puisque, du fait qu'ils veulent essayer de nouveaux produits, ils auront davantage besoin de se séparer des objets « dépassés », qui ne sont plus d'actualité. L'âge et le genre ont également été identifiés comme des variables d'influence. Les jeunes privilégieraient des méthodes irresponsables comme jeter des objets (Burke et al., 1978; Harrell & McConocha, 1992) : ces propos peuvent être nuancés par le fait que ces deux recherches datent de plus de 30 ans. La société de consommation a largement changé depuis et les études menées sur le comportement de réemploi d'objet proposées dans le chapitre 1 (§ 3.2.2) montrent qu'un effet inverse semble s'observer. De plus, les personnes âgées ont tendance à se séparer plus facilement de leurs objets que les autres ; en effet, lorsqu'elles commencent à prendre conscience que la mort est inévitable (*mortality salience*), elles ont plus de facilité à donner leurs objets auxquels elles sont attachées car cela augmente leur sentiment de transcendance, qu'il existe quelque chose de plus grand et de plus fort que leurs possessions (Dunn et al., 2020). Cependant, cela fonctionne seulement pour les objets qui sont fortement liés à soi, et qui sont encore intacts et en très bon état. Par ailleurs, elles seraient plus enclines à vendre leurs objets

à des proches plutôt que de passer par des intermédiaires (site de vente en ligne ou brocante) car cela est plus facile pour elles en termes d'efforts (Ekerdt & Addington, 2015). Ces personnes âgées ont souvent plus de mal à se séparer de leurs objets, et préfèrent les stocker ou les réparer plutôt que les vendre, les donner ou les jeter (Burke et al., 1978). Enfin, les femmes seraient plus enclines à donner des objets que les hommes, en quantité plus nombreuse (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016). Un autre déterminant important est celui des préoccupations environnementales : plus un consommateur se sent concerné par l'environnement et les problématiques de recyclage, plus il donnera des vêtements à des associations plutôt qu'à des proches (Bianchi & Birtwistle, 2012) mais en moins grosse quantité (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016).

2.3 L'importance de l'environnement familial, géographique et domestique

Une troisième catégorie identifiée est celle de l'environnement dans lequel s'insère le consommateur. Les moyens et infrastructures mis à disposition près de chez soi pour se débarrasser de ses objets favorisent la cession (Albinsson & Perera, 2009). Si une commune contient une déchetterie, une ressourcerie, des bornes de don, des associations de collecte ou organise des brocantes etc., alors la cession des objets est favorisée. Également, la place disponible au sein de la maison et les solutions de stockage vont avoir une influence sur la cession ou non de l'objet (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016; Jacoby et al., 1977; Paden & Stell, 2005). Plus la possibilité de stockage est importante, plus un objet va avoir tendance à être gardé.

Au-delà de l'environnement physique dans lequel évolue le consommateur, l'environnement communautaire peut également entrer en compte. En effet, la famille peut influencer les comportements de cession. La décision du mode de cession peut venir d'autres membres de la famille, ou de normes subjectives familiales (Joung & Park- Poaps, 2013; Phillips & Segó, 2011). De plus, « l'éducation à la consommation », comme le nomment Albinsson & Perera (2009), c'est-à-dire la manière dont un individu a été éduqué dans sa façon de consommer, est intéressante à analyser. En effet, les rituels de consommation observés au sein de la famille, comme par exemple stocker de manière intensive des objets ou au contraire participer à des brocantes, ou encore jeter des objets à la poubelle, vont favoriser l'utilisation de ces pratiques à l'âge adulte. Le rôle de la famille et de l'entourage est d'une grande importance dans les décisions de cession (que ce soit pour une reproduction des comportements ou au contraire une volonté de s'émanciper et de faire le contraire).

2.4 L'importance des évènements externes

Enfin, plusieurs évènements déclenchent la cession, comme le déménagement, la maladie, le divorce, le décès ou le changement de statut professionnel. Ils peuvent provoquer des sentiments négatifs envers l'objet et faire comprendre au consommateur que l'objet ne fait plus partie de soi (Young, 1991). Ces évènements créent une distance dans la relation consommateur – objet, qui va pousser le consommateur à se séparer de son objet (Roster, 2014). Quand un objet ne reflète plus l'identité de son propriétaire, alors l'objet devient un candidat potentiel à la cession (Paden & Stell, 2005). Des exemples courants concernent des étudiants diplômés commençant une carrière professionnelle et se délestent ainsi d'objets reflétant leur vie étudiante ou encore des personnes sortant d'une rupture ou entamant un déménagement ; ils se séparent donc des objets leur rappelant cette période de vie à laquelle ils ne veulent plus être affiliés.

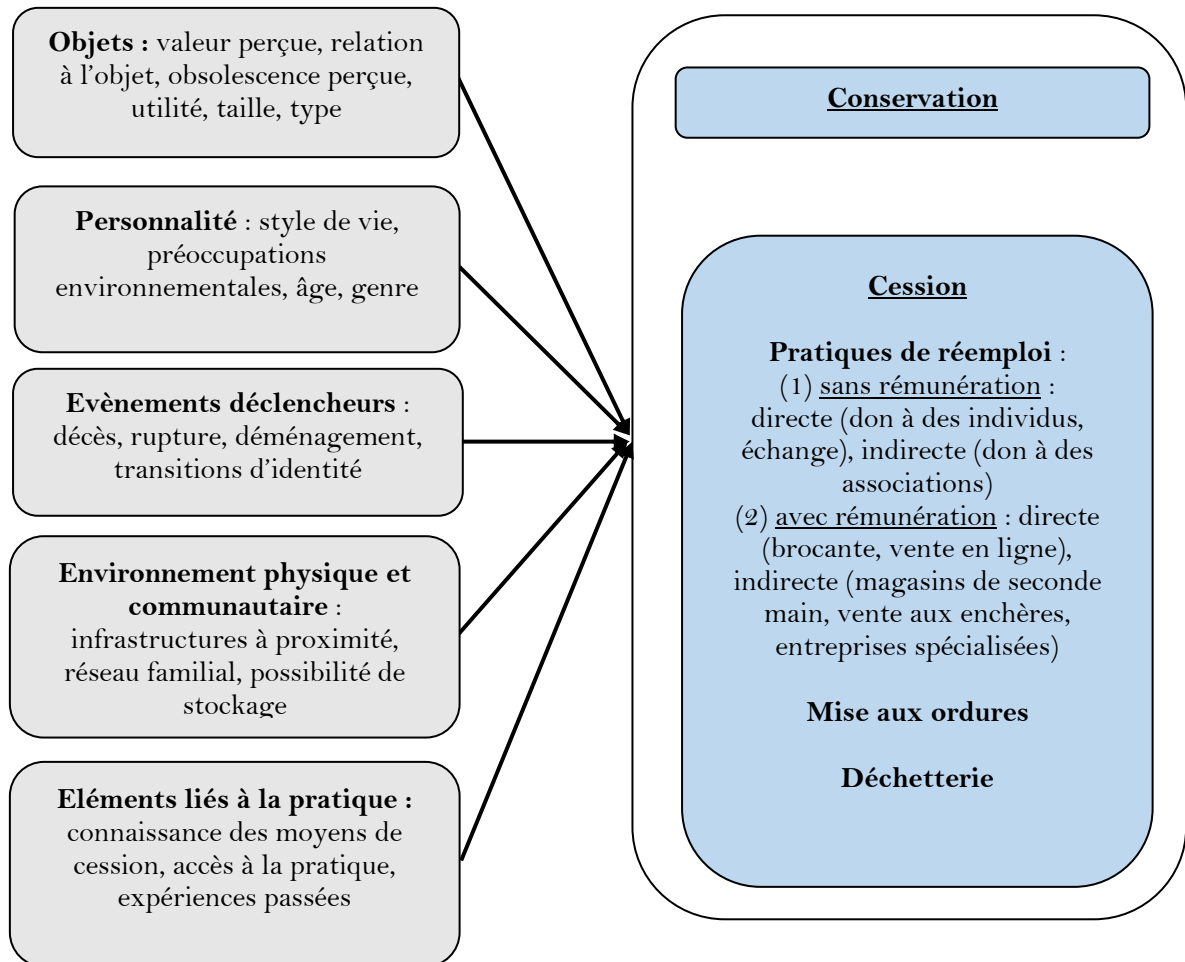
Au-delà de déclencher la cession, certains évènements vont également influencer le processus de dépossession. Par exemple, la cession ne sera pas identique dans le cas d'un décès ou d'une rupture. Lorsqu'un proche décède, le processus de dépossession est souvent plus long et difficile, et passe par plusieurs étapes primordiales (Guillard, 2017). Ce sont d'ailleurs les canaux permettant de donner une seconde vie à l'objet qui seront privilégiés, tandis que les objets sont plus naturellement jetés dans le cas d'une rupture (Roster, 2001). Cela s'explique notamment par les sentiments envers l'objet pouvant être davantage négatifs dans le cas d'une rupture - favorisant alors la cession directe, la plus rapide possible.

2.5 L'importance des perceptions des pratiques de cession

Enfin, des éléments directement liés à la pratique sont décisifs. Paden & Stell (2005) considèrent que la connaissance des dispositifs pour recycler les objets ainsi que l'accès facile à des canaux de redistribution vont favoriser les pratiques de remise en circulation des objets plutôt que la mise aux ordures. Également, une expérience positive vécue avec une pratique va favoriser son utilisation dans le futur : plus une personne vend ou donne ses objets, plus elle aura tendance à répéter cette pratique (De Ferran et al., 2020). De plus, les coûts perçus d'une pratique, en termes d'efforts, de temps et d'argent, vont influencer le choix du mode et canal de cession (Cruz-Cárdenas & Arévalo-Chávez, 2018). Enfin, il y a une question de normes sociales : un consommateur peut vouloir affirmer une identité sociale ; par exemple, un individu peut donner une seconde vie à son objet pour « faire comme tout le monde » (alors

que ce n'est pas dans ses habitudes) dans une société de plus en plus respectueuse de l'environnement et se donner ainsi une position sociale dans la société (Albinsson & Perera, 2009). La Figure 8 synthétise l'ensemble des facteurs d'influence de la cession.

Figure 8. Les facteurs d'influence de la cession



La conservation des biens entraîne des émotions paradoxales : les personnes qui s'inscrivent dans cette tendance à tout garder sont souvent tiraillées entre un sentiment de plaisir et de douleur (financière et psychologique) quand il s'agit d'acheter des objets par exemple. Elles sont souvent embarrassées de leur comportement et reconnaissent qu'il n'est pas forcément socialement normal (Cross et al., 2018). Ce comportement soulève des ressentis à la fois négatifs et positifs (Lemaitre & De Barnier, 2012) : les personnes peuvent se sentir honteuses d'accumuler autant d'objets et culpabilisent lors de leurs achats mais elles peuvent aussi ressentir de la fierté (d'exposer l'objet, de l'avoir encore) ou de l'amour.

Synthèse de l'arbitrage entre la conservation et la cession des objets

La tendance à vouloir conserver ses biens dans son aspect émotionnel est liée à la notion d'attachement, de possession mais également de dépossession. En effet, une personne qui est attachée à ses objets ou qui a tendance à tout garder aura des difficultés à se séparer de ses objets. Mais à partir du moment où la tendance s'inverse, où l'attachement se fait de plus en plus faible et la possible utilité de l'objet est réduite, alors, le consommateur cherche à se séparer de ses objets. De nombreuses recherches ont expliqué pourquoi un consommateur gardait ou cédait ses objets, et de quelles manières. Elles montrent que céder un objet n'est pas forcément facile et dépend de différents facteurs identifiés dans la littérature (la valeur perçue de l'objet, la personnalité du consommateur, les perceptions des pratiques de cession, l'environnement familial et géographique). Néanmoins, ces recherches étudient la cession comme un acte ayant lieu à un instant précis, sans regarder le processus en amont. Elles distinguent souvent les "gardeurs" des "cédants", déterminent pourquoi un consommateur s'investit dans la cession ou non, mais ne comprennent pas la diversité des pratiques de cession – et comment les consommateurs se séparent de leurs objets. Or, nous comprenons à travers ces recherches que certains consommateurs sont attachés à leurs objets, que ce soit pour des raisons sentimentales ou utilitaires, et pour s'en séparer, ils doivent donc mettre en place des actions pour se détacher de leurs objets et sortir de la possession. Ainsi, regarder la cession du point de vue de la dépossession volontaire semble pertinent. Nous allons désormais expliquer en quoi la dépossession volontaire s'agit, et de quelle manière elle est intéressante pour notre sujet.

3. La dépossession volontaire des objets comme cadre théorique

Comme préalablement indiqué, nous nous appuyons dans cette thèse sur les pratiques de cession définitive des objets, et nous cherchons à étudier le processus de dépossession à l'œuvre dans le réemploi des objets. Il est donc primordial de définir la dépossession. Nous définissons dans un premier temps cette notion (§ 3.1), puis montrons l'importance du lien entre identité et dépossession (§ 3.2), avant d'expliquer les principales dimensions de la dépossession que sont la désappropriation et le détachement (§ 3.3). Nous verrons ensuite qu'il est pertinent de regarder la dépossession volontaire sous l'angle de la vie sociale des objets (§ 3.4), pour comprendre l'enjeu des rituels de dépossession mis en place (§ 3.5).

3.1 La définition de la dépossession volontaire

Lorsque nous entendons le terme *dépossession*, nous comprenons dans un premier temps que cette notion est rattachée à celle de *cession*. Pour Jacoby et al. (1977), pionniers sur le comportement de cession, la phase de cession – *disposition* en anglais – correspond aux pratiques de séparation temporaire et de séparation définitive vis-à-vis d'un objet inutilisé. La fin de vie de l'objet est alors considérée quand l'objet n'est plus utilisé par le consommateur. Reprise par de nombreux chercheurs (e.g. Burke, Conn, & Lutz, 1978; Hanson, 1980; Harrell & McConocha, 1992), cette définition implique de considérer surtout le moment même de la séparation, l'acte de cession. Vanier et al. (1987) ou encore Ekerdt (2017) contestent l'utilisation du terme *disposition*, puisque celui-ci ne prend pas en compte l'ensemble des actions et décisions relatives à la gestion d'un objet inutilisé, et ne considère que l'acte final de séparation. Également, il mélange séparation temporaire et séparation définitive, quand les modalités ne sont pas les mêmes. Comme l'exprime Ekerdt (2017, p. 64) : « *les deux termes semblent synonymes, mais le dernier [cession] connote la matérialité de l'objet quand le premier [dépossession] suggère un désengagement personnel envers l'objet qui correspond à une analyse centrée sur les personnes* ». Ainsi, pour exprimer le fait qu'un consommateur se sépare de manière définitive de ses objets, et met en place différentes actions avec ceux-ci avant de s'en séparer, Vanier et al. (1987) parlent de *dépossession*. Il s'agit de sortir de la possession ; un produit qui est dépossédé « *n'ajoute plus rien à l'utilité totale du ménage* » (Vanier et al., 1987, p. 81).

Wallendorf et Arnoud (1988) puis Roster (2001) reprendront ce terme pour mieux l'explicitier. Se déposséder d'objets est alors défini comme un processus de séparation physique et/ou psychologique (Roster, 2001), avec des réflexions longues et complexes sur le destin de l'objet. Par exemple, lorsqu'une personne doit se séparer d'objets ayant appartenu à un proche

défunt, elle passe par plusieurs étapes avant de réellement s'en séparer : elle le met de côté en évitant de le regarder, puis elle le ressort en cherchant à conserver un lien avec la personne par le biais de l'objet, et cherche enfin à se reconstruire en choisissant la bonne manière de se séparer de l'objet, avant d'être passée par une phase un peu plus négative qui peut impliquer de transgresser des valeurs personnelles (Guillard, 2017). Cet exemple montre qu'avant la phase de séparation finale, il y a plusieurs étapes qui se situent en amont, et qui aident à la séparation.

Ainsi, comme l'explique Roster (2001), inspirée de Young & Wallendorf (1989), la dépossession est un processus dans lequel un consommateur renonce à ses liens, juridiques, physiques et/ou psychologiques, avec un objet et qui commence quand ce dernier est toujours en sa possession et continue lorsqu'il n'a plus de contrôle sur cet objet. Il faut bien distinguer « l'acte de séparation », la *disposition*, et le « processus de dépossession » qui implique un processus physique et/ou psychologique qui commence quand l'objet est toujours sous le contrôle du consommateur et qui perdure après la perte de contrôle. Finalement, se déposséder de quelque chose est comme l'opposé de posséder – lorsqu'une personne prend le contrôle physique, psychologique et juridique de l'objet. A travers l'acte de dépossession, une personne abandonne sa responsabilité et son contrôle sur l'objet. Ce processus de dépossession est souvent long et intime, complexe et ambivalent. Enfin, la dépossession peut être à la fois volontaire ou obligatoire. Elle peut être volontaire dans le sens où un consommateur prend lui-même la décision de se séparer d'un objet, sans y être obligé d'une quelconque manière ; comme elle peut être davantage « forcée » dans le cas où le consommateur n'a pas le choix (un déménagement ou une contrainte financière). Elle peut également être individuelle (seul un individu décide de la dépossession) comme collective : au sein d'une famille, il y a souvent plusieurs personnes qui participent à la décision (Phillips & Segó, 2011). Par exemple, la décision de céder un objet d'enfant est complexe : ce sont souvent les parents qui prennent cette décision, mais en concertation avec l'enfant qui utilise le jouet.

La dépossession volontaire est donc un processus qui implique différentes étapes de mise à distance spatiale et symbolique menant à une séparation physique et psychologique avec un objet. Les recherches menées sur la dépossession d'objets se sont principalement concentrées sur les objets dits « spéciaux », c'est-à-dire ayant une valeur symbolique forte pour son propriétaire, par le biais de la vente à des étrangers (Lastovicka & Fernandez, 2005) ou de la transmission par des personnes âgées (Price et al., 2000). Notamment, ces études prennent place dans des contextes de changements majeurs de vie comme le mariage ou le

déménagement (Ekerdt & Addington, 2015; Marcoux, 2001; Young, 1991). Néanmoins, la dépossession n'est pas spécifique aux objets spéciaux ou aux situations spéciales (Türe, 2011). En effet, Gregson, Metcalfe, & Crewe (2007), dans leur recherche sur les pratiques de désinvestissement des vêtements, mettent en évidence que la dépossession est un processus qui est principalement lié à des objets communs du quotidien et qui prend place dans des routines quotidiennes, comme ranger la chambre des enfants et trier sa garde-robe. La dépossession est liée aux expériences de consommation ; comme l'explique Türe (2011), les consommateurs utilisent différentes manières de se déposséder de leurs objets du quotidien pour « *catégoriser, définir et rationaliser leur précédente ou prochaine consommation* » (p. 33). Par exemple, quand un consommateur s'achète un produit de « luxe » ou qui n'est pas forcément nécessaire, il prédit ce qu'il en fera quand il s'en dépossèdera ; cela influencera la manière de définir son expérience d'achat, comme une « bonne affaire » ou même un achat « altruiste » - ce qui facilite le processus d'achat. Les consommateurs « *se réfèrent à leurs manières de se déposséder de leurs objets quand ils évaluent leurs expériences de consommation passées et quand ils doivent prendre des décisions concernant celles futures* » (p. 33). La dépossession, quel que soit l'objet concerné, est un processus physique et « réflexif » qui permet à l'objet de passer d'un contexte domestique spécifique à la séparation, et qui a une influence sur les expériences de consommation. Dans l'objectif de mieux définir les contours de la dépossession, nous abordons désormais un point essentiel qui revient dans la plupart de la littérature menée sur les comportements de cession : se déposséder d'un objet est associé à l'identité.

3.2 La construction du soi dans la dépossession volontaire

La dépossession, tout comme la possession qui participe à la construction identitaire des individus (Ahuvia, 2005), entraîne des problématiques identitaires et d'expression de Soi (Kleine et al., 1995; Roster, 2001; Young & Wallendorf, 1989), notamment lors des étapes de transition identitaire. Le processus d'amenuisement des liens met en effet en lumière le lien dynamique entre le développement de soi et les possessions matérielles : céder un objet est un moyen d'être en rupture avec son identité, de la définir ou de la construire. Cela « *participe au rejet du Soi passé (de ce qui n'est plus, ou n'a jamais été « moi »), à l'affirmation du Soi présent (du « moi » que je pense ou souhaite être) et à la construction du Soi futur (du « moi » que j'envisage de devenir)* » (Lemaitre et De Barnier, 2015, p. 14). Certaines personnes cherchent à se déposséder de leurs objets qui ne reflètent plus leur identité actuelle ou ce qu'elles sont en train de devenir (Kleine et al., 1995). C'est une manière de réorganiser leurs vies, de forger un nouveau style

de consommation basé sur un Soi désiré et des nouvelles directives identitaires (Cherrier & Murray, 2007).

Le processus de dépossession implique donc de se séparer, au moins physiquement, d'une part de soi. Si l'objet peut n'avoir « jamais été moi » ou être un objet « d'un moi du passé que je ne désire plus », le processus de dépossession commence généralement avec un objet qui fait encore un peu partie de soi. Puis, au fur et à mesure du processus, cet objet change d'espace ; passant d'un espace privé et domestique à un espace public, à disposition d'autres personnes et donc à un objet qui « n'est plus moi » (Lastovicka & Fernandez, 2005). Il peut également passer d'un espace domestique à un autre, lorsqu'il est donné directement à un particulier sans passer par un intermédiaire par exemple (Gregson et al., 2007). L'objet peut également devenir un « soi partagé », lorsque celui qui se dépossède voit en le nouvel acquéreur une personne qui partage des sentiments communs envers l'objet ou qui lui ressemble. Dans ce cas, l'objet « franchit la frontière de l'espace « privé » de l'objet devenue plus perméable qui sépare le « moi » du « nous » » (Lastovicka & Fernandez, 2005, p. 820). Ce cas illustre bien la possibilité que l'objet soit cédé sans pour autant que son ancien propriétaire s'en détache de manière affective. Par exemple, une personne vend un livre d'un auteur qu'il apprécie à 2€ dans une brocante. Une potentielle acheteuse se dit très intéressée et ils commencent à échanger autour de l'auteur. Le vendeur se rend compte de leur affection commune pour l'auteur du livre ; ils échangent plusieurs minutes et le vendeur se dit qu'il ne peut plus vendre ce livre mais le donner. Ils partagent à ce moment-là un point commun, qui va se transférer dans le livre. Cet objet aura alors une identité double qui reflètera les deux personnalités du vendeur et de l'acheteuse. L'exemple de la transmission d'objets est également révélateur : lorsqu'un consommateur âgé cherche à transmettre ses objets, notamment spéciaux, il cherche à étendre son soi au-delà de sa mort (Marcoux, 2001; Price et al., 2000). Par la transmission de l'objet, et le rituel qui va avec, le possesseur cherche à vivre éternellement de manière symbolique à travers l'objet transmis.

La dépossession, souvent réalisée pendant des rites de passage (changement de statut social, familial, professionnel, d'espace de vie...), aide les consommateurs à couper les ponts avec des identités passés, à en créer et stabiliser de nouvelles (Schouten, 1991; Young, 1991). Par exemple, dans le cas d'un divorce, les dépossessions volontaires sont les supports de la transition du statut de marié à célibataire, sur le plan psychique et identitaire (McAlexander, 1991). Cela rejoint Marcoux (2001) pour qui les objets sont utilisés comme des médiateurs de changements identitaires. Pour Türe (2014), les choix liés à la dépossession (où, quand,

comment) permettent aux consommateurs de montrer leur statut social, leur distinction sociale ou de reproduire un ordre social qui favorise leur position. Il y a donc également une identité sociale qui apparaît dans la dépossession - dans la manière dont l'objet est dépossédé, dans le canal de cession qui est utilisé, dans les choix et stratégies qui sont faits et les personnes avec qui celui qui se dépossède interagit. Comme le mentionne Turgeon (2004, p. 2), la « *dépossession entraîne non seulement des reconfigurations culturelles mais également des reclassements et des redéfinitions des individus et des groupes dans la société* ».

3.3 La dépossession en pratique : se désapproprier et se détacher

La dépossession, comme nous l'avons vu, implique systématiquement que le consommateur se désapproprie l'objet (s'en sépare physiquement) et s'en détache (s'en sépare psychologiquement) si l'objet était source d'attachement.

3.3.1 Se désapproprier l'objet : renoncer à la propriété

Au même titre que l'appropriation, la désappropriation n'est pas un terme plébiscité en comportement de consommation et en sciences de gestion, ni même en sociologie et en anthropologie. S'il est utilisé, c'est principalement comme un synonyme de « cession » ou « d'abandon ». A notre connaissance, il est apparu pour la première dans la préface de la Revue de la Culture Matérielle, rédigée par Laurier Turgeon (2004), qui parle de notions de réappropriation et désappropriation, de « prendre », « reprendre » et « rejeter ». Sans donner de définitions précises de la désappropriation, il estime que les processus d'appropriation, de réappropriation et désappropriation « *participent à la constitution ou la destitution de la valeur des objets et, par extension, des régimes de valeur qu'ils mettent en œuvre* » (Turgeon, p. 2); le mouvement de l'objet dans le temps éclaire les usages auxquels il est destiné. La désappropriation concerne aussi bien les lieux, comme les objets matériels, comme les objets sacrés. Néanmoins, il semble que la désappropriation est davantage étudiée dans le cadre des lieux et des espaces de vie, comme lorsque les personnes âgées déménagent (Morval, 2006), et d'un point de vue historique, comme chez Tania Martin qui étudie la manière dont les couvents catholiques Québécois ont été abandonnés par la population à la suite de la Révolution alors même qu'ils incarnaient le pouvoir ecclésiastique (Martin, 2004).

Néanmoins, malgré un manque cruel de recherches sur le sujet, et si nous nous appuyons sur la définition universelle de la désappropriation, celle-ci correspond au renoncement à la propriété physique et juridique d'un bien, et donc à son contrôle. Ainsi, lorsqu'une personne

se dépossède de son objet, elle perd le contrôle physique et le droit de propriété qu'elle avait dessus. Cela correspond donc à l'aspect physique de la séparation dans le cas d'une dépossession. Pour se désapproprier, un consommateur va décider s'il s'en sépare ou non, et par quels biais. Dans la littérature, rien n'indique s'il existe un ordre dans cette désappropriation : une personne décide-t-elle de se séparer de son objet car elle a trouvé un mode de cession adapté ou décide-t-elle d'abord de se séparer de son objet avant de choisir par quels biais le faire ? Nous avons identifié trois étapes au choix de la cession : garder l'objet ou s'en séparer, réemployer l'objet ou le jeter, et choisir la manière avec laquelle l'objet sera réemployé. Les deux premières étapes ont souvent été étudiées simultanément (Cherrier & Ponnor, 2010; Coulter & Ligas, 2003) quand la troisième est beaucoup moins explorée, comme nous l'avons vu en § 2. La dépossession ne comprend pas qu'une partie « physique », mais également une partie psychologique et symbolique, notamment pour les objets spéciaux et émotionnels (Roster, 2001), appelé le détachement.

3.3.2 Se détacher de l'objet : renoncer aux liens affectifs

Certains consommateurs sont attachés à leurs objets pour des raisons sentimentales ou identitaires ; pour s'en séparer, ils doivent en être détachés (Belk, 1988). Le détachement a surtout été défini en psychologie sur les relations interpersonnelles comme une perte voire une disparition de liens d'affection et de réactions affectives entre un individu et les personnes ou les choses qui l'affectaient (Bowlby, 2012). Il a pour conséquence une diminution des affects positifs et négatifs (Levenson & Gottman, 1985). C'est une manière d'éliminer toutes sortes de sentiments et d'émotions envers un « objet » d'attachement. En marketing, le détachement a principalement été étudié dans le cadre d'une relation entre un consommateur et une marque – et très peu à l'objet.

Le détachement, tout comme l'attachement, tire son origine de la psychologie et est principalement d'ordre psychologique et émotionnel, mais reste lié à la séparation physique, car il implique des actions physiques de différentes sortes qui précèdent ou suivent le détachement. Par exemple, Levenson & Gottman (1985), dans leur recherche menée sur le divorce, montrent qu'une personne, lorsqu'elle se détache d'une autre, a de moins en moins d'affection envers cette personne, mais cela n'engendre pas forcément des sentiments négatifs. Dans ce cas, le détachement psychologique entraîne une séparation physique : c'est la perte de lien émotionnel qui entraîne une volonté de distance physique. Ainsi, ne plus aimer une personne, ne plus la voir et ne plus apprécier sa compagnie sont des caractéristiques du

détachement. Celui-ci commence d'ailleurs bien en amont de la séparation finale caractérisée par l'acte de divorce : il y a d'abord des étapes de séparation physique entre les deux personnes (faire des activités différentes, ne plus s'embrasser, vivre séparément...). De plus, lorsque Bowlby développa sa théorie de l'attachement, il fit également référence au détachement (Bowlby, 1973). En effet, lorsqu'il observe un enfant qui est séparé de sa mère quelques instants, celui-ci traverse plusieurs phases. Dans un premier temps, l'enfant proteste et pleure du départ de sa mère. Puis, il montre davantage d'intérêt pour ce qui l'entoure que lorsque sa mère est présente ; il sociabilise, sourit, accepte les jouets donnés par d'autres personnes autour de lui. Il montre donc une forme d'autonomisation, dans le sens où il commence à se détacher progressivement du besoin de sécurité que lui procure sa mère. Quand sa mère revient, il ne lui accorde peu d'intérêt et reste distant dans les premiers moments des retrouvailles. Il remarque alors que la séparation physique entraîne également un détachement émotionnel, temporaire dans ce cas précis.

En marketing, le détachement a principalement été étudié dans le cadre d'une relation entre un consommateur et une marque (Heilbrunn, 2001; Perrin-Martinenq, 2010) et récemment un lieu (Borghini et al., 2021). Il correspond à « *l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci* » (Perrin-Martinenq, 2010, p. 30) ou dans le cas du lieu, à un besoin de changement et une découverte de nouvelles sources d'attachement qui correspondent davantage à un soi actuel (Borghini et al., 2021). Heilbrunn (2001) distingue le détachement partiel, qui est une détérioration du lien affectif et qui conduit à une réduction de la fréquence de consommation de la marque, du détachement total, qui correspond à une dissolution totale du lien affectif et qui conduit à une rupture avec la marque.

Si nous transposons ces résultats à notre objet de recherche, nous pouvons alors dire que le détachement est la partie psychologique de la dépossession. Il correspond au processus de séparation psychologique avec l'objet, à un état d'éloignement par rapport à l'objet, à une rupture ou une diminution des liens émotionnels avec ce dernier. La dépossession peut entraîner un détachement progressif, c'est-à-dire une forme de perte des liens affectifs entre un objet et son propriétaire. Ce détachement peut être précédé ou suivi d'une séparation physique et peut être de différent ordre, partiel ou total. Plusieurs questions restent en suspens à ce stade : si le consommateur était attaché à son objet, qu'est-ce qui fait qu'il s'en détache ? Doit-il être nécessairement détaché de son objet pour s'en séparer ? Qu'est-ce qui explique le détachement ? Ne plus être attaché, est-ce être détaché ? A priori, un consommateur peut

encore être attaché à son objet, même s'il ne le possède plus, notamment dans le cas de la transmission (Price et al., 2000) ou encore dans le cas d'une séparation précipitée comme un décès ou départ immédiat. Par exemple, une personne possède une BD, offerte enfant. Elle décide de s'en séparer pour la donner à quelqu'un de particulier, avec un message particulier : elle donne et fait circuler l'objet parce qu'il peut devenir important pour quelqu'un d'autre. Elle n'y a plus accès et ne le possède plus, mais reste attachée à cette BD. Il y a alors une pérennité émotionnelle de la relation au-delà de celle physique. Le deuxième groupe de questions qui découle de cela est la forme de détachement qui peut apparaître dans la dépossession. Comme pour la marque, peut-il y avoir différents degrés de détachement à l'objet ? Si nous reprenons l'exemple de la BD, nous pouvons penser que le détachement n'est que partiel si la personne y est toujours attachée même sans la posséder. Mais cette question reste en suspens et il serait intéressant de pouvoir y répondre dans la suite de cette thèse.

Ainsi, lorsqu'une personne s'engage dans un processus de dépossession, elle va donc se détacher et/ou se désapproprier de son objet. Le Tableau 8 récapitule les définitions.

Tableau 8. Dépossession, désappropriation, détachement et désinvestissement des objets

Concept	Définition
Dépossession	Processus dans lequel un consommateur renonce à ses liens, juridiques, physiques et/ou psychologiques avec un objet, et qui commence quand ce dernier est toujours en sa possession et continue lorsqu'il n'a plus de contrôle sur cet objet (Roster, 2001; Young & Wallendorf, 1989)
Détachement	Perte voire disparation de liens d'affection et de réactions affectives entre un individu et un objet auquel il était attaché (Bowlby, 1973; Perrin-Martineq, 2010)
Désappropriation	Renoncer à la détention physique et la propriété juridique d'un objet (Turgeon, 2004)

La dépossession consiste à se désapproprier un objet, pour renoncer à sa détention physique, en faisant le choix de la manière avec laquelle il s'en séparera. Lorsque l'objet est affectif, il faut aussi s'en détacher, c'est-à-dire, renoncer aux liens psychologiques avec l'objet. La question qui se pose désormais, et centrale à notre recherche, est de savoir comment ce processus est mis en place. Comment un consommateur se dépossède-t-il concrètement de son objet ? Quelles actions l'aident à se séparer physiquement et/ou affectivement de son objet, à se désapproprier et/ou à se détacher de l'objet ? Pour ce faire, une solution est d'observer la vie sociale de l'objet, et les rituels de dépossession qui sont mis en place par les consommateurs.

3.4 La dépossession volontaire au regard de la vie sociale des objets

Afin de répondre à nos questions, et plus spécifiquement de comprendre le processus de dépossession volontaire à l'œuvre dans le réemploi des objets, nous mobilisons le concept de vie sociale des objets (Appadurai, 1986). En effet, il ne s'agit pas ici de montrer le lien entre construction identitaire et dépossession, comme ce fut le cas dans des recherches précédentes (Addington & Ekerdt, 2014; Dunn et al., 2020) mais bien de comprendre les actions quotidiennes mises en place, ce que cela traduit en terme de relation à l'objet et quels sont les différents itinéraires et étapes de dépossession. Tout au long des parties précédentes, il a été mentionné plusieurs fois l'idée que le changement de régime de valeurs des objets pouvait être le reflet des changements sociaux et que l'appropriation ou la désappropriation ne pouvait s'observer que par le biais de l'évolution des objets dans une sphère spatio-temporelle définie (Turgeon, 2004). Tout cela fait écho à la démarche de vie sociale des objets (Appadurai, 1986) ou de biographie culturelle des objets (Kopytoff, 1986), désormais plutôt considérée comme une méthode (Bonnot, 2015a) qu'une théorie, mais qui aide à saisir la manière dont les objets incorporent le social et le façonnent en même temps.

3.4.1 L'importance du social dans les objets

Le nouveau rapport à la consommation, qui reposerait davantage sur l'usage que sur la possession, mais aussi la manière de posséder ou de céder un objet, questionnent forcément le rapport des consommateurs à leurs possessions matérielles. Au début des années 1980, les travaux de Daniel Miller ou d'Igor Kopytoff ont conduit les sciences humaines et sociales à s'intéresser davantage à la matérialité des objets, et à leur place dans les systèmes d'échange et de consommation, plutôt que de se concentrer sur une orientation sociologique de ceux-ci (Miller, 1987) – c'est la naissance des *material culture studies*, qui, quel que soit le domaine disciplinaire ou la méthodologie, interroge les relations entre les personnes et les objets. L'objectif n'est plus simplement d'analyser la valeur de l'objet, l'objet en soi, mais de regarder l'articulation entre les objets et le social : « *il ne s'agit plus (seulement) de comprendre à quoi servent les objets, mais de déterminer comment les objets jouent un rôle actif dans les processus sociaux, voire comment ils prennent à l'action humaine, comment ils possèdent eux-mêmes une agency, c'est-à-dire une capacité d'action* » (Casemajor, 2014, p. 2). Dès lors, différentes perspectives et théories liés à la relation aux objets ont vu le jour, à la fois en anthropologie avec Bruno Latour, en philosophie avec François Dagognet ou encore en psychologie avec Serge Tisseron.

En philosophie, l'objet est plutôt considéré comme une marchandise qui représente un travail social et incorpore des relations sociales ; il est un considéré un fait social qui incorpore du travail de production et de créativité (Dagognet, 1989). Il faut désormais considérer l'importance du design et des préoccupations esthétiques dans la production industrielle, et ce que ce sont les faits sociaux qui déterminent l'emploi et « l'usage » des objets : objet utile, objet symbole, objet de collection ou objet d'art (Blandin, 2002). Une autre considération de l'objet, davantage sémiologique, est celle de Roland Barthes (Barthes, 2014) ou de Jean Baudrillard (Baudrillard, 1978), pour qui l'objet est fait de « signes ». Il agit comme un opérateur social, par rapport à des représentations sociales ; il permet de communiquer et de se distinguer en termes de statut social. Les objets donnent sens aux pratiques des hommes et représentent le contexte social et culturel dans lequel le consommateur vit (Douglas & Isherwood, 2008). Dans son analyse du vêtement, Roland Barthes explique que le vêtement est un objet signifiant, un système de significations ordonnées et un moyen de communication. En psychologie, Serge Tisseron estime que les objets sont des médiateurs psychiques entre les personnes et la nature, et entre les personnes entre elles : « *tous les objets sont à la fois des supports de relation et de communication, des poteaux indicateurs de nos rêves, avoués ou secrets, et des outils pour nous assimiler le monde* » (Tisseron, 2016, p. 22). Les objets sont donc constitutifs de notre identité, contribuent à la mémoire ou à l'oubli individuel ou collectif, et s'élèvent donc au statut de symbole.

Enfin, en anthropologie, Bruno Latour et Michel Callon, en considérant que l'objet est un acteur à part entière, et un médiateur entre la nature et les humains, amène les chercheurs à réintégrer les objets dans les rapports sociaux et les interactions humaines (Latour, 1994). Pour eux, il faut mettre en évidence les réseaux d'humains et de non-humains, et ce sens, Michel Callon propose la théorie de l'acteur-réseau qui stipule que les objets (les « non-humains ») sont des acteurs aux mêmes titres que les humains, et le monde doit être pensé en réseau, et non plus en groupes sociaux (Callon, 1989) : il ne peut pas y avoir de sociologie sans étude des dispositifs matériels. Le social est appréhendé au travers des interactions d'acteurs qui évoluent en réseau ; l'action d'un acteur modifie le reste du réseau. Dans ce réseau, les « non-humains », ou objets, interagissent avec les humains, et leurs nombreuses interactions et associations forment le social (Latour, 2007). Ainsi, Michel Callon et Bruno Latour sont les premiers à considérer le non-humain comme des acteurs. Le social ne peut être étudié sans le matériel. Cette pensée rejoint celle de Dominique Desjeux, qui estime qu'il est primordial d'étudier l'usage social des objets, leur utilisation, leur consommation, et la manière dont ils

s'intègrent dans les relations sociales ; il faut déplacer le regard sur l'objet, ou sur l'acteur, pour regarder l'objet dans son environnement (Garabuau-Moussaoui & Desjeux, 2000).

Tableau 9. Les différentes considérations de l'objet dans la littérature

	Auteurs	Considérations de l'objet
Anthropologie	Latour (1994, 2007), Callon (1989), Desjeux (2000)	Médiateurs des interactions sociales, comme acteurs des relations sociales
Sémiologie des objets	Barthes (2014), Baudrillard (1978)	Signes et supports de communication et du statut social
Philosophie	Dagognet (1989), Blandin (2002)	Faits sociaux représentant le travail social, la créativité et le design
Psychologie	Tisseron (2016)	Médiateurs psychiques à la construction sociale et identitaire, supports d'attentes et d'attachement

Si ces considérations théoriques de l'objet sont différentes sur le fond et la définition de l'objet en lui-même, elles considèrent pourtant toutes l'objet comme intégrateur du social, étant au cœur des interactions sociales (Blandin, 2002). Ces théories postulent que les objets sont omniprésents dans la vie sociale, comme des acteurs à part entière des rapports sociaux, économiques et culturels. Les décisions relatives au délaissement des objets sont donc le résultat d'une dynamique sociale, d'une interaction entre des personnes, des usages et des contraintes (Desjeux, 2006). Dans l'objectif d'étudier cette vie sociale, Igor Kopytoff, Arjun Appadurai ou encore Thierry Bonnot ont proposé la notion de biographie culturelle des objets (Kopytoff, 1986), ou vie sociale des objets (Appadurai, 1986).

3.4.2 Lire le social à partir de la biographie des objets

Pour comprendre la manière avec laquelle les objets incorporent le social, tout en le façonnant, Thierry Bonnot propose d'observer les différents statuts sociaux et symboliques que prennent les objets durant leur « vie », en étudiant leurs trajectoires individuelles (Bonnot, 2015b). Il étudie notamment la biographie de la bouteille de cidre, objet considéré de nos jours comme banal, et montre qu'elle est tantôt un produit commercialisé, tantôt un matériau de construction et tantôt un objet d'archéologie (Bonnot, 2004). Il s'inspire des travaux d'Igor Kopytoff et d'Arjun Appadurai (1986) : pour ces ethnologues, l'objet doit être pris en considération comme un acteur à part entière de l'échange. Estimant que les marchandises ont des vies sociales, ils proposent « *d'étudier les conditions dans lesquelles les objets marchands circulent parmi différents régimes de valeur dans le temps et dans l'espace* » (Appadurai, 1986, p. 4).

Comprendre la vie sociale des objets consiste à suivre les choses elles-mêmes et à retracer « *leurs formes, leurs usages et leurs trajectoires* » (Appadurai, 1986, p. 5) puisque ce sont lorsque les objets sont en mouvement que le contexte social émerge. En effet, les objets « *se transforment et revêtent différents régimes de valeur au fur et à mesure qu'ils se déplacent dans l'espace et dans le temps* » (Casemajor, 2014) ou, comme l'indique Thierry Bonnot, « *l'objet se charge et se décharge de sens lors de son passage de main en main* » (Bonnot, 2015b, p. 160). Les objets acquièrent une vie sociale, par le fait qu'ils passent de mains en mains et changent de contextes. La valeur accordée aux objets est liée aux structures taxonomiques qui regroupent des objets entre eux, qui en discriminent d'autres, et qui fournissent des règles et pratiques qui gouvernent la circulation des objets. Igor Kopytoff est l'un des premiers à parler de délaissement des objets, de l'importance de prendre en compte l'ensemble des processus de production, d'échange, de consommation et de cession, afin de rendre compte de l'ensemble de la trajectoire de vie des objets. Cela a pour objectif de montrer que la valeur économique et sociale des objets évolue, est en mouvement permanent, en processus, et que la valeur n'est pas inhérente au moment de production, mais évolue au gré des échanges. Pour Kopytoff, l'objet voyage entre la familiarisation de l'objet, lorsque les personnes le refaçonnent à leurs manières, et la marchandisation, quand il est placé dans le circuit d'échange économique.

Pour Thierry Bonnot, « *la notion de biographie culturelle doit être clairement distinguée de celle d'histoire sociale des choses ; l'une consiste à suivre des parcours singuliers, des processus individuels, l'autre retrace les mutations sociales d'ensembles ou de catégories d'objets. La biographie culturelle implique une méthode spécifique et l'adoption d'une échelle singulière, à un autre niveau que les histoires sociales sur la longue durée de vastes catégories d'objets* ». L'objectif est plutôt de comprendre et d'observer les phases par lesquelles passent l'objet, de suivre son parcours singulier et individuel, dans un contexte particulier. Ainsi, Igor Kopytoff, dans son article de 1986, explique que retracer la biographie d'une voiture en Afrique révèle plusieurs données culturelles, sur la manière dont elle est achetée, par qui, comment, avec quel argent, sur la relation avec le vendeur, sur l'identité des personnes qui montent dans la voiture, sur le garage utilisé pour l'entretien, sur la manière dont elle sera cédée. Il estime également que ces données n'auront rien à voir pour une classe moyenne américaine ou en France. Cet exercice biographique est donc nécessaire pour comprendre le rôle des objets dans les interactions et la manière dont il évolue dans un processus.

En cohérence avec nos questions de recherche, nous situons donc notre thèse dans cette approche théorique, c'est-à-dire que nous cherchons à comprendre la dépossession en utilisant

le prisme de la vie sociale des objets. D'un point de vue empirique, plusieurs chercheurs ont utilisé cette vie sociale des objets pour comprendre l'évolution des valeurs des objets, et surtout son impact sur la consommation ou les relations humaines. Nous pouvons par exemple citer le travail de Masset & Decrop (2016) qui, en étudiant les étapes d'acquisition, d'utilisation et de cession des souvenirs de vacances, montrent que la relation à ces bibelots peut aussi devenir « liquide » (temporaire, non-symbolique) avec le temps, notamment lorsque les consommateurs se sentent piégés (*entrapment*) par eux, dépendants de cette masse d'objets qu'ils se sentent obligés de conserver (notamment lorsqu'ils ont été offerts). Dans le cadre du réemploi, quelques recherches s'inspirent de la biographie culturelle des objets pour comprendre les rituels de dépossession à l'œuvre et la manière dont l'objet est considéré.

3.5 Gérer les significations privées et publiques de l'objet au travers de rituels de dépossession

En s'inspirant de la biographie culturelle des objets, plusieurs chercheurs ont étudié la manière avec laquelle l'objet évolue dans la cession, mettant en avant la gestion des significations privées et publiques de l'objet pour faciliter le détachement de Soi et la séparation (Lastovicka & Fernandez, 2005). Dans notre contexte de dépossession, les auteurs parlent de « *rituals of dispossession* » (McCracken, 1986) puisque chaque étape a une signification pour celui qui le met en place : les significations des objets sont en perpétuel mouvement dans la dépossession et les consommateurs utilisent des rituels (de possession, d'échange, de cession) comme instruments de transferts de ces significations, entre les environnements culturels, matériels et individuels (McCracken, 1986). Nous avons identifié plusieurs formes de rituels sur lesquelles nous allons revenir en détails : (1) le partage des symboles de l'objet et (2) le désinvestissement de l'objet – sa purification. Néanmoins, rappelons-le, la majorité des recherches sur le processus mis en place ont traité de la question des objets spéciaux. Également, les consommateurs peuvent ne rien mettre en place. Aussi, la dépossession peut être spécifique et faire l'objet d'une séparation physique et émotionnelle plus forte et compliquée que pour les objets ordinaires.

3.5.1 Transmettre les valeurs privées de l'objet

Dans certains cas, les consommateurs veulent que la valeur symbolique et émotionnelle de l'objet perdure dans la cession. La dépossession se fait alors autour de l'histoire de l'objet, des souvenirs qu'il contient et de ce qu'il représente pour son propriétaire. Elle est souvent privilégiée lorsque la relation à l'objet est forte, que l'objet est familial et/ou collectif ou que

le propriétaire doit s'en séparer mais ne veut pas renoncer aux liens qu'il a créés avec (par exemple dans le cas d'un déménagement). Aussi, à « *la circulation matérielle de l'objet affectif est associée une dimension immatérielle, celle du souvenir qui transcende ses fonctions utilitaire, statutaire ou esthétique* » (François & Desjeux, 2000, p. 81). Il y a une volonté de laisser une trace de Soi à travers l'objet, de transmettre des valeurs familiales ou des souvenirs et de rendre l'objet inaliénable. En agissant ainsi, les significations symboliques de l'objet perdure entre les mains d'un propriétaire choisi minutieusement, pour son lien familial, culturel, ou de réciprocité (Price et al., 2000). Les consommateurs cherchent à atteindre une forme d'immortalité symbolique par le biais de cette dépossession – les récepteurs se souviendront d'eux par l'objet. Les consommateurs vont « assurer le passage » de l'objet en mettant en place diverses stratégies spécifiques : choix, rencontre et échange avec le bénéficiaire pour contrôler le futur de l'objet et raconter son histoire (Price et al., 2000) ou encore mise en vente à un prix cher pour sélectionner les futurs bénéficiaires (Roster, 2001). Ils utilisent donc des tactiques pour contrôler le transfert de leurs possessions à d'autres personnes – cela permet une séparation « continue » et un passage « sécurisé » de l'objet. Dans ce cas, les consommateurs voient souvent en la cession un moyen de partager leur identité au travers du symbole de l'objet ; de laisser un peu de Soi dans l'objet tout en sachant que le nouveau propriétaire y mettra aussi de son identité (Lastovicka & Fernandez, 2005). L'objet ici ne passe que rarement dans le domaine public (par une re-marchandisation) et reste la plupart du temps dans une sphère privée. Cela aide à la séparation : elle n'est pas nécessairement vécue comme détachement de soi ou une « amputation du soi-étendu » que peut symboliser le lien avec l'objet (Belk, 1988).

3.5.2 Désinvestir l'objet de ses valeurs

Dans le deuxième cas, les consommateurs cherchent à vider l'objet de ses significations et de toutes traces du passé ; ils mettent donc en place des rituels de désinvestissement pour effacer les valeurs privées et personnelles de l'objet. Ils cherchent à désinvestir l'objet de toutes émotions, à le rendre « neutre » ; l'idée est alors de les décontaminer (McCracken, 1986) car ils ne supportent pas que *leurs* objets soient utilisés par d'autres tels quel – ils doivent d'abord passer du « moi » au « non-moi » et être purifiés (Lastovicka & Fernandez, 2005). François et Desjeux (2000) parlent de processus de « refroidissement » : les objets sont de plus en plus éloignés du quotidien de la personne jusqu'au moment où ils seront tellement refroidis que les conserver n'aura plus aucun intérêt. L'objet est alors « refroidi » de sa valeur affective et/ou utilitaire (François & Desjeux, 2000). Pour ce faire, les consommateurs vont passer par diverses pratiques : le nettoyage de l'objet ou encore la mise à distance physique de l'objet. Il

sera stocké dans différents endroits non fréquentés, sera mis à l’abri des regards ; l’objet est hiérarchiquement « diminué » dans la vie du consommateur (Gregson et al., 2007; Roster, 2001). Comme l’expliquent Hirschman et al. (2012), les garages et greniers sont des espaces de transition dans les maisons, qui visent à désacraliser l’objet dans le but de s’en déposséder.

Les objets qui ont eu une forte valeur sentimentale mais dont les consommateurs se sont détachés et/ou ne veulent pas montrer le passé de l’objet, passeront davantage par des rituels de nettoyage. Également, les objets qui sont associés à la vie intime sont concernés vont largement faire l’objet de rituels de désinvestissement – nettoyage, purification – afin de les rendre neutres. Par exemple, les vêtements et le linge de maison sont une catégorie assez unique, dans le sens où ils partagent une connexion intime avec le corps : « *la présence ou l’absence de traces corporelles – visibles et olfactives – joue à leurs yeux [des consommateurs] un rôle déterminant dans la commercialisation et la consommation du vêtement de seconde main* » (Gregson & Crewe, 2003, p. 171). Lastovicka & Fernandez (2005) expriment l’idée que les rituels de dépossession sont nécessaires pour les objets chargés positivement mais beaucoup moins utiles lorsque l’objet a une valeur négative pour son propriétaire. Le Tableau 10 recense les recherches menées sur l’évolution des significations de l’objet durant la dépossession ainsi que les rituels de dépossession à l’œuvre.

Tableau 10. Synthèse des recherches s’inspirant de la vie sociale des objets pour comprendre la dépossession

Références	Thème	Méthodologie	Résultats
McCracken, 1986	Comprendre les rituels de possessions et de dépossessions d’objets et ce que cela signifie	Article théorique	Les consommateurs utilisent des rituels pour transférer les significations des possessions. Les rituels de désinvestissement (nettoyage, éloignement, comparaison) sont des moyens par lesquels passent les individus pour vider l’objet de ses dimensions symboliques, et permettre au nouveau de mieux se l’approprier.
François & Desjeux, 2000	Comprendre les enjeux affectifs et sociaux de la transmission d’objets spéciaux	Méthode des itinéraires (suivi de l’objet lors de sa transmission entre 2 générations)	L’objectif de la transmission est de rendre l’objet inaliénable. L’objet n’est souvent pas « refroidi » de sa valeur affective et il est transmis pour cette raison. Le but est de conserver la valeur de l’objet le plus longtemps possible au sein d’un circuit de propriétaires choisis. Mais, il y a un risque permanent de perte de valeur de l’objet dans sa transmission.
Lastovicka & Fernandez, 2005	Étude de la dépossession des objets de valeur à des étrangers dans des vides greniers	Observations dans 11 vide-greniers et 39 interactions avec des femmes	3 « chemins » possibles que prennent les objets spéciaux lorsqu’ils sont vendus, selon leurs valeurs pour le cédant : séparation nette sans rituel avec l’ancienne vie quand l’objet est chargé négativement, séparation

		vendant leur robe de mariée	ritualisée quand l'objet est chargé positivement, partage des valeurs de l'objet et d'une identité hybride avec le nouveau propriétaire
Gregson et al., 2007	Etude du rituel de désinvestissement des vêtements	Etude qualitative au sein de foyers	Le rituel de désinvestissement est un processus physique et « réflexif » qui permet à l'objet de passer d'un contexte domestique spécifique à la séparation. Nettoyer, réparer et emballer les objets permet de s'assurer que l'objet est vidé de toutes significations privées. Les consommateurs sélectionnent divers canaux pour céder leurs objets.
Hirschman et al., 2012	Comprendre le rôle liminal que jouent les espaces domestiques sur la gestion des possessions	96 entretiens en profondeur à domicile, dans les garages américains	Le garage sert d'espace de transition dans lesquels se retrouvent des objets utiles et inutiles, propres et sales, sacrés ou profanes, qui représentent le passé, le présent et le futur. C'est un espace qui conserve la mémoire tout en étant un lien entre les générations d'une même famille.

Dans les deux cas, le processus est souvent long et intime, et fait intervenir divers éléments spatio-temporels qui vont venir accompagner le processus de dépossession. Le rituel, quelle que soit sa forme, est considéré comme nécessaire, notamment pour les objets qui n'ont pas qu'une valeur utilitaire, pour se séparer de l'objet : le recours à des rituels permet « *de mieux vivre la séparation* » (Lemaitre & De Barnier, 2012, p. 15). Lorsqu'un rituel est mis en place, les émotions ressenties après la dépossession sont positives (soulagement, joie, plaisir de s'être séparé de l'objet) alors qu'elles sont plutôt négatives lorsque l'objet est cédé de manière « directe », sans transition (Lemaitre & De Barnier, 2012). Les consommateurs peuvent avoir un sentiment de regrets et de perte (Roster, 2001).

Synthèse de la dépossession volontaire

La dépossession est définie comme un processus qui perdure en amont et en aval de la séparation physique avec l'objet, qui implique des éléments à la fois physiques et psychiques tout en étant liée à la construction identitaire et sociale d'une personne. Elle peut être étudiée sous plusieurs angles. Quelques chercheurs l'ont observé sous l'angle de l'identité, en regardant la manière avec laquelle elle aide un individu à construire ou à changer son identité (Marcoux, 2001; McAlexander, 1991; Young, 1991), ou la manière dont l'identité l'influence (Cherrier, 2009; Dunn et al., 2020; Trudel et al., 2016). D'autres ont plutôt observé les changements de régime de valeur de l'objet et les rituels à l'œuvre dans la dépossession, afin de montrer les enjeux affectifs, sociaux et symboliques de la dépossession (François & Desjeux, 2000; Gregson et al., 2007; Lastovicka & Fernandez, 2005). Cela fait écho à la vie sociale des

objets, ou biographie culturelle des objets d'Arjun Appadurai et Igor Kopytoff, ainsi qu'aux théories sociologiques et anthropologiques de la relation aux objets qui considèrent ces derniers comme supports du social, médiateurs des échanges sociaux et de la construction sociale. C'est dans cette deuxième perspective que nous situons cette thèse.

Plusieurs visions théoriques de l'objet se distinguent, mais toutes s'accordent pour dire que l'objet a eu une vie sociale, intègre les interactions sociales et les représentent. La littérature sur le sujet montre que les consommateurs mettent en place des rituels de désinvestissement (mise à distance, nettoyage) ou des rites de transmission pour aider à la séparation. Néanmoins, elles n'observent souvent que le moment de mise à l'écart de l'objet, ou de séparation physique, et omet toutes les autres étapes qui peuvent se situer entre les deux. Également, il n'y a que peu d'éléments sur le sens que prend l'objet et que prennent les actions réalisées tout au long de la dépossession, sur la manière dont la relation évolue et sur les autres rituels qui peuvent exister. Enfin, elles ne regardent pas les pratiques de don et de vente ensemble.

Conclusion du chapitre 2

Ce deuxième chapitre nous permet de mieux comprendre la notion de dépossession, en la comparant avec celles de possession et d'attachement. La dépossession est définie comme un processus de séparation des liens émotionnels et physiques avec un objet, qui varie en fonction de divers facteurs comme la personnalité du consommateur, la relation avec l'objet, le contexte et le mode de cession. La dépossession sert à sortir de la possession, à retirer son contrôle émotionnel et juridique sur l'objet. Aussi, appliqué à notre objet de recherche qu'est le réemploi des objets, cela signifie que nous considérons ce dernier comme un processus.

Nous pouvons, à la suite de ce chapitre, établir plusieurs constats qui soulèvent des questionnements intéressants. Tout d'abord, les recherches portant sur la dépossession se sont principalement concentrées sur une pratique particulière comme la vente (Lemaitre & De Barnier, 2015), sur les objets ou événements spéciaux (Guillard, 2017; Lastovicka & Fernandez, 2005) ou sur les facteurs d'influence de la dépossession (Albinsson & Perera, 2009). Sur cette dernière question, si la littérature donne les grands facteurs qui permettent de choisir entre l'une ou l'autre des pratiques de cession, elle met peu en avant les réflexions complexes et les stratégies mobilisées par les consommateurs lorsqu'ils doivent faire face à la question « par quels moyens vais-je céder cet objet ? ». Les recherches donnent à voir le choix binaire entre garder ou céder, et les réflexions identitaires et socio-environnementales qui sous-tendent le choix de la cession, mais ne reflètent pas la complexité des décisions. Il serait donc pertinent de s'y intéresser dans un premier temps. Peu de littérature s'interroge sur la mise en place de la dépossession et le processus de désappropriation, de détachement et de désinvestissement qu'il implique. Quand commence la dépossession ? Comment concrètement est mis en place le processus ? Quels sont les moments clés du processus ? A quel moment un consommateur décide-t-il de céder un objet pour le réemployer ? Pourquoi ? La dépossession fait appel à des rituels et actions pour désinvestir un objet ou lui transmettre des valeurs : existe-t-il d'autres rituels ? Dans quels cas sont-ils utilisés ? Sont-ils toujours nécessaires ?

Nous avons vu que selon la valeur que prend l'objet, la personnalité du consommateur ou encore les facteurs situationnels, le mode de cession peut changer et le processus de dépossession également. Existe-t-il des différences dans le processus de dépossession selon le mode de cession choisi ? Si oui, lesquelles ? Que change le fait de réemployer son objet dans le processus de dépossession ? Etudier les pratiques de réemploi ensemble nous paraît une manière à la fois pertinente et inédite de répondre à ces questionnements. Cette comparaison

pourrait également permettre de faire émerger des profils de consommateurs, qui ont tendance à plus ou moins ritualiser leurs actions, à accorder plus ou moins d'importance à une pratique etc.

Enfin, les dimensions spatiales et temporelles sont importantes dans le processus de dépossession : les objets passent d'endroits à d'autres, via des stratégies de dépossession et des rituels de désinvestissement plus ou moins longs. Comme les processus d'appropriation, les processus de dépossession s'étirent souvent sur de longues périodes, ce qui implique de prendre en compte le temps (Turgeon, 2004). Or, ces dimensions sont rarement étudiées dans la littérature : quelles sont les trajectoires spatio-temporelles des objets dans la dépossession ? Que signifie-t-il ? Qu'est-ce que cela apporte ? **L'objectif principal est de rendre compte de la manière dont les consommateurs font sens de leurs pratiques. Il s'agit de montrer comment les personnes rendent intelligibles leurs processus de dépossession.**

Conclusion de la première partie

Cette première partie, divisée en deux chapitres, présente l'ensemble de notre démarche théorique. Le premier chapitre a traité de notre objet d'étude, celui du réemploi d'objets. La première sous-partie a permis de contextualiser sa diffusion au sein de la société actuelle, de le définir d'un point de vue théorique avant de montrer quels sont les acteurs majeurs du marché du réemploi. Une deuxième sous-partie a permis de mettre en perspective le réemploi avec d'autres notions, en montrant la manière dont les pratiques de réemploi s'intégraient dans l'économie circulaire et la consommation collaborative. Les motivations et facteurs d'influence du réemploi ont ensuite été présentés dans une troisième partie, prouvant qu'il est un processus de création de valeur économique, sociale et symbolique. Enfin, nous sommes revenus en détail sur les pratiques de réemploi, et notamment l'achat d'occasion, la récupération, la vente, le don et le troc.

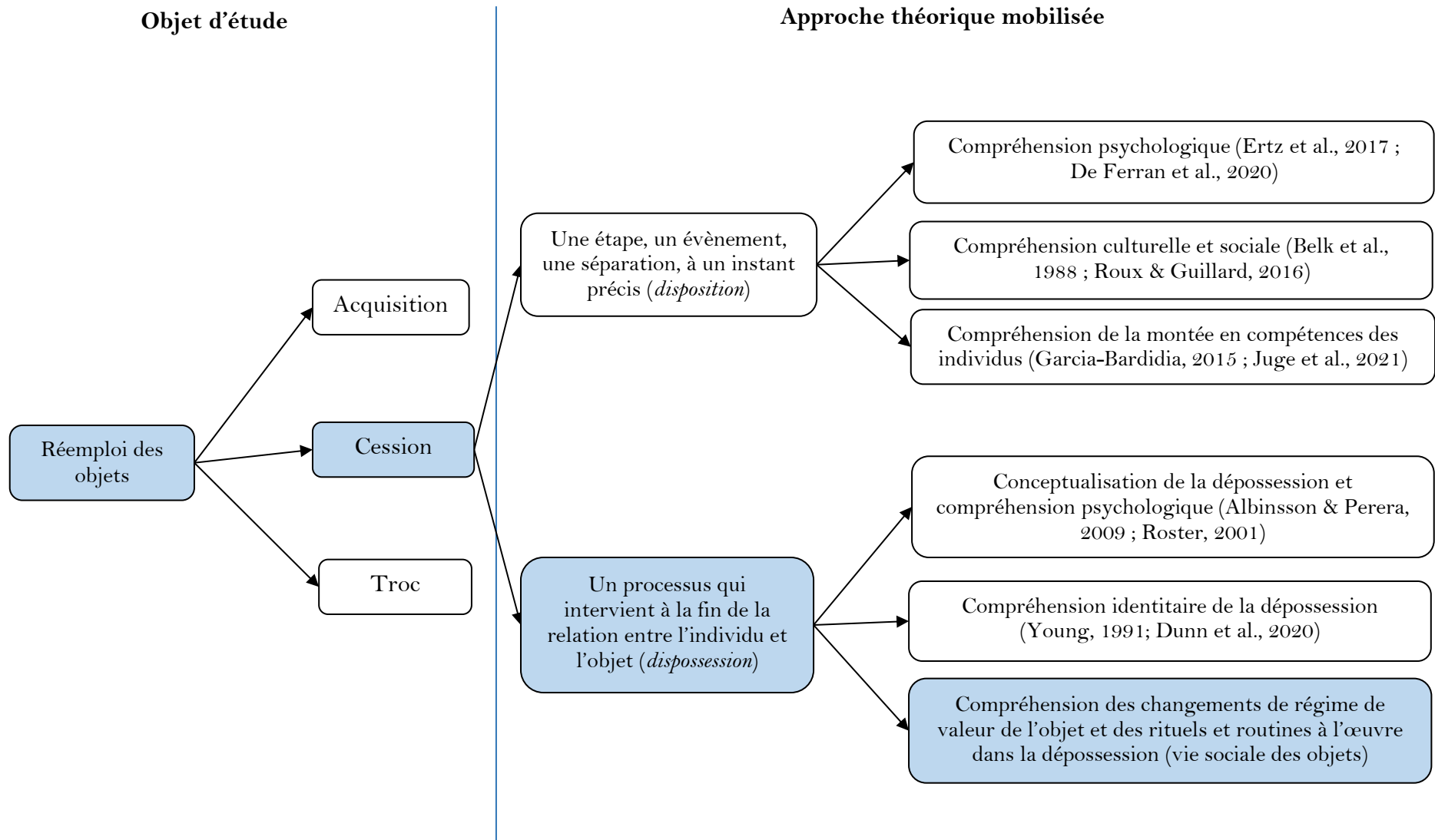
De ce chapitre, nous en avons tiré plusieurs conclusions. Tout d'abord, il est important d'étudier les pratiques de réemploi d'objets, puisqu'elles présentent un intérêt managérial et académique croissant dans un contexte de sur-production et de sur-consommation encore trop important. De plus, nous nous rendons compte que les pratiques d'acquisition des objets dans le cadre du réemploi sont bien plus étudiées que celles de délaissement. Enfin, de nombreuses recherches portant sur le moment de cession (*disposition*) ont tenté de la conceptualiser (Jacoby et al., 1977), de montrer ses aspects culturels, symboliques et sociaux (Anstett & Ortar, 2015; Belk et al., 1988 ; Roux & Guillard, 2016), et ses mécanismes psychologiques (Albinsson & Perera, 2009 ; Ertz et al., 2017; Van de Walle et al., 2012). Néanmoins, la cession est considérée comme un acte isolé, et non un processus physique et émotionnel, dans lequel le consommateur renonce à ses liens avec l'objet (Vanier et al., 1987) et la compréhension de la mise en place de ces pratiques ainsi que le processus de cession des objets à l'œuvre restent à éclairer. La mobilisation de la théorie de la dépossession volontaire s'est donc avérée pertinente.

Le second chapitre de cette partie a traité de la théorie de la dépossession volontaire. Elle a notamment permis de revenir sur les concepts de possession, d'appropriation et d'attachement dans une première partie, afin de montrer de quelles manières la relation à l'objet lors de son utilisation est liée à la cession. Une deuxième partie s'est attelée à définir de manière théorique la dépossession, mettant en avant l'idée que c'est un processus de séparation physique et psychologique, qui implique une désappropriation et un détachement, et qui entraîne des problématiques identitaires (Young, 1991). Les recherches utilisant la dépossession volontaire sont principalement centrées sur les objets « spéciaux » (Lastovicka

& Fernandez, 2005), les évènements majeurs (Ekerdt & Addington, 2015) ou l'éloignement spatial de l'objet (Gregson et al., 2007) et n'observent que peu les pratiques de réemploi d'objets. La troisième partie de ce chapitre a eu pour but de montrer qu'utiliser le modèle de la dépossession volontaire sous l'angle de la vie sociale des objets pour étudier le réemploi est pertinent puisqu'il permet de mettre en évidence les différents rituels de dépossession qui aident à se détacher et à se désapproprier de l'objet, tout en soulignant différents questionnements.

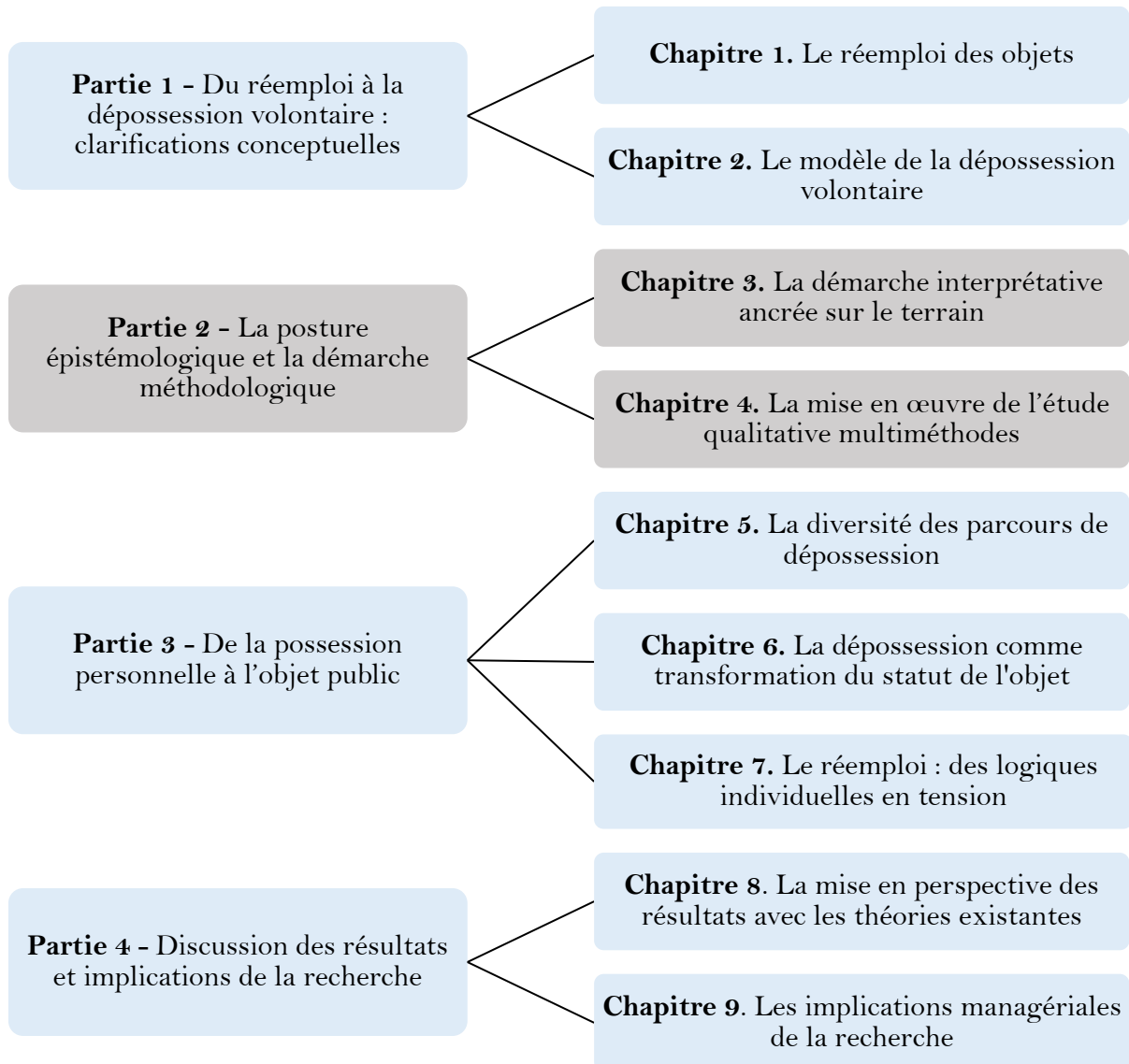
De ce chapitre, nous en avons tiré plusieurs conclusions. La dépossession est un processus qui implique le consommateur dans différentes étapes de séparation physique et émotionnel avec son objet, mais quelles sont ces étapes dans le cadre du réemploi ? Quels sont les moments clés de la dépossession dans ce contexte ? Quelles sont les actions, objets et représentations en jeu à chaque étape ? Quels rituels le consommateur met-il en place ? Pourquoi ? Les notions de temps et d'espace sont primordiales dans la dépossession : quelles sont les trajectoires spatio-temporelles des objets dans le processus et quelles valeurs prennent les objets ? Il s'agit donc de comprendre comment les consommateurs font sens de la dépossession dans un contexte de réemploi. C'est avec ces objectifs en tête que nous avons mené notre étude ethnographique, que nous nous attelons à présenter dans la deuxième partie. La Figure 9 synthétise l'ensemble du cheminement théorique et la manière dont la présente recherche se place par rapport aux recherches similaires.

Figure 9. Le cheminement théorique de la thèse



PARTIE 2.

La posture épistémologique et la démarche méthodologique



Introduction de la deuxième partie

Après avoir présenté le cadre théorique de cette recherche et posé les objectifs de la thèse, la deuxième partie vise à présenter le positionnement épistémologique et la démarche méthodologique qui ont été mis en place pour comprendre et analyser le processus de dépossession des objets. Le premier chapitre s'attache dans un premier temps à exposer la posture épistémologique de notre travail et à présenter le processus de construction de notre objet de recherche. Nous nous inscrivons dans une démarche interprétative, puisque nous cherchons à comprendre en profondeur la dépossession volontaire, tout en montrant comment les consommateurs en font sens. Nous nous inscrivons également dans une démarche de théorisation ancrée (*Grounded Theory*) qui consiste à donner une grande importance au monde empirique, et à le confronter à la littérature existante, pour les théoriser. Il s'agit principalement de réaliser une analyse a posteriori, sans l'aide de la littérature.

Le deuxième chapitre vise plutôt à présenter la démarche globale de collecte de données et les différents supports mobilisés pour étudier la dépossession et l'analyse du corpus de données. Il vise à détailler notre étude qualitative longitudinale, qui repose sur une triangulation des données et des méthodes (entretiens, observations, journaux de bord, introspection) auprès de 28 informants. Il explique également l'ensemble des outils mobilisés, la manière dont ils ont été mis en place et leurs intérêts pour notre thèse, ainsi que l'analyse et l'interprétation des données qui ont permis d'aboutir aux résultats.

CHAPITRE 3.

La démarche interprétative ancrée dans le terrain

1. L'adoption d'une démarche interprétative.....	119
1.1 Les différents paradigmes épistémologiques existants	119
1.2 Le choix de la posture interprétative ancrée dans la CCT	122
2. La construction de l'objet de recherche ancrée dans le terrain.....	125
2.1 Les principes de la Grounded Theory	125
2.2 La construction de l'objet de recherche en trois étapes.....	126
2.3 Le choix d'une étude qualitative longitudinale à l'échelle individuelle	129
Conclusion du chapitre 3.....	132

Introduction du chapitre 3

Le processus de recherche passe par une réflexion sur la posture épistémologique et le design de recherche que le chercheur souhaite mobiliser. Il doit clarifier sa conception du monde, de la réalité et de la connaissance et l'ensemble de son travail doit être en cohérence avec cela. Ce n'est qu'une fois le paradigme posé, que le chercheur pourra déterminer les outils et les techniques qu'il souhaite mobiliser pour répondre à ses questions (Gavard-Perret et al., 2018). Ce chapitre a donc pour objectif de présenter nos choix en termes de positionnement épistémologique. Notre travail s'insère dans une posture interprétative, dans le sens où nous considérons que la dépossession ne fait pas l'objet d'une réalité, mais de plusieurs, et qu'elles sont construites par l'acteur. Il y a donc autant d'histoires sur la dépossession que d'histoires racontées par les informants. L'objectif est alors d'analyser et de faire sens de ces histoires. Nous présentons dans un premier temps notre posture épistémologique (§ 1), avant d'exposer la construction de notre objet de recherche et le design de recherche retenu (§ 2).

1. L'adoption d'une démarche interprétative

Notre posture épistémologique se veut interprétative, puisque nous cherchons à comprendre un phénomène davantage qu'à l'expliquer – celui de la dépossession dans le cadre du réemploi. Dans ce contexte, la construction de l'objet de recherche est fortement itérative, c'est-à-dire qu'il évolue au fur et à mesure de l'avancée du travail et qu'il est très souvent remis en question. Nous présentons donc dans un premier temps les différents paradigmes existants (§ 1.1) avant d'expliquer la pertinence de notre choix (§1.2).

1.1 Les différents paradigmes épistémologiques existants

Le paradigme épistémologique est, pour Kuhn, une perspective théorique partagée et reconnue qui oriente les recherches et définit les outils théoriques et méthodologiques utilisés pour promouvoir sa théorie ; c'est une vision du monde, une grille de lecture de la réalité qui façonne la vie scientifique (Kuhn & Meyer, 2008). Plusieurs dimensions caractérisent le paradigme : l'ontologie (la nature de la réalité), l'épistémologie (la relation chercheur/objet de la recherche) et l'objectif recherché. Il s'agit alors d'expliquer la manière dont se construit l'objet de la recherche, le but de la recherche et son approche. Cela suppose de démontrer notre perception de la connaissance et du réel qui nous entoure (Allard-Poesi & Perret, 2014).

La recherche en marketing s'est principalement construite autour de deux paradigmes centraux : l'interprétativisme et le positivisme (et toutes les variantes qui en découlent). Longtemps, la posture positiviste a dominé la recherche en gestion ; celle-ci suppose que le chercheur est en position d'extériorité, d'objectivité par rapport au phénomène étudié, et se positionne davantage dans une déduction des éléments observés (Allard-Poesi & Perret, 2014). Elle postule l'existence d'une réalité unique, observable et objective : la réalité est indépendante de l'esprit et des descriptions qui en sont faites. Tout ce qui est dans la nature peut être connu rationnellement (Hudson & Ozanne, 1988). Il y a donc d'un côté le chercheur, et de l'autre la réalité. Il s'agit alors d'expliquer, de contrôler et de prédire des phénomènes, en cherchant à déterminer des « lois », à généraliser les hypothèses. Cette posture positiviste a été fortement critiquée pendant plusieurs années, notamment par des auteurs - comme Karl Popper - qui estiment que la réalité sociale est externe mais ne peut être connue de manière probabiliste ; le réel est objectif mais ne peut être appréhendé de manière parfaite – la réalité est vraie jusqu'à preuve du contraire. Cette posture dérive donc vers un paradigme post-positiviste, qui a toujours pour objectif d'expliquer, contrôler et prédire des phénomènes, mais cherche à approximer la réalité sans la connaître parfaitement. Cette posture est encore fortement mobilisée dans les sciences de gestion, et s'appuie sur des outils et méthodes sophistiquées telles que l'expérimentation, la méthode hypothético-déductive (test d'hypothèses issues de théories), et les techniques quantitatives.

Un deuxième grand paradigme est celui interprétatif. Ce dernier, qui s'est progressivement développé au cours des dernières années postule que la réalité est majoritairement perçue (Hudson & Ozanne, 1988). Dans cette logique, il existe plusieurs réalités, et non pas une absolue ; la réalité est construite par l'acteur dans son contexte, et n'est donc pas objective – c'est une construction sociale (Gavard-Perret et al., 2018). Le monde est fait d'interprétations qui se construisent au travers des interactions entre les individus : l'approche interprétative est « *un positionnement intellectuel qui postule d'abord la radicale hétérogénéité entre les faits humains ou sociaux et les faits des sciences naturelles et physiques, les faits humains ou sociaux étant des faits porteurs de significations véhiculées par des acteurs (hommes, groupes, institutions etc.), parties prenantes d'une situation interhumaine* » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 42). Il s'agit alors de comprendre les interprétations que les différents acteurs donnent au phénomène étudié : la réalité est construite, subjective, perçue et analysée par les acteurs étudiés (Paillé & Mucchielli, 2012). L'objectif est d'interpréter et de comprendre la représentation que les acteurs se font de leurs actions, d'obtenir du sens et non des « lois » : « *nous devons, en effet, pense Husserl, chercher le sens et non pas l'explication, car l'explication cache le sens* » (Paillé & Mucchielli, 2012,

p. 43). L'objet de la recherche en posture interprétative est de produire une « *compréhension de la réalité sociale* » (Allard Poesi & Perret, 2014, p. 57). Cela se manifeste par la « *compréhension des intentions et des motivations des individus participant à la création de leur réalité sociale et du contexte de cette construction, compréhension qui, seule, permet d'assigner un sens à leurs comportements. Cela consiste à appréhender un phénomène dans la perspective des individus participant à sa création, en fonction de leurs langages, représentations, motivations et intentions propres* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 57). Nous cherchons davantage à saisir la nature construite par les acteurs sur un phénomène donné, qu'à identifier des régularités causales. Pour ce faire, il convient de mobiliser des outils immersifs qui permettent de saisir les motivations, les perceptions, les représentations que les acteurs donnent d'un phénomène, comme l'ethnographie ou la recherche-action (Allard-Poesi & Perret, 2014).

Plus récemment, le paradigme constructiviste apparaît. Celui-ci est souvent considéré comme un troisième paradigme, puisque la réalité est ici co-construite entre les acteurs et les chercheurs. La réalité est alors dépendante des interactions et du système observant, et est définie par la représentation de l'expérience du réel que s'est construite un sujet. La connaissance dépend du contexte dans lequel elle est élaborée ; ceci implique que la vérité est construite par chacun et est donc le fruit d'un processus social. L'objectif est de créer un modèle pour l'atteindre, de construire des connaissances. Pour Avenier (2011, p. 14), le constructivisme voit « *l'élaboration de connaissances comme un acte de construction de représentations intelligibles, forgées par des humains pour donner un sens aux situations dans lesquelles ils se trouvent* ». Le sujet et l'objet co-construisent le projet de recherche ; il y a donc une logique transformative. Néanmoins, l'interprétativisme peut être considéré comme un constructivisme modéré ; par l'immersion qu'il a sur le terrain et la considération du réel, le chercheur peut également co-construire la réalité avec les acteurs. Si les termes diffèrent, l'idée sous-jacente est néanmoins proche ; « *la réalité et la connaissance sont construites et reproduites à travers la communication, l'interaction et la pratique* » (Tracy, 2019, p. 51) propre à l'interprétativisme, tout comme au constructivisme. La différence repose sur le fait qu'en interprétativisme, l'objectif est de comprendre et d'interpréter, quand il est de construire et d'étudier les finalités des actions dans le constructivisme radical.

Tableau 11. Les différentes postures épistémologiques d'après Tracy (2019) et Allard-Poesi et Perret (2014)

	Positivismes	Interprétativisme (ou constructivisme modéré)	Constructivisme radical
Ontologie (nature de la réalité)	Observable, objectif, unique, connaissable, indépendante des descriptions	Multiple, contextuelle, interprétée socialement, non gouvernée par des lois causales	Co-construite entre les acteurs, à travers les interactions
Axiologie (objectif)	Explication, prédiction, contrôle	Interpréter, comprendre, obtenir du sens	Construire un modèle, un projet
Épistémologie (conception de la connaissance)	Position d'extériorité et d'objectivité du chercheur	Position coopérative et interactive du chercheur, contextualisée	Pas de vérité unique et universelle, une construction sociale de la réalité
Méthodologie	Vérifier ou infirmer des hypothèses, explication causale	Analyser du sens, comprendre des intentions, des motifs, des finalités	Inductive, construire des connaissances

Par la nature même de notre objet de recherche, nous nous insérons dans une démarche interprétative, puisque nous cherchons à comprendre la dépossession des objets dans un contexte de réemploi, plutôt qu'à l'expliquer. Nous visons alors à interpréter la pratique de dépossession, à en saisir le sens et les représentations qui lui sont conférés (Paillé & Mucchielli, 2012).

1.2 Le choix de la posture interprétative ancrée dans la CCT

Notre recherche s'inscrit dans une posture interprétative et vise à observer les phénomènes de dépossession et de réemploi du point de vue du consommateur, de ses actions et discours, dans un contexte microsocial défini. Nous cherchons une interprétation riche et détaillée des significations apportées à notre objet de recherche. Depuis les années 1980, nous observons une émergence de recherches avec une perspective alternative à celle positiviste. Notamment, la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, 1987; Belk et al., 1989) et la prise en compte des émotions et sensations vécues par les consommateurs (Hirschman & Holbrook, 1982) incarnent le symbole de ce tournant interprétatif en portant un regard nouveau aux phénomènes de consommation. A travers des recherches à dominante qualitative, prenant en compte l'aspect socioculturel et identitaire pour Belk, Sherry et Wallendorf, ou l'aspect expérientiel et émotionnel pour Hirschman et Holbrook, il s'agit de considérer la consommation comme une production sociale, une culture faite de mythes, rites et récits. L'objectif est alors d'appréhender la consommation comme ancré dans des relations culturelles

et sociales, en prenant en compte les émotions, les expériences, les symboliques, plutôt que la psychologie (Rokka, 2021). Dans ce tournant interprétatif, l'immersion dans le phénomène tel qu'il est vécu par le consommateur est primordial pour étudier la consommation (Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010). Il faut connaître le contexte et dépasser la conception du consommateur comme une personne mue par des motivations utilitaristes : la consommation est vectrice de signes et de symboles – la posture interprétative cherche à interpréter et comprendre ces signes.

La *Consumer Culture Theory* (CCT) a permis d'affirmer cette posture : la CCT est une « marque académique » créée en 2005 par Arnould et Thompson et s'intéresse aux aspects socioculturels, expérientiels et symboliques de la consommation, notamment en s'appuyant sur les expériences vécues des consommateurs. La CCT réunit « *une famille de perspectives théoriques qui s'intéressent aux relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles* » (Arnould & Thompson, 2005, p. 868). Dans la CCT, les chercheurs montrent comment les individus créent du sens, sont influencés par et influencent leur environnement social – rejoignant ainsi la posture interprétative. La CCT regroupe quatre orientations (Rokka, 2021) : (i) l'identité des consommateurs, qui inclut les recherches sur la manière dont les consommateurs négocient en permanence leur identité et intègrent leurs ressources culturelles, (ii) les cultures de marché, dans lesquelles sont étudiées les influences du contexte socio-culturel sur la consommation, (iii) les modes de consommation socio-historique, qui mettent en avant les influences structurelles et historiques sur les modèles de consommation, et (iv) les stratégies interprétatives des consommateurs et leurs idéologies face au marché de masse. Cette recherche rejoint les objectifs de la CCT qui sont d'explorer la manière avec laquelle les mondes émotionnels, symboliques et matériels influencent les comportements de consommation, ancrés socialement et culturellement dans des contextes spécifiques. Nous insérons dans notre recherche d'autres éléments comme les objets et le contexte microsocial, et ne regardons pas uniquement le consommateur, même si nous adoptons une perspective individuelle dans ce travail doctoral.

S'inscrivant dans cette perspective, cette recherche a pour objectif de comprendre le sens donné à la dépossession dans le cadre du réemploi, et de mieux saisir l'évolution de la relation à l'objet au cours de ce processus. Elle vise à restituer les perceptions et les pratiques de la dépossession des consommateurs qui réemploient leurs objets. Notre recherche ne vise pas à obtenir un sens ultime, une logique généralisable de la dépossession, mais plutôt à proposer une interprétation, à « *déchiffrer le réel en le considérant comme un ensemble de signes ne comportant*

pas de caractère d'évidence suffisant » (Robert-Demontrond, 2006, p. 8). Il ne peut y avoir une bonne interprétation puisqu'il en existe un nombre infini en fonction du regard que nous portons aux données et au réel. L'approche interprétative définit l'objet de recherche comme produit par l'observation et le terrain, ce qui amène à une meilleure compréhension du phénomène étudié. Nous allons donc aborder la question de la construction de l'objet de recherche.

Synthèse de notre posture épistémologique

Nous nous inscrivons dans une posture interprétative de la recherche c'est-à-dire que nous cherchons à comprendre en profondeur le phénomène de dépossession volontaire dans un contexte de réemploi d'objets, en nous appuyant sur les expériences vécues des consommateurs, et en cherchant à faire sens de leurs pratiques. Cette posture, qui s'est popularisée en comportement de consommation par la *Consumer Culture Theory*, nécessite de donner la primauté à l'empirie et au contexte.

2. La construction de l'objet de recherche ancrée sur le terrain

La construction de l'objet de la recherche constitue une étape primordiale du processus de recherche. Nous situons notre recherche dans le courant théorique de la *Grounded Theory* développé par Glaser et Strauss en 1967, avec une construction de l'objet de recherche qui s'est réalisée en plusieurs étapes, résolument ancrée sur le terrain. En cohérence avec cela, nous avons alors mis en place une étude qualitative longitudinale, afin de percevoir tous les éléments du processus de dépossession, à une échelle individuelle. Après avoir présenté les principes de la *Grounded Theory* (§ 2.1), nous expliquons comment nous avons construit notre objet de recherche (§ 2.2), ainsi que le choix de la méthode qualitative longitudinale (§ 2.3).

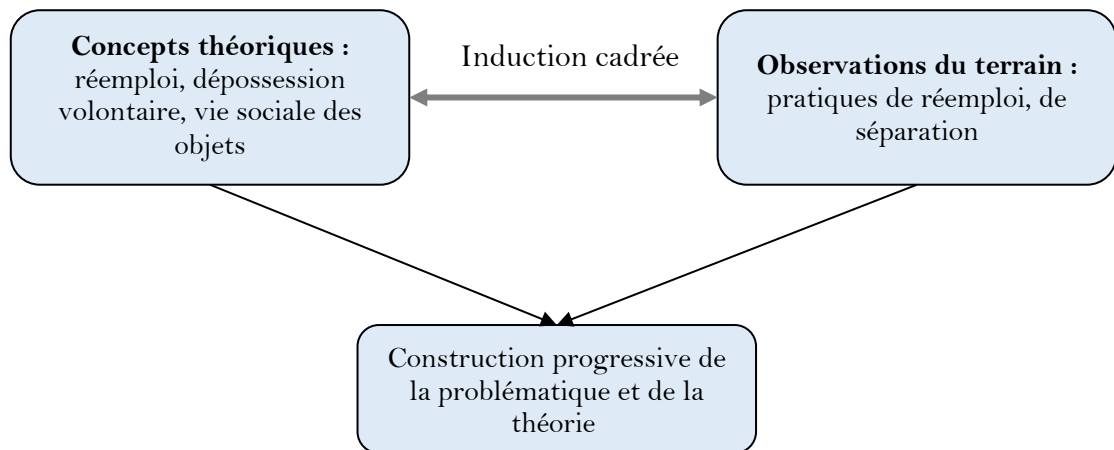
2.1 Les principes de la *Grounded Theory*

La *Grounded Theory* a connu un fort engouement dans les années 1970 et 1980 en tant que « *méthode de recherche empirico-déductive qualitative, alors que, dans de nombreuses disciplines, la recherche était alors majoritairement déductive et à la remorque de grands cadres théoriques* » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 28). La théorie ancrée vise à construire l'analyse et les résultats en fonction du terrain et d'un aller-retour entre les données empiriques et les éléments théoriques. Les nouvelles connaissances scientifiques émergent du terrain et du matériau récolté. L'analyse n'est donc pas construite à partir d'hypothèses préconçues mais enracinée dans l'empirique (Glaser & Strauss, 1967). Les auteurs préconisent de mettre en place un processus itératif, c'est-à-dire d'alternances entre les phases de collectes de données et les étapes de revue de la littérature. L'objet de recherche et les choix méthodologiques et théoriques qui en découlent sont souvent reformulés et remis en question au fur et à mesure de l'avancée du travail (Allard-Poesi & Marechal, 2014). Les questionnements émanent donc du terrain et non de cadres théoriques préexistants. Glaser et Strauss préconisent alors que la lecture des travaux et écrits scientifiques se fassent au moment de l'analyse des données pour favoriser l'innovation scientifique ; la posture du chercheur est alors entièrement inductive et la théorie serait construite à partir du terrain.

Or, il faut garder à l'esprit que l'induction pure n'est que rarement possible. En effet, « *la prétention de pouvoir générer une théorie est lourde à porter et peu réaliste, de plus la recommandation faite au chercheur d'aborder le terrain sans lectures préalables et sans préjugés ne fonctionne pas dans les situations courantes de la recherche* » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 28). Nous avons cherché à trouver un équilibre entre l'induction et la déduction, entre le terrain et la littérature, afin de trouver notre « équation intellectuelle », c'est-à-dire le juste milieu entre les lectures, les

modèles et théories d'une part, et la découverte du terrain d'autre part (Paillé & Mucchielli, 2012). Ces auteurs estiment qu'il est tout à fait possible, et préférable, de détenir une « *posture relativement bien structurée mais entretenir en contrepartie une attitude de complète ouverture face aux données de l'enquête* » (2012, p. 136). C'est pourquoi nous avons commencé à lire de la littérature sur le concept de réemploi un peu en amont du terrain. Ainsi, nous considérons notre cadre conceptuel du réemploi et de la dépossession comme un outil auquel nous faisons appel pour structurer nos données davantage que comme un cadre théorique à appliquer. C'est pourquoi nous ne nous situons pas dans une posture inductive, mais plutôt dans une posture « *d'induction cadrée* » telle que définie par Filser et al. (2009). Induction par l'ancrage sur le terrain et l'importance accordée au monde empirique et ce qu'il révèle, et abduction par le fait que nous entrons sur le terrain avec une problématique et un cadre théorique envisagé, même s'il évolue. La Figure 10 montre le lien entre la théorie et le monde empirique dans l'interprétativisme. Elle témoigne d'une nécessaire succession d'aller-retour entre les données et la littérature pour construire la problématique et les résultats.

Figure 10. Synthèse du cadre épistémologique inspiré de Boch (2019)



2.2 La construction de l'objet de recherche en trois étapes

Si l'objet de recherche était clair au début de cette thèse – à savoir, étudier le réemploi des objets comme un concept holistique, en comprendre ses ressorts psychologiques, en intégrant l'ensemble des pratiques d'acquisition et de cession – il a vite été bousculé par l'ensemble des données documentaires et exploratoires récoltées. En effet, la pratique du réemploi d'objets a été assez étudiée et il fallait trouver un angle d'approche inédit. Également, la richesse des données obtenues au fur et à mesure de l'avancée du travail compliquait la construction d'objectifs précis. L'objet de recherche actuel, l'étude du processus de dépossession des objets

dans le cadre de leur réemploi, a donc été construit à la suite d'un processus d'aller-retour entre la revue de littérature, la construction du design de recherche et les données récoltées sur le terrain.

Nous dénombrons trois grandes étapes à la construction de notre objet de recherche. Une première phase, menée de septembre 2018 à septembre 2019, a consisté en une revue de littérature sur le concept de réemploi des objets, et de ceux associés (consommation collaborative, économie circulaire), tout en collectant quelques données exploratoires sur le terrain par le biais d'observations non-participantes (principalement lors de balades dans les brocantes ou de remise d'objets dans des associations) et d'entretiens informels (lors de discussions avec des proches ou des collègues) auprès de consommateurs engagés dans des pratiques de réemploi¹⁰. A la fin de cette phase, nous avons compris qu'étudier le réemploi comme un concept holistique, en ne distinguant pas les pratiques d'acquisition et de cession, s'avérait complexe, dans le sens où l'acquisition et la cession ne font pas appel aux mêmes motivations et ne sont pas forcément connectées ; certaines personnes vont acheter d'occasion mais jeter leurs objets, quand d'autres n'achètent jamais d'occasion, mais vendent ou donnent dès qu'ils veulent se séparer d'un objet. Lors de nos entretiens informels, les personnes abordaient les questions de l'arbitrage entre les modes de cession ainsi que du détachement plus ou moins difficile avec leurs objets. Nous avons donc décidé de recentrer notre travail sur les pratiques de don et de vente, et les décisions relatives à ces pratiques. C'est avec cet objectif que nous avons lancé notre collecte de données principale, qui a commencé en septembre 2019.

Nous avons alors mené une première collecte de données formelle de septembre 2019 à janvier 2020, avec l'intention d'étudier de manière large les pratiques de don et de vente, et de regarder les décisions prises autour de celles-ci. Nous avons mené différents entretiens et observations, que nous expliquons en détail dans le Chapitre 4. Une première lecture des données nous a permis de voir que nous obtenions des informations sur les choix entre les pratiques de réemploi, sur les éléments déclencheurs du réemploi et les représentations de celui-ci, et que cela confirmait la littérature existante. Or, les consommateurs nous parlaient aussi des actions mises en place durant la séparation, et de l'évolution de la relation à l'objet. En parallèle, nous avons donc commencé à lire de la littérature sur la dépossession volontaire ; en regroupant nos éléments, il nous a semblé pertinent de creuser cette question sur le terrain.

¹⁰ Ces données n'ont pas fait l'objet de l'analyse qualitative présentée en Chapitre 4, § 3. Elles ont servi à construire l'objet de recherche et préparer les phases de collectes de données.

Nous avons donc relu une nouvelle fois nos données en explorant la dépossession, et nous en avons collecté d'autres lors d'une troisième phase menée de juin 2020 à mars 2021. Nous avons notamment réinterrogé certains informants, et avons réalisé de nouveaux entretiens en profondeur, en les axant sur le processus de dépossession et en utilisant la méthode des itinéraires. Une analyse de tout ce matériau au regard de la dépossession volontaire a permis de constituer nos résultats finaux. La Figure 11 résume ces trois étapes, en montrant les apports et manquements de chacune.

Figure 11. Construction de notre objet de recherche

Etape 1	Explorer le terrain et la littérature De septembre 2018 à septembre 2019
Objectifs	Mieux comprendre les principaux concepts de la recherche, explorer les aspects non étudiés du sujet, interroger l'objet de recherche initial, préparer la collecte de données
1^{ère} confrontation exploratoire avec le terrain	4 observations non participantes en brocantes et vide-dressing (environ 2h sur place) 5 entretiens informels avec des personnes pratiquant le réemploi, lors de brocantes ou au détour d'une conversation Observation flottante d'annonces en ligne, de témoignages, de pratiques de réemploi Observation introspective de mes pratiques de réemploi : début du journal de bord
Théories et concepts mobilisés	Réemploi ; consommation collaborative ; économie circulaire ; occasion
Conclusions	Les pratiques de cession et d'acquisition font l'objet de comportements différents. Beaucoup d'études menées sur l'achat. Les pratiques de cession d'objets (vente/don) semblent intéressantes.
Etape 2	Collecter des données sur les pratiques de don et de vente De septembre 2019 à janvier 2020
Objectifs	Etudier de manière large les pratiques de don/vente, et plus particulièrement les actions, objets et significations en jeu.
Collecte de données n°1	13 entretiens et 12 observations (domicile, tri) auprès de 15 personnes
Conclusions	Importance de l'évolution de la relation à l'objet, des trajectoires des objets et du processus de décision du réemploi (notamment avec l'idée de désappropriation). Des choix qui semblent très complexes à réaliser, qui reposent sur différentes étapes, contextes et objets, et qui font appel à divers acteurs.
Théories et concepts mobilisés à la suite des conclusions	Dépossession volontaire des objets ; attachement ; détachement ; biographie des objets
Etape 3	Collecter des données sur la dépossession des objets réemployés De juin 2020 à mars 2021
Objectifs	Mieux comprendre la dépossession dans le temps, creuser les trajectoires des objets et leurs représentations pour chacune des étapes, mettre en avant les actions faites avec les objets à chacune des étapes et ce que cela signifie.
Collecte de données n°2	13 entretiens et 6 observations supplémentaires auprès de 13 nouvelles personnes Mise en place du suivi longitudinal auprès de 9 personnes de l'échantillon total

Conclusions	Des parcours de dépossession complexes, impulsifs ou planifiés, dans lesquels la valeur de l'objet évolue et est transformée par sa manipulation et ses placements spatio-temporels, afin de passer d'une possession privée à un objet public valorisable (Partie 3).
Théories et concepts mobilisés à la suite des conclusions	Economies de la grandeur ; rituels et routines ; décisions impulsives vs planifiées ; consommation statutaire ; empiègement

2.3 Le choix d'une étude qualitative longitudinale à l'échelle individuelle

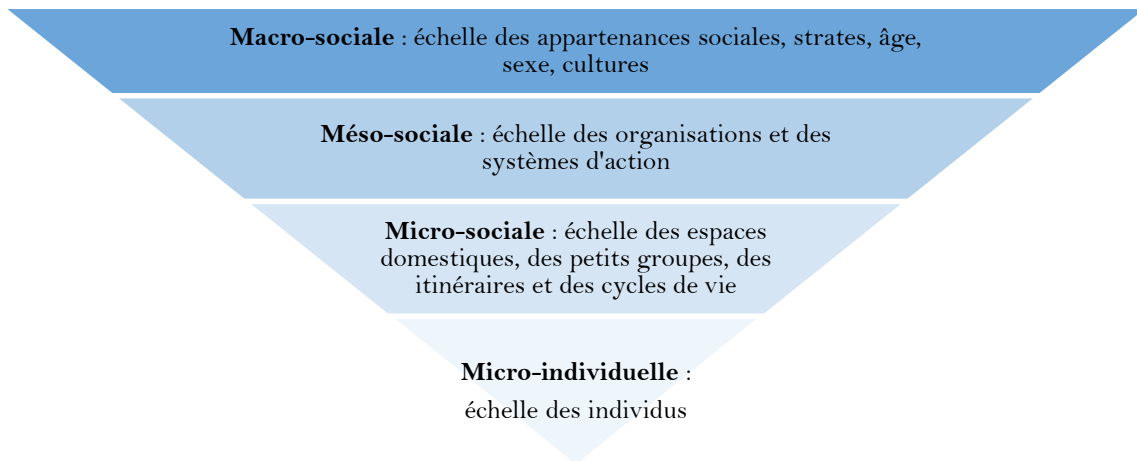
Afin de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons alors adopté une démarche qualitative longitudinale qui consiste principalement à observer des faits et à comprendre des comportements, afin de faire ressortir les logiques sous-jacentes d'un phénomène. L'objectif est alors de pouvoir offrir une description détaillée du processus de dépossession des objets qu'un consommateur souhaite réemployer.

Le choix de l'approche qualitative repose principalement sur notre posture épistémologique et sur nos objectifs de recherche. Il paraissait en effet peu pertinent d'observer un processus, de comprendre ses enjeux, ses étapes et significations, au travers d'une étude quantitative qui fait abstraction du contexte. Nous cherchons à traiter le consommateur comme un informateur, mieux informé que nous sur ses pratiques, qui, par les récits qu'il nous raconte, répondra à nos questionnements. Ces derniers nécessitent notre intégration sur le terrain, avec des observations, des entretiens et du suivi longitudinal pour comprendre ce qu'il se passe au sein du processus et pour « *voir de plus près la réalité sociale* » (Beaud & Weber, 2010, p. 8). Il s'agit principalement de « *reconstituer le discours des acteurs pour comprendre le contenu des usages des biens et services, comment ils décrivent leurs pratiques, quelles sont les catégories qui structurent ces pratiques, quels sont les enjeux sociaux de ces différentes pratiques tout cela afin de comprendre le sens et les intérêts que les acteurs donnent à leurs pratiques et les contraintes à partir desquelles ils les mobilisent* » (Desjeux, 2003). Pour nous, il s'agit d'observer les processus de dépossession au travers des rituels et routines mis en œuvre par les consommateurs, et de comprendre les logiques d'action de chaque acteur. Nous nous concentrons sur ses perceptions, ainsi que sur ses pratiques et les objets en jeu. Nous cherchons à identifier les normes, habitudes et contraintes matérielles de ces comportements routiniers ou ritualisés. La dépossession est alors comprise comme un processus longitudinal qui fait appel à divers espaces spatio-temporels donnant de nombreuses clés de compréhension.

Dominique Desjeux, s'intéressant à la dimension culturelle de la consommation, a créé un outil théorique, celui des échelles d'observations, permettant d'observer un même phénomène de consommation à différents niveaux. Selon le niveau à partir duquel nous observons un phénomène, les résultats ne seront pas les mêmes. Ce que nous constatons à une échelle peut disparaître à une autre, quand d'autres éléments apparaissent. Selon que nous nous concentrons sur l'individu, les appartenances sociales, ou la société, les éléments observés diffèrent. Il s'agit alors de découper la réalité sociale en fonction de différents points de vue. La réalité dépend de l'angle d'observation. Dominique Desjeux distingue 4 niveaux d'observation en sciences humaines et sociales, le cinquième représentant l'échelle biologique (Figure 12) :

- L'échelle macro-sociale : ici, ce sont les appartenances sociales, les régularités par rapport à l'âge, le sexe et la culture qui sont observées. Il s'agit d'obtenir des grandes régularités, une ou des structures qui encadrent les comportements. C'est la société dans son ensemble qui est observée, et non l'individu. Les comportements des individus sont agrégés.
- L'échelle méso-sociale : ici, ce sont les acteurs collectifs et institutions et qui sont observés. Le chercheur s'intéresse principalement aux interactions entre des acteurs sociaux, et aux systèmes d'actions. Par exemple, à cette échelle, la décision d'achat est le résultat d'interactions stratégiques entre plusieurs acteurs sociaux qui orientent le marché selon leurs intérêts.
- L'échelle micro-sociale : c'est l'échelle du quotidien et des interactions entre acteurs individuels. C'est donc l'espace privé et domestique qui est étudié. Il peut s'agir par exemple de regarder les interactions émotionnelles entre membres d'une famille dans la vie privée. Cette échelle permet d'observer le sens, l'intérêt et les stratégies qui se construisent lors des interactions sociales. Elle fait apparaître les pratiques, les usages, les routines.
- L'échelle micro-individuelle : l'objet d'observation est l'individu lui-même, ses arbitrages et ses calculs.

Figure 12. Echelles d'observation selon Desjeux (2004)



Une observation globale à toutes les échelles n'est pas possible ; cela ne correspond pas aux mêmes paradigmes et objectifs de recherche, et chaque échelle a ses outils et méthodes adéquats. Nous nous situons ici à une échelle micro-individuelle, puisque nous interrogeons des individus et la manière avec laquelle ils gèrent et perçoivent leur dépossession. Nous les observons néanmoins dans leur environnement social, leurs espaces privés et domestiques, en analysant leurs actes (ce qu'ils font et disent), leurs activités et le sens qu'ils donnent à celles-ci.

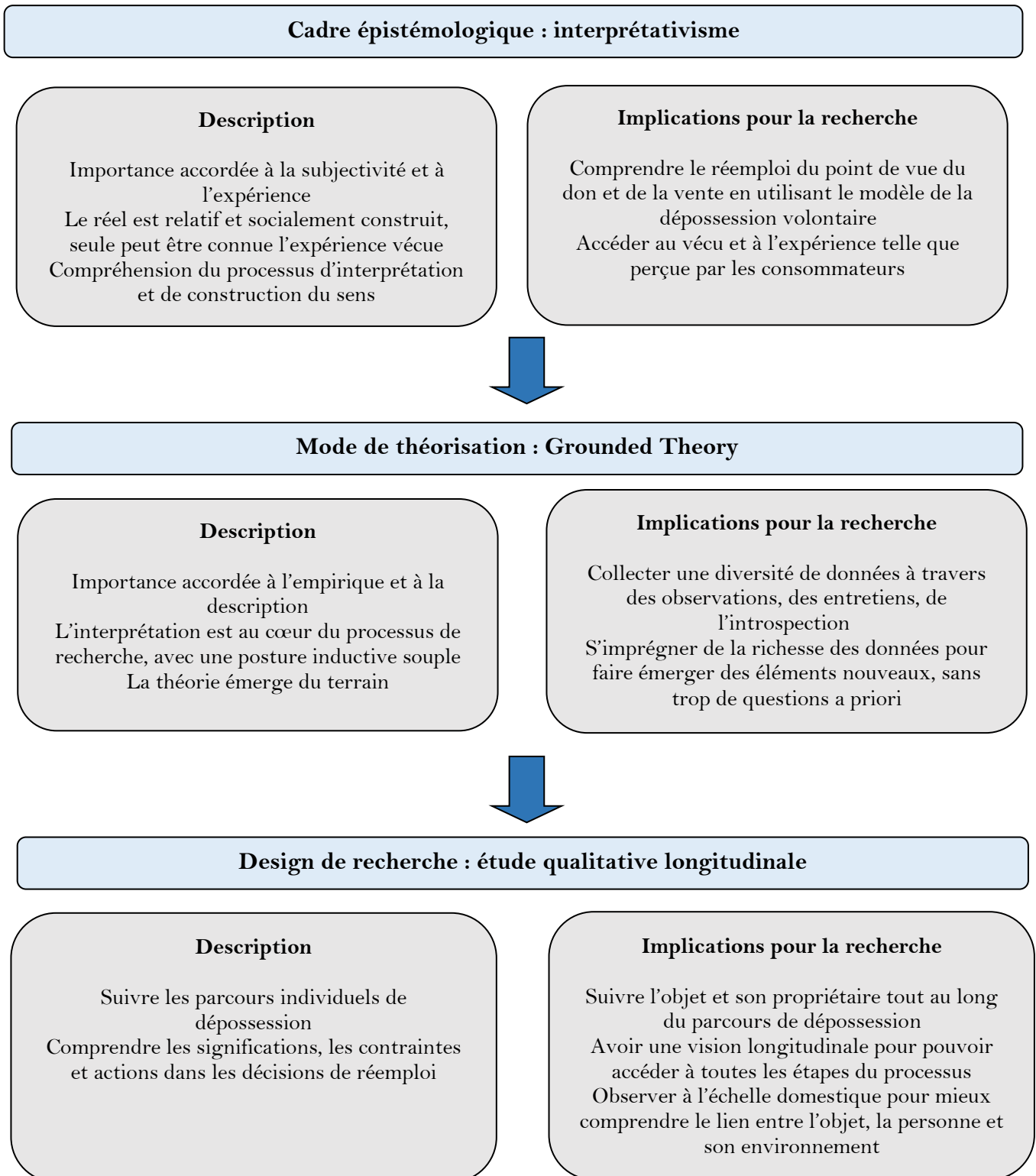
Synthèse de notre design de recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous nous insérons dans le modèle de la Grounded Theory, qui nécessite un raisonnement inductif et qui permet de générer des théories fondées sur le terrain. Cette approche a nécessité une construction itérative de notre objet de recherche, qui s'est traduit par trois étapes alternant collectes de données et constructions théoriques. Dans ce contexte, nous avons mis en place une démarche qualitative longitudinale à l'échelle d'observation individuelle.

Conclusion du chapitre 3

Ce troisième chapitre a pour vocation de présenter le positionnement épistémologique, la construction de notre objet de recherche ainsi que le design de recherche de cette recherche doctorale. Nous nous situons donc dans une posture interprétative, particulièrement adaptée à notre objet de recherche, puisqu'elle permet d'observer des acteurs en temps réel, et de faire sens de leurs réalités perçues. La construction de l'objet de recherche s'est réalisée en plusieurs temps, avec des allers-retours assez réguliers entre la littérature et les collectes de données. Dans le souci de mieux appréhender le processus de dépossession dans un contexte de réemploi, nous avons fait le choix d'adopter une démarche qualitative longitudinale, c'est-à-dire une compréhension fine et suivie de la dépossession. La Figure 13 synthétise l'ensemble de la réflexion épistémologique et montre son implication pour la présente recherche. Au regard de tous ces éléments, nous sommes allés sur le terrain pendant environ un an et demi. Nous allons désormais présenter la mise en œuvre de cette étude et l'ensemble des outils méthodologiques mobilisés dans le chapitre suivant.

Figure 13. Récapitulatif des choix épistémologiques et de leurs implications pour la recherche



CHAPITRE 4.

La mise en œuvre de l'étude qualitative multi méthodes

Introduction du chapitre 4	135
1. La présentation de l'étude, des informants et de la place du chercheur.....	136
1.1 La triangulation des données et des méthodes.....	136
1.2 La diversification des profils des informants	137
1.3 La diversité des échantillons et des récits de dépossession	142
1.4 L'introspection de la chercheuse.....	144
2. Le recueil de données	149
2.1 Les entretiens en profondeur.....	149
2.2 Les observations du domicile et de tri.....	153
2.3 Le suivi longitudinal par le biais d'entretiens et de récits de cession	156
2.4 La place de la photographie dans la recherche	158
2.5 L'importance des données secondaires dans notre contexte.....	160
3. La méthode d'analyse des données selon la Grounded Theory	163
3.1 Le processus de déconstruction des données	163
3.1.1 <i>La reformulation herméneutique des données par le biais de portraits narratifs.....</i>	<i>163</i>
3.1.2 <i>Le codage ouvert et axial a posteriori.....</i>	<i>165</i>
3.2 L'interprétation des résultats par le codage sélectif et la rédaction	173
3.2.1 <i>Le codage sélectif: lier l'ensemble des données</i>	<i>173</i>
3.2.2 <i>L'interprétation par la rédaction</i>	<i>174</i>
3.3 Les critères de scientificité de la recherche	176
3.3.1 <i>Les critères de validité de la recherche</i>	<i>176</i>
3.3.2 <i>L'éthique du chercheur</i>	<i>177</i>
Conclusion du chapitre 4.....	179

Introduction du chapitre 4

Afin de comprendre et d'analyser le processus de dépossession des objets destinés à être réemployés, et en cohérence avec notre posture épistémologique, nous avons fait le choix de mettre en place une étude qualitative, dans une perspective longitudinale qui a duré de septembre 2019 à mars 2021. Notre recherche se fonde donc sur la mise en place d'outils méthodologiques adaptés, comme le journal de bord personnel, des entretiens en profondeur et des observations, que nous avons mobilisés plusieurs fois sur des mêmes informants, dans une logique longitudinale. En rapport avec la *Grounded Theory*, nous avons analysé l'ensemble du matériau selon la méthode de comparaison constante (Strauss & Corbin, 1991) en passant par la réalisation de portraits narratifs. Nous présentons dans ce chapitre notre démarche générale, expliquant la triangulation des données et méthodes et présentant nos informants et notre posture (§ 1). La deuxième section est consacrée aux détails de l'ensemble des outils de collecte que nous avons mis en place (§ 2) et la dernière partie expose le travail d'analyse de notre corpus de données ainsi que les critères de scientificité de la recherche (§ 3).

1. La présentation de l'étude, des informants et de la place du chercheur

Nous avons mené une démarche longitudinale dans le sens où nous avons suivi les mêmes personnes sur plusieurs mois, pour mieux appréhender leurs comportements de dépossession. Nous avons cherché à diversifier les outils de collecte de données, ainsi que la nature des données recueillies afin de gagner en pertinence. Cette collecte s'est effectuée auprès de 28 informants aux profils variés. Nous présentons dans un premier temps la triangulation des données et des méthodes (§ 1.1), puis nous décrivons nos informants (§ 1.2) avant de montrer la diversité des échantillons et récits de dépossession obtenus (§ 1.3). Nous expliquons enfin notre place de chercheur dans la démarche de recherche (§1.4).

1.1 La triangulation des données et des méthodes

L'objectif étant d'obtenir une diversité de récits de dépossession, nous avons utilisé deux principes de triangulation (des données et des méthodes) afin de diversifier les angles d'approche, de mener à bien notre recherche et d'améliorer la profondeur et la cohérence de nos résultats (Decrop, 1999; Flick et al., 2004). Nous avons alors récolté des données auprès de 28 informants par le biais d'entretiens en profondeur, d'observations et de suivi longitudinal. Ces méthodes, au-delà de nous éclairer sur les différentes facettes du processus de dépossession, améliorent également la richesse de l'analyse et permettent d'approcher au mieux les comportements des consommateurs et la véracité de leurs propos. Le Tableau 12 récapitule l'ensemble méthodes mobilisées, que nous détaillons dans la section suivante.

Tableau 12. Synthèse des principales méthodes mobilisées auprès des informants

Méthode	Données collectées	Objectifs et justifications pour l'étude
Entretiens en profondeur	28 entretiens réalisés autour d'un guide ouvert dont la durée moyenne est de 1h06	Obtenir du contenu sur les souvenirs de processus de dépossession, sur l'évolution du rapport à l'objet dans ce processus, ainsi que sur les représentations des pratiques de réemploi
Observations du domicile	13 domiciles observés à la suite d'entretiens	Accéder directement aux pratiques réelles de stockage des objets, pour confronter les discours préalablement tenus à la réalité. Accéder aux aspects négatifs et contraignants qui ne ressortent pas forcément dans les entretiens.
Observations de tri	5 moments de tri, d'une durée de moyenne de 1h35 minutes	Comprendre les réflexions et la complexité des décisions à prendre face à l'avenir d'un objet en situation réelle : identifier les « failles » et les problématiques que rencontrent les individus quand ils doivent choisir le futur des objets.

Suivi longitudinal	17 entretiens ou récits de suivi	Suivre le processus de dépossession sur une période donnée, mieux comprendre les actions routinières, ritualisées et quotidiennes mises en place
Photographies	Environ 90 photographies collectées durant les observations et le suivi longitudinal	Illustrer les discours des informants

Comme le montre ce tableau, la diversification des méthodes a impliqué une diversification des données. Plusieurs catégories de données ont été recueillies : des discours sur les souvenirs de dépossession dans le cadre d'un réemploi, des discours sur des dépossessions en cours, des notes d'observations sur des pratiques de dépossession actuelles, des photographies... Cette triangulation garantit les critères de crédibilité, de transférabilité, de fiabilité et de confirmabilité d'une recherche qualitative (Decrop, 1999). Cela permet une complémentarité des données pour augmenter la puissance de leur interprétation.

1.2 La diversification des profils des informants

Nos 28 informants ont été recrutés de deux manières différentes : par le biais du cercle familial, amical et professionnel pour 20 personnes et 8 participants ont répondu favorablement à des demandes faites sur des groupes Facebook d'achat/vente/don en Ile-de-France. En septembre 2019, nous avons déposé une annonce de demande d'entretiens sur 5 groupes Facebook (Encadré 2) : *Dons, trocs & vente dans le 91 et 75* (3655 membres), *Vente/Echange/don91* (455 membres), *La Grotte des Occasions 91 Etampes et Ile-de-France* (21450 membres), *Vente dans le 75, 77, 78, 97, 91, 93, 94, 95* (69802 membres), *Ventes en Ile-de-France* (28096 membres).

Encadré 2. Annonce Facebook pour demande d'entretiens

Bonjour à tous. Je m'appelle Eva Cerio et je prépare une thèse en marketing au sein de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. Dans ce cadre, je m'intéresse aux personnes qui donnent et vendent leurs objets. Pour mener à bien mes recherches, j'aurai besoin de votre aide. Si vous êtes d'accord pour répondre à quelques questions et pour avoir plus de précisions, n'hésitez pas à m'envoyer un MP. Merci beaucoup !

Le groupe ayant donné le plus de retours, *La Grotte des Occasions 91*, a permis d'être en contact avec une dizaine de personnes dont 8 ont abouti à des entretiens. Ce groupe a plutôt bien fonctionné dans le sens où il rassemble des personnes qui se connaissent, qui vivent toutes près l'une de l'autre, et qui échangent beaucoup. Les 2 groupes dépassant les 25 000 membres n'ont rien donné ; l'annonce s'est perdue parmi les centaines d'autres publiées chaque jour. Un

travail de mise en confiance a d'abord dû être effectué avec les personnes intéressées : un premier échange par voie électronique a permis d'obtenir des entretiens.

Nous avons veillé à diversifier le mode de sélection des informants, en mixant plusieurs approches comme l'échantillonnage par effet « boule de neige » et l'échantillonnage théorique (Glaser & Strauss, 1967) qui consiste à choisir des échantillons de situations dans lesquelles le chercheur peut puiser des données permettant de mieux comprendre un phénomène, plutôt que des échantillons de population (Guillemette, 2006). Bien que l'étude qualitative basée sur la *Grounded Theory* n'impose pas la représentativité de l'échantillon, il est important que notre corpus reflète une diversité de situations. La taille de l'échantillon est quant à elle fixée par une logique de saturation théorique, atteinte lorsqu'aucune donnée nouvelle ne ressort des derniers entretiens réalisés, ne justifiant pas de nouvelles collectes de données.

Le Tableau 13 présente l'ensemble des informants : si l'échantillon n'est pas hétérogène au niveau du genre, il l'est en termes de lieu de résidence, situation maritale, d'âge et du nombre ou de la forme de réemploi effectué par an. Il a été particulièrement difficile de trouver des hommes à interroger, notamment car ces derniers ne sont pas forcément ceux qui trient dans le foyer familial. Au-delà du genre, il a été également plus facile de trouver des personnes avec enfants susceptibles de nous répondre, car, comme nous le verrons dans les résultats, c'est l'arrivée des enfants qui poussent à réemployer leurs affaires, en grande quantité et étant renouvelées très souvent. Les hommes et les femmes de moins de 30 ans vivent plus souvent dans des espaces restreints, accumulent moins d'objets et ont donc été moins susceptibles de nous répondre.

Tableau 13. Profil des informants

Nom	Genre	Age	Profession	Statut familial	Lieu de vie	Pratiques de réemploi utilisées
Suzanne	Femme	48	Assistante périscolaire	En couple, 2 enfants à charge (13, 18)	Pavillon à Dourdan (91)	Vend de manière occasionnelle sur Facebook des jouets d'enfants et de l'électroménager, environ 5 à 6 fois par an, et donne des vêtements aux associations locales.
Cindy	Femme	43	Mère au foyer	Mariée 3 enfants à charge (7, 10, 13)	Pavillon à Etampes (91)	Donne ou vend (plus rarement) surtout des vêtements et des jouets, sur les groupes Facebook ou par le bouche-à-oreille, au moins 1 à 2 fois par mois.
Xavier	Homme	38	Agent de maîtrise	Marié, 5 enfants à charge (4, 8, 11, 15, 18)	Pavillon à Etampes (91)	Donne beaucoup à la famille et à son entourage, ou vend à très bas prix sur LeBonCoin, toutes sortes d'objets, environ 9 à 10 fois par an.
Isabelle	Femme	54	Agent Spécialisé des Ecoles Maternelles (ASEM)	Mariée, 3 enfants majeurs dont 1 à charge (18, 24, 29)	Pavillon à Boissy-le-Sec (91)	Vend du matériel de puériculture et des jouets sur Facebook, donne des vêtements à une association locale, environ 2 à 5 fois par an.
Philippe	Homme	52	Chef d'équipe	Divorcé, 2 enfants à charge (11, 16)	Appartement en Essonne (91)	Vend fréquemment du matériel informatique et de l'électroménager gagné ou réparé sur Rakuten, environ 1 à 4 fois par mois.
Patricia	Femme	27	Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche (ATER)	En couple, sans enfants	Appartement à Torcy (77)	Donne ou vend des vêtements, sur Vinted, et aux associations locales, environ 4 fois par an.
Oriane	Femme	47	Enseignant-chercheur	En couple, sans enfants	Appartement à Paris (75)	Donne des livres et des vêtements, du petit électroménager à Emmaüs ou ses proches, une à deux fois par an.
Cécile	Femme	62	Enseignant-chercheur	En couple, sans enfants	Pavillon en Seine et Marne (77)	Donne rarement des vêtements à son entourage
Christian	Homme	40	Enseignant	Marié, 3 enfants à charge (5, 9, 11)	Pavillon en Seine et Marne (77)	Donne de temps en temps des vêtements, jouets enfants et matériel de puériculture à de la famille ou Emmaüs, vend rarement sur LeBonCoin
Grégoire	Homme	29	Etudiant	Célibataire, sans enfants	Chambre chez l'habitant (94)	Donne des vêtements sur Geev 1 à 2 fois par an
Louis	Homme	49	Free-lance en informatique	En couple, sans enfants	Appartement à Barcelone (Espagne)	Vend occasionnellement sur Walapop (application espagnole équivalente à LeBonCoin) des appareils

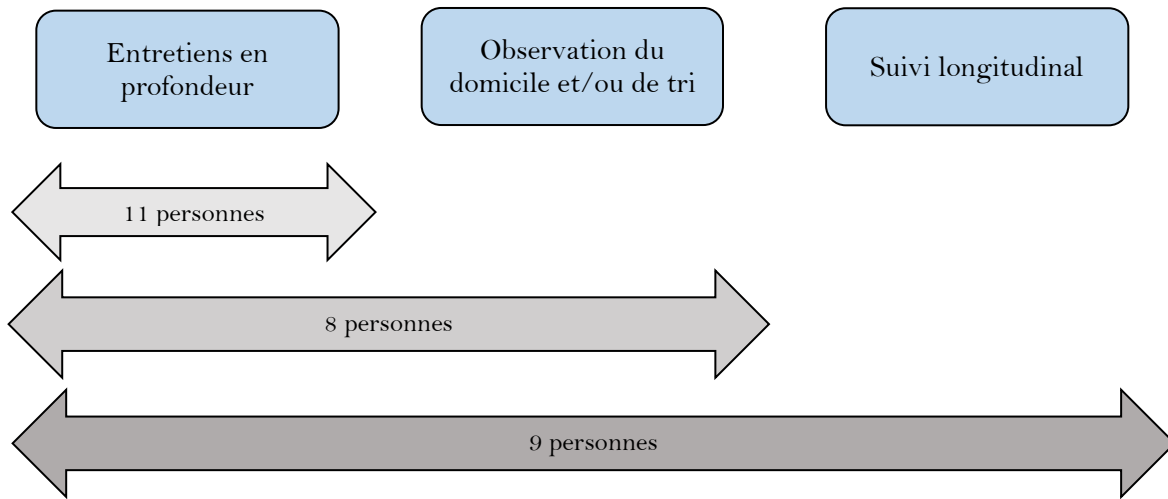
						informatiques, donne 1 à 2 fois par des objets à des proches, et des vêtements à une association
Alexandre	Homme	22	Technicien son	Célibataire, sans enfants	Appartement à Saint-Ouen (93) en colocation	Donne rarement par l'intermédiaire de sa mère, qui dépose ses vêtements à une association locale, une fois par an.
Jeanne	Femme	29	Enseignant-chercheur	Célibataire, sans enfants	Appartement à Vincennes (92) en colocation	Vend occasionnellement sur Vinted, donne des vêtements à une association locale, entre 3 à 5 fois par an.
Diane	Femme	40	Enseignant-chercheur	Mariée, 2 enfants à charge (6,8)	Appartement à Paris (75)	Donne des vêtements à une association, entre 3 à 4 fois par an, et vend des objets de puériculture sur LeBonCoin, entre 2 à 3 fois par an.
Marie	Femme	49	Enseignant-chercheur	Mariée, 2 enfants à charge (15, 17)	Pavillon à Noisy-le-Grand (93)	Donne des livres, des vêtements et des jouets, à l'entourage, environ 4 fois par an.
Solène	Femme	51	Assistante administrative	Divorcée, 2 enfants dont un à charge (16, 22)	Pavillon en Seine et Marne (77)	Donne toute sorte d'objets à son entourage, plusieurs fois par mois, vend en brocante 1 à 2 fois par an.
Gilles	Homme	63	Retraité ingénieur	Marié, 3 enfants majeurs dont 1 décédé (32, 25, décédé à 23 ans)	Pavillon à Limours (91)	Donne rarement du mobilier à son entourage mais pratique une activité de création de structures métalliques à l'aide de matériaux recyclés
Francine	Femme	72	Retraîtée professeure des écoles	2 enfants majeurs dont un décédé (45, 42)	Pavillon à Breuillet (91)	Donne surtout des vêtements d'adultes et d'enfants à des associations locales, vend des jouets en brocantes.
Luc	Homme	55	Responsable technique	Marié, 2 enfants (23,27)	Pavillon à Briis (91)	Donne à des connaissances par le biais du bouche-à-oreille toutes sortes d'objets récupérés un peu partout (surtout de l'électroménager). Lui arrive d'en vendre, à des connaissances.
Yasmine	Femme	41	Chargée de mission à l'enfance	Mariée, 2 enfants à charge (10, 15)	Pavillon à Forges (91)	Donne très souvent en ligne (Geev), de tout, entre 2 à 3 fois par mois.
Stéphanie	Femme	38	Psychologue	Mariée, 2 enfants à charge (3,8)	Pavillon à Limours (91)	Vend très souvent en ligne (Vinted) et en brocantes, surtout des vêtements et des jouets, entre 2 à 3 fois par mois.
Mathilde	Femme	26	Mère au foyer	En couple, 2 enfants à charge (1, 4)	Appartement à Aubenas (07)	Donne surtout des vêtements et jouets à une association locale et vend des objets qui ont un peu plus de valeur sur LeBonCoin, environ 5 à 6 fois par an.

Paula	Femme	40	Enseignant-chercheur	Mariée, 2 enfants à charge (3 et 4 ans)	Appartement à Paris (75)	Donne des vêtements, du matériel de puériculture, du linge, des jouets, des livres, du mobilier à des associations locales ou aux proches, entre 5 à 6 fois par an.
Marie-Hélène	Femme	45	Libraire	En couple, sans enfants	Pavillon à Limours (91)	Donne des vêtements et du mobilier à une association locale, entre 1 et 2 fois par mois, et vend des livres ou objets « de collection » sur Rakuten, rarement.
Brigitte	Femme	46	Enseignant-chercheur	Mariée, 3 enfants à charge (8,15,17)	Pavillon à Vincennes (94)	Vend des vêtements sur Vinted et des livres sur Gibert, plusieurs fois par mois.
Evelyne	Femme	68	Retraitée assistante	Veuve, 4 enfants (26,29,49,52)	Pavillon à Limours (91)	Donne et vend principalement en ligne (LeBonCoin, donnons.org) ou à des associations locales, des vêtements, de l'électroménager ou du mobilier, environ 6 à 8 fois par an.
Elodie	Femme	36	Consultante	Mariée, 2 enfants à charge (3, 4.5)	Appartement à Paris (75)	Donne principalement à des associations ou des personnes dans le besoin, des vêtements et affaires de ses enfants, ou des petits objets du quotidien, environ 2 à 3 fois par an.
Mélodie	Femme	32	Sans emploi	Célibataire	En maison, chez sa mère, à Orly (94)	Vend beaucoup de livres, vêtements et accessoires pour chiens sur LeBonCoin et MarketPlace, donne à des associations de temps en temps.

1.3 La diversité des échantillons et des récits de dépossession

Comme nous l'avons vu, nos informants ont fait l'objet de différentes méthodes de collecte de données. Nous pouvons distinguer trois échantillons qui ont participé à différentes étapes de notre collecte de données (Figure 14). L'échantillon le plus important, constitué de 11 personnes, a participé à la conduite des entretiens en profondeur uniquement. Le deuxième échantillon est constitué de 8 personnes qui ont fait l'objet d'un entretien et d'une observation participante dans la même journée. Le troisième échantillon est longitudinal puisque 9 participants ont fait l'objet d'un suivi par le biais d'un nouvel entretien et/ou de récits écrits.

Figure 14. Croisement des outils mobilisés avec les différents échantillons



Par le biais de ces différentes collectes de données, nous avons obtenu une diversité de récits de dépossession, qui peuvent être retranscrits par les discours (entretiens), les pratiques (observations) et les images (photographies). Notamment, nous avons obtenu 28 récits de don aux associations, 27 récits de don aux proches, 11 récits de don par le biais de plateformes, 32 récits de ventes par le biais de plateformes, 9 récits de vente en brocante et 2 récits de vente à des connaissances. Les pratiques divergent également en fonction du contexte puisque, bien que la majorité prend place dans un cadre de rangements ponctuels, plusieurs récits se déroulent dans des contextes de déménagements ou de décès. Enfin, les objets concernés divergent également par leur type et leur valeur perçue. Cela nous permet d'obtenir un échantillon large de récits à analyser. Le Tableau 14 récapitule l'ensemble des outils mobilisés et des récits obtenus pour chaque informant.

Tableau 14. Données et récits collectés par informants

Nom	Type de collecte de données				Récits obtenus					
	Entretien	Observation domicile	Observation tri	Suivi longitudinal	Don association	Don proches	Don plateformes	Vente plateformes	Vente proches	Vente brocantes
Echantillon 1										
Suzanne	X				1		1	1		1
Cindy	X				1	2	2	1		1
Xavier	X					2		1		
Isabelle	X				2	1	1	1		
Philippe	X							3	1	1
Patricia	X				1			1		
Oriane	X				2					
Cécile	X					1				
Christian	X					2		2		
Grégoire	X						2			
Louis	X				1	2		2		
Echantillon 2										
Alexandre	X	X	X		1					
Jeanne	X	X	X		1			1		
Diane	X	X			1	1		2		1
Marie	X	X				1				
Solène	X	X			1	2				1
Gilles	X	X				1				
Francine	X		X		2	2		1		1
Luc	X	X				2				1
Echantillon 3										
Yasmine	X	X		X		1	3			
Stéphanie	X	X		X		1		2	1	1
Mathilde	X			X	1	1		4		
Paula	X	X		X	3			1		
Marie-Hélène	X	X		X	3	1		1		1
Brigitte	X			X	1			3		
Evelyne	X	X	XX	X	2	3	2	3		
Elodie	X			X	2	1				
Mélodie	X	X		X	1			3		
TOTAL	28	13	5	9	27	27	11	32	2	9

1.4 L'introspection de la chercheuse

Comme le soulignent Arnould et Wallendorf (1994, p.485), la démarche qualitative « *implique la participation expérientielle étendue de la part du chercheur dans un contexte culturel spécifique* ». La construction de l'objet de recherche suppose une immersion pour comprendre de l'intérieur les réalités sociales. Suivant ce conseil, nous nous sommes personnellement investis dans la dépossession des objets et avons eu recours à des techniques d'introspection personnelle. La perspective introspective peut être considérée comme un préambule à la collecte de données et pousse le chercheur à avoir un rôle d'acteur, et non pas de simple observateur, en s'investissant et s'imprégnant du phénomène étudié. Le phénomène de consommation n'est approchable qu'à partir de l'expérience vécue du chercheur et passe par une immersion, par une réflexion sur ses propres pensées et comportements (Robert-Demontrond et al., 2018). L'objectif est de « *voir la consommation à travers les yeux du consommateur, autrement dit d'avoir une compréhension empathique approfondie de l'expérience de consommation* » (Robert-Demontrond et al., 2018, p. 30). Cette démarche est indispensable pour comprendre le sens donné à un phénomène par les participants (Wallendorf & Brucks, 1993). Cela permet de mettre en place une démarche réflexive qui aide à l'interprétation des données, et à légitimer les données obtenues (Paillé & Mucchielli, 2012).

Cette immersion prend plusieurs formes : par exemple, dans le cas d'une ethnographie, il s'agit de s'imprégner de la sous-culture étudiée ou du phénomène de consommation observé pendant plusieurs mois. C'est le cas de Schouten & McAlexander (1995) qui se sont intégrés dans un groupe de fan de Harley-Davidson pendant 3 ans, pour comprendre comment cette sous-culture s'organise, s'identifie et se construit. Dans notre cas, nous avons plutôt été directement impliqués dans des processus de dépossession, et étions ainsi en constant éveil pour affiner nos perceptions de l'objet de recherche et faire émerger des éléments de compréhension en lien avec nos questionnements. Pendant toute la durée de cette thèse, nous avons réalisé différents tris, vendu et/ou donné des objets, à des associations et des proches, ou par le biais de site comme LeBonCoin, Vinted ou d'applications comme Geev. Nous avons également interrogé nos manières de faire avec les objets, et nous nous sommes interrogés sur nos pratiques et relations aux objets.

Cette introspection implique nécessairement une consignation des différents tâtonnements, émotions, idées et ressentis (Beaud & Weber, 2010), dans un carnet de terrain. Ce carnet permet de garder des traces du travail de recherche mais aussi de suivre l'évolution de la relation entre le

chercheur et le terrain, afin de produire des données exploitables sur lesquelles il est possible de se référer si besoin. Ce support permet d'assurer « *l'ancrage de la théorie* » (Lejeune, 2015) par la prise de note empirique et théorique. Il permet de retracer l'ensemble du cheminement de la pensée et des activités (Lejeune, 2015). Cela « *garantit à la fois l'ancrage et la validation de sa démarche* » (Lejeune, 2015, p. 29), c'est-à-dire qu'il assure que la théorie produite par le terrain repose sur des éléments factuels, tout en jugeant de la validité de ses conclusions. L'objectif de cela étant de regarder le phénomène du point de vue du chercheur en même temps que celui des autres acteurs (Beaud & Weber, 2010).

Ainsi, tout au long de notre recherche, nous avons tenu un carnet de terrain, qui a pris différentes formes et a mobilisé des notes de natures diverses, suivant précisément celles proposées par Lejeune (2015) ainsi que Beaud & Weber (2010). Un premier carnet, plutôt chronologique, avait une forme électronique et consistait à établir une chronologie des collectes de données et des entrées sur le terrain (exemple en Annexe 1). Cela permet de retracer l'ensemble de la recherche. Le deuxième, sous forme manuscrite, est rédigé au fil de l'eau, au fur et à mesure de l'avancée de la recherche, et comporte différentes notes : (i) des notes descriptives avec des éléments empiriques collectés sur le terrain comme des notes d'observations et des notes prises pendant les entretiens, (ii) des compte-rendu de codage qui correspondent au sens que nous avons donné aux propos recueillis par les informants, (iii) des impressions et/ou des ressentis, (iv) des premiers brouillons de schémas ou de tableaux ont été consignés et (v) des compte-rendu opérationnels (du suivi opérationnel et pistes à suivre ultérieurement), des compte-rendu de scénario descriptif et analytique (résumé de l'ensemble des idées développées) et des compte-rendu théoriques (des références, des articulations entre les premières pistes d'analyse et la théorie etc.).

Ce carnet, complété dès que nécessaire, nous a donc servi à prendre des notes au vol, à transcrire des données d'entretiens, des réflexions personnelles, des situations observées, pour favoriser une mise à distance critique par rapport à l'objet de recherche. Les extraits proposés dans le tableau 15 ci-dessous illustrent différentes notes prises dans le carnet de terrain.

Tableau 15. Extraits du carnet de terrain

<p>Compte-rendu de terrain Extrait de notes prises durant un entretien</p>	<p>Compte-rendu de codage Extrait de premières idées d'analyse d'un entretien (éléments intéressants)</p>	<p>Compte-rendu de codage Extrait de premières thématiques de codage sur l'ensemble des données</p>
<p><u>ENTRETIEN N°3</u> 4/08/2019. A domicile (DON + VENTE). CESSÉ SANS ACHAT.</p> <p>Evelyne [] - 68 ans - Rédactrice recrutatrice. Veuve - 4 enfants - Limous (91)</p> <p>① Vêtement = les biens, achetés en soldes principalement. A renouveler, pas aimé, plus sale, + carie de les porter, ne plaisent +. Facilité du don / Croix-Loge = sur la commune, plus facile, à côté, pratique. Placard, lui, sac rempli pour aller le déposer. Lui 1 fois/an, qd placard rempli. Don plusieurs fois/an, dépend de la qté. Ris de côté, pour se souvenir, dans l'armoire sac stocké ds l'armoire. Contente, satisfaite, pas de regrets. Dès l'instant que c'est donné, c'est donné. Ne va pas à la famille.</p> <p>Tenue 1^{er} mariage = "il est grand temps", dans une valise à la carie, qui restait dedans n° après / chaque lui. Don aux chgs saisonniers. Pas de sentiment, "c'est bon".</p> <p>Vêtement papa = difficile tps avant de les donner, petit à petit, ne sait pas de les garder, mis en placard. Costumes dans valise. Don aux chgs, puis à des personnes proches (n° morphologie). Chd^e = tristesse car, part + les pater. A partir du moment où c'est décidé, rapide mais long avant de faire le lui.</p> <p>Livres = trop de qtés, pour alléger les placards. Don à Relay de livres, sites internet. Commode. Pour faire de la place. Livres études donnés à une asso. de soutien scolaire par les aides.</p>	<p><u>ANALYSE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Le + dur est la prise de décisⁿ. une fois qu'elle a décidé, c'est bon. → Déclenchement = chgs saisonniers, besⁿ de place, besⁿ d'argent, besⁿ de renouvellem^t. → Don / Vente + difficile pour des objets ayant appartenu à une pers. proche décidée, des emotⁿ + faites. → Choix de la cessⁿ en fit de la valeur matérielle et marchande, habitudes. → Cessⁿ = nettoyage, pas de selectⁿ du récupérateur. → C^o par utilité. → Une pers. "réfléchie", qui ne se laisse pas envahir par les objets = qqn "raisonné". → Canaux : asso locales (don), LBC (vente), site internet (don livres, petits objets). → Trajectoires : dans des sacs, rangés → Déclenchement = Sac rempli. → Pas de déclenchement car déjà détachée = se fait en amont de la décision. → Activatⁿ : par utilité. → Choix en solb. <p>Moments clés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix de la cessⁿ = prend du tps, ≠ déclenchement - Choix du type de cessⁿ : fit de la valeur marchande, examenatⁿ de l'objet. - Cessⁿ - Evaluatⁿ 	<p><u>Pôle NKT:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Comment monter en interprétation? → Garder la découpe par étapes? ou thématiques? <p>① Les étapes de dépossession : - Cas dans chaque étape? Ex 1) éloignement = - Les indiciés (Isabelle / Francine) - Les sentimentaux (Stéph) - Les flemmards (Paula)</p> <p>2) Lui = quelle(s) façon(s) de faire?</p> <p>3) Décision = - Rapide - Longue - Habituelle - Spontanée</p> <p>4) Cession : quelle(s) considératⁿ(s)? - Expéditifs - marchands - Sociaux...</p> <p>② Les types de dépossession = - Les objets puis voir comment ils valent</p>

Compte-rendu de scénario
Extrait de réflexions sur les questionnements liés à l'ensemble des idées

THÈMES / QUESTIONS

- La dépossession !
dans un contexte de réemploi

PROCESS → comment il se met en œuvre ?

Est-ce qu'il change ?
qu'est-ce qui lui fait intervenir ?
qu'est-ce qui l'implique ?

3 grandes questions :

① Le détachement / la désappropriation ?
- Quand ? (raisons S/O)
- Comment ?
- mise à distance + cession
- déjà détaché

→ Quand est-ce que je m'estime que j'en ai + les de l'objet ?
- Relié à la question du tri
- le tri aide au détachement
- Comment je fais si besoin de me séparer sans être déjà détaché ?
- déjà détaché qd decise de cession

→ Relié à la q du stockage et de la temporalité

Compte-rendu théorique
Résumé de références théoriques

Dunn et al (2020): Notability Salience augmente le don d'objets quand ce dernier est lié à soi, notamment quand le sentiment que l'objet parle de quelque chose de + grand que sa existence.

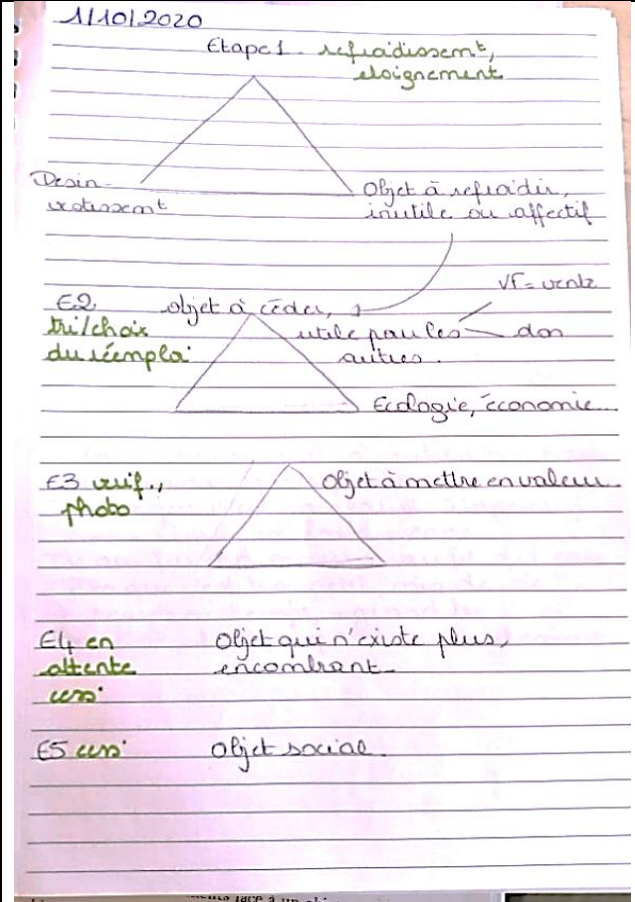
↳ Plus la NS est forte, plus une personne donne des objets liés à soi (livres signés). Quand un objet est fortement lié à soi, les personnes faisant face à une NS vont avoir plus de proba. de donner l'objet. Cela pousse à faire l'exp. d'une plus grande transcendance.

Seulement lorsque l'objet est encore en bon état et intact → c'est une condition pour que l'objet donné permette la transcendance.

↳ La critique de séparation

Simpson et al (2018): l'attachement à un objet et la fugacité (ne pas gaspiller, garder l'objet au cas où) influence (+) sa rétention. Les consos acceptent une offre impatiente quand l'objet est peu utilisé, et si il y a une récompense émotionnelle (peu utilisé). Plus un conso est attaché à son objet, il percevra la récompense émotionnelle et le bénéfice de l'échange (surtout pour l'ancien souvent utilisé). Pareil pour fugacité = demande + d'argent. Une utilisation fréquente ↑ l'attachement.

Schémas/Tableaux
Exemple de schémas réalisés



Au-delà de la tenue de ce carnet de terrain, nous avons réalisé un journal de bord pour y transcrire l'ensemble de nos pratiques de cession. Pour Holbrook (2006), les techniques introspectives sont soumises aux aléas de la mémoire ; il est alors nécessaire de garder des traces des expériences vécues par le chercheur, soit par des supports visuels (photographies, vidéographies) ou écrits. Nous avons donc fait le choix de tenir un journal de bord personnel dans lequel nous écrivions toute démarche de tri et de cession d'objets (un extrait est présenté en Annexe 2) : il comprend des pratiques diverses comme le tri et le réemploi de vêtements, la vente d'un téléphone portable sur LeBonCoin, le tri puis la cession de certaines affaires de nos parents, le tri puis la cession de nos livres d'adolescents, la vente d'un lave-vaisselle sur le MarketPlace de Facebook etc – toutes les pratiques mobilisées durant ces trois années de thèse. Ce journal de bord a été nécessaire pour faire le lien entre la pratique et la théorie, et soulever des premières thématiques pertinentes.

Ainsi, par le biais de ce journal de bord relatant plusieurs processus de dépossession vécus par le chercheur ainsi que de la tenue d'un carnet de terrain, nous avons effectué un travail sur nous-mêmes ainsi qu'un premier défrichage du terrain.

Synthèse de la triangulation, des informants et de l'introspection

Dans cette première partie, nous avons exposé notre méthode de triangulation des méthodes de collecte et des données, que nous avons voulu les plus cohérentes possibles avec notre objet de recherche. Nous avons diversifié les outils de collecte (entretiens, observations, récits) et les types de données (discours, photographies, actions), afin de gagner en pertinence. Nous avons également présenté nos 28 informants, qui est une étape essentielle pour mieux appréhender leurs comportements de consommation, et ainsi mieux contextualiser notre objet de recherche. Nous avons enfin montré que notre approche implique nécessairement une perspective introspective, qui est passée par la tenue d'un carnet de terrain et la rédaction d'un journal de bord contenant des récits de dépossession. Il convient désormais de présenter en détails les outils de collecte mis en place.

2. Le recueil de données

Comme indiqué précédemment, nous avons mis en place plusieurs outils de recueil de données afin de répondre à nos questionnements. Cette partie a pour but de les présenter, dans l'ordre suivant : les entretiens en profondeur (§ 2.1), les observations participantes (§ 2.2), le suivi longitudinal de certains informants (§ 2.3), les photographies collectées (§ 2.4) et les données secondaires collectées (§ 2.5).

2.1 Les entretiens en profondeur

L'entretien en profondeur, aussi appelé entretien ethnographique (Beaud & Weber, 2010), cherche à comprendre les significations que donnent les informants à leurs actions. Il se définit comme une « *rencontre ou série de rencontres en face-à-face entre un chercheur et des informateurs, visant à la compréhension des perspectives des gens interviewés sur leurs expériences ou leurs situations et exprimées dans leur propre langage* » (Bogdan & Taylor, 1975). Chaque entretien est un événement à analyser en lui-même et est pertinent dans le cas de l'élaboration d'un récit de vie, c'est-à-dire lorsque nous tentons de saisir les étapes, les expériences d'un phénomène et de les restituer à partir des propos de l'interviewé et dans le cas de description d'évènements et d'activités qui sont difficilement observables (Bogdan & Taylor, 1975). Il peut être structuré (dont les thèmes sont préparés à l'avance) ou non structuré (discussion générale avec le chercheur) et amène le chercheur dans « le monde mental » de l'interviewé en le laissant accéder à sa logique, à ses expériences et à son esprit pour voir son monde (McCracken, 1988). Les entretiens ethnographiques prennent place dans une interaction personnelle, et dans un contexte spécifique qui ne doit pas être négligé (Beaud & Weber, 2010). Pour synthétiser, chaque entretien est perçu comme un cas particulier, qui a une structure évolutive, qui implique une interaction entre le chercheur et l'interviewé, et qui permet d'identifier des évènements, des activités ou des personnes qui ont un rôle significatif sur le phénomène étudié.

L'utilisation de l'entretien ethnographique est particulièrement adaptée à notre cas, puisque nous cherchons à saisir les étapes du processus et faire décrire par l'interviewé des actions et expériences qui ne sont pas directement observables. En effet, il est difficile de suivre l'ensemble du processus de dépossession avec les personnes concernées. Si la méthode des itinéraires repose principalement sur de l'observation, afin de pouvoir suivre au mieux les objets, Dominique Desjeux n'exclut aucunement les entretiens, puisqu'ils permettent d'obtenir les représentations des pratiques et la manière dont les consommateurs font sens de leurs pratiques, ce qui est indispensable pour nous (Desjeux, 2003). Dans ces entretiens, même s'il

peut y avoir un guide pour les structurer, la parole est libre et évolutive, en fonction de l'échange qui se crée entre le chercheur et les informateurs. Chaque entretien est donc unique et relatif à un événement particulier qu'il faut prendre en compte. Ainsi, le guide que nous avons préparé initialement a évolué, jusqu'à finir par réaliser les entretiens de manière très libre, comme nous allons le voir.

Nous avons donc réalisé au total 28 entretiens en profondeur¹¹, qui avaient pour but de faire décrire aux informants des récits de dépossession et d'expliquer leurs ressentis et représentations de chacune de leurs actions menées dans le processus. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien qui a été adapté à chaque informant ; nous présentons en Encadré 3 un exemple de guide général, mais qui a été modulé à chaque entretien. Il a été envisagé comme une aide pour faire parler les informants autour de leurs pratiques et pour engager une dynamique mais n'a pas eu besoin d'être suivi à la lettre ; beaucoup de thèmes de relance ont été abordés spontanément par nos informants dans leurs récits. De plus, ce guide a évolué au cours du temps. Dans une démarche *Grounded Theory*, l'analyse au fil de l'eau des données nous a amenés à enrichir le guide au fur et à mesure, à remodeler certaines questions et à en ajouter d'autres (notamment sur les représentations des objets au fur et à mesure du processus, ou encore sur le passé des parents en termes de relations aux objets). Dominique Desjeux parle « *d'histoire de vie centrée* » c'est-à-dire de faire parler les informants sur leurs souvenirs, et de réaliser des relances improvisées sur les objets concernés, les personnes, les lieux, les contextes etc. afin de faire le lien entre les étapes d'un processus ou d'un cycle de vie et le sens qui leur sont données, ainsi que des objets qui sont concernés.

Nos entretiens se sont alors déroulés en trois phases (Encadré 3). Après une description de l'informant, une première étape a consisté à poser une grande question ouverte : « *Racontez-moi la dernière fois où vous vous êtes séparé d'un objet pour le vendre et/ou le donner* ». L'objectif était de faire parler librement les informants sur des récits de dépossession, d'échanger autour de leurs manières de faire et des décisions mises en place, et de mieux comprendre l'évolution des représentations des objets au cours de ce processus. Nous avons prévu quelques questions de relance sur les choix et significations de ces choix si les personnes ne les évoquaient pas de

¹¹ Deux entretiens ont été réalisés différemment ; en effet, pour deux de nos informants, Jeanne et Alexandre, nous leur posions des questions pendant une observation de tri puis avons continué. Ces entretiens sont donc moins en profondeur que les autres ; nous rebondissions sur ce qu'ils faisaient pour monter en généralité et rejoindre certaines questions du guide.

manière spontanée. Une deuxième partie a consisté à évoquer le rapport aux objets en général, en leur posant des questions autour de leurs difficultés ou non à se séparer des objets et de ceux qui sont gardés. Enfin, nous les avons interrogés sur une grande question générale autour de leur rapport à la consommation et la manière dont il se perçoit en tant que consommateur, afin de mieux comprendre leur logique de consommation et le lien que cela peut avoir avec la dépossession. Les questions restaient ouvertes et larges afin d'offrir une liberté de parole aux informants et de mieux saisir des expériences significatives. La structure volontairement narrative des récits de dépossession permet une exploration profonde de l'évolution des relations entre les consommateurs et leurs possessions, et de faire ressortir les éléments clés du processus.

Encadré 3. Guide d'entretien

Introduction du sujet

1. Description du informant : Parlez-moi un peu de vous, de votre situation familiale et professionnelle.

2. Retour d'expérience : Racontez-moi la dernière fois où vous vous êtes séparé d'un objet pour le vendre et/ou le donner : après m'avoir décrit l'objet et son histoire, qu'avez-vous mis en place et fait de l'objet à partir du moment où vous ne l'utilisiez plus ?

=> *Relancer sur certains éléments pour obtenir des précisions : l'histoire de l'objet au sein du foyer, les moments clés du processus (prise de décision, tri, stockage, remise en état, choix de la pratique), la temporalité, les émotions ressenties, les implications en termes de représentations d'objets.*

3. Rapport aux objets : en général, comment décririez-vous votre rapport aux objets ? Avez-vous des difficultés à vous séparer de vos objets ? Pourquoi ? Y a-t-il des objets dont vous n'envisagez pas de vous séparer ? Pourquoi ? Comment se comportaient vos parents face aux objets ?

4. Rapport à la consommation : comment vous décririez-vous en tant que consommateur ? Pourquoi ?

5. Tour du domicile : On va finir par un petit tour de votre maison : pourriez-vous me montrer les objets que vous souhaitez donner et/ou vendre ?

Afin de mener à bien nos entretiens et de poursuivre une relation de confiance avec nos informants, nous avons mis en place une certaine routine quant à la conduite de ces entretiens :

- Avant l'entretien : prise de contact avec l'interlocuteur afin de fixer une date de rendez-vous
- Pendant l'entretien : prise d'informations sur l'informant, demande d'accord pour l'enregistrement audio, prises de notes durant l'entretien

- Après l'entretien : le jour même, une rédaction des premières impressions concernant l'entretien et la relation avec l'informant était réalisée, suivie d'un message de remerciement. Dans les jours suivants, l'entretien était intégralement retranscrit et des questions complémentaires ont pu être posées à l'informant.
- Plusieurs mois après les entretiens : relance auprès de plusieurs informants qui hésitaient à céder certains types d'objets afin de savoir s'ils l'ont fait ou pas, et de quelle manière. Nous expliquons ce suivi en § 2.3 ci-après.

Les entretiens, intégralement enregistrés, ont duré entre 50 minutes et deux heures, avec une moyenne de 66 minutes (Tableau 16). 13 entretiens ont été réalisés au domicile des informants, ce qui a permis de faire un tour du domicile afin d'observer les lieux de stockage des objets et de favoriser la prise de parole sur ceux-ci (§ 2.2). 6 entretiens ont été réalisés par téléphone : ces entretiens ont été réalisés par des personnes recrutées sur Facebook et qui étaient donc moins à l'aise à l'idée que nous nous rendions chez elles. De plus, ces entretiens ayant été réalisés avant la période de Covid-19, la visioconférence n'était pas encore répandue, et nous n'avions pas eu l'occasion de leur proposer. Si nous avons perdu le non-verbal, cela a favorisé l'expression de sentiments profonds, voire davantage que pour les entretiens à domicile, tout en supprimant le biais lié à la présence physique du chercheur. Enfin, 8 entretiens se sont déroulés en visioconférence car ils ont eu lieu pendant la période de déconfinement/reconfinement de la Covid-19 (d'avril 2020 à janvier 2021), et qu'il était plus sage que chacun reste chez soi. Ces entretiens en visioconférence ont été aussi riches que ceux à domicile puisque la caméra permettait de visiter la maison, de manière virtuelle. Les entretiens ont été intégralement retranscrits manuellement, afin de pallier le plus possible à l'éventuelle perte de données possible avec des logiciels, en prenant soin de noter les rires et les hésitations (signalées par « euh » ou « ... »). L'identité des interviewés a ensuite été rendue totalement anonyme, ainsi que les prénoms cités pendant les entretiens (conjoints, amis...). L'ensemble des données collectées représentent environ vingt-cinq heures et plus de 380 pages de retranscription (un exemple est proposé en Annexe 3).

Tableau 16. Liste des entretiens

Nom	Date	Durée (mn)	Lieu de l'entretien	Photos collectées
Evelyne	04/09/2019	70	Domicile	3
Yasmine	20/09/2019	75	Domicile	0
Suzanne	26/09/2019	69	Téléphone	0
Stéphanie	30/09/2019	70	Domicile	3
Cindy	30/09/2019	60	Téléphone	0
Xavier	01/10/2019	50	Téléphone	0
Mathilde	10/10/2019	50	Téléphone	0
Francine	16/10/2019	120	Domicile du fils	5
Isabelle	17/10/2019	63	Téléphone	0
Philippe	18/10/2019	72	Téléphone	0
Alexandre	19/10/2019	50	Domicile	0
Jeanne	22/10/2019	120	Domicile	8
Diane	7/11/2019	90	Domicile	5
Paula	7/11/2019	63	Domicile	5
Marie-Hélène	04/12/2019	70	Domicile	1
Patricia	12/06/2020	45	Visioconférence	2
Marie	19/06/2020	90	Domicile	22
Solène	22/06/2020	58	Domicile	8
Oriane	22/06/2020	65	Visioconférence	0
Brigitte	23/06/2020	65	Visioconférence	4
Cécile	06/07/2020	57	Visioconférence	0
Gilles	08/10/2020	90	Domicile	0
Luc	16/11/2020	60	Domicile	0
Christian	20/11/2020	60	Visioconférence	0
Grégoire	11/01/2021	51	Visioconférence	0
Elodie	14/01/2021	52	Visioconférence	0
Louis	23/01/2021	52	Visioconférence	0
Mélodie	29/03/2021	72	Domicile	5

Les entretiens ont permis de décrire de manière précise la dépossession et les actions mises en place durant ce processus. Néanmoins, ils ne permettaient pas de bien comprendre les placements spatio-temporels des objets et de discuter des objets en cours de dépossession, ainsi que du choix des pratiques. De plus, les discours ne sont pas suffisants pour capter l'ensemble des informations concernant la dépossession, et nous avons donc complété les entretiens par des observations participantes, afin d'articuler les pratiques déclaratives avec un contexte réel.

2.2 Les observations du domicile et de tri

Comme nous l'avons vu, l'implication du chercheur est une condition quasiment indispensable à l'étude qualitative multi-méthodes. L'observation favorise l'interaction avec les informants et la compréhension du terrain étudié ; il s'agit de favoriser la perception, la

mémorisation et la notation du phénomène (Beaud & Weber, 2010). Les chercheurs distinguent habituellement deux formes d'observation : celle participante (dans laquelle le chercheur est participatif) et celle non-participante (dans laquelle le chercheur n'est que spectateur). Nous décrivons ici les observations participantes que nous avons menées. En effet, au-delà d'une observation flottante non-participante (lecture d'articles de presses, de documentaires, visite de brocantes, de collectes de don...), nous avons mis en place deux types d'observations participantes, dans lesquelles la place d'observateur est clairement assumée (Dion, 2008) : 13 observations du domicile des informants à la suite d'entretiens, afin d'obtenir des données sur le placement spatial des objets, et 5 observations de tri d'objets, afin d'obtenir des informations sur les raisons de céder et l'arbitrage des choix.

Tout d'abord, à la suite d'entretiens à domicile, nous avons réalisé un tour du propriétaire avec nos informants, afin d'observer où étaient placés les objets à céder dans la maison, de demander aux participants de nous les décrire et de nous expliquer depuis combien de temps ils étaient là et pourquoi. Ce type d'observation permet de favoriser la parole et de confronter les discours et les pratiques, notamment car ce que disent les personnes des objets au moment où nous nous déplaçons peut compléter et/ou être en contradiction avec ce qui a été dit précédemment, pendant l'entretien. Cela permet également d'obtenir des données sur le placement spatial des objets. L'objectif était de faire parler les personnes sur les lieux où sont stockés les objets, de discuter, d'observer et de poser des questions dans ces lieux, pour augmenter la fiabilité des réponses.

Nous avons ensuite réalisé 5 observations de tri (Tableau 17). Ces observations participantes ont permis d'obtenir des données sur les actions, les raisonnements et les choix des consommateurs et mettre en évidence la complexité des décisions face au futur de l'objet. Elles se sont déroulées au domicile des informants, afin que « *les individus [soient] plus naturels et [donnent] à voir une image plus proche de leur comportement réel* » (Dion, 2008). Elles ont duré en moyenne 1h28 et ont permis donc d'obtenir des informations riches et fidèles au comportement réel du consommateur lorsque celui-ci devait trier ses affaires et décider de leur sort. Différentes situations ont été observées : le tri des vêtements d'Evelyne, le tri de la maison du fils décédé de Francine, le tri des vêtements d'Alexandre et le tri des objets de l'appartement de Jeanne en vue de son déménagement.

Tableau 17. Liste des observations participantes

N° et prénom	Date	Situation d'observation	Lieu	Photos collectées	Durée (mn)
Evelyne	15/09/2019	Tri des vêtements du fils par sa maman	Chambre du fils	0	30 minutes
	21/03/2021	Tri de ses vêtements d'hiver	Domicile personnel	9	1 heure
Francine (accompagnée de son mari)	16/10/2019	Tri des objets ayant appartenus à un fils décédé	Maison du fils décédé	8	2 heures
Alexandre	19/10/2019	Tri de vêtements	Chambre d'Alexandre	0	50 minutes
Jeanne (accompagnée de sa mère)	22/10/2019	Tri des objets d'un appartement en vue d'un déménagement	Appartement de Jeanne	8	3 heures

Les observations se sont déroulées de la manière suivante :

- Avant de commencer les observations, nous notions le contexte de la situation ainsi que les personnes qui étaient présentes. Le participant était au courant de notre présence et des objectifs de celle-ci. Il avait pour consigne d'exprimer à haute voix tout ce qui lui passait par la tête concernant les objets qu'il touchait et les actions qu'il menait.
- Nous avons mobilisé la méthode des protocoles verbaux (Payne, 1976) durant les observations, c'est-à-dire que nous suivions le consommateur tout au long de son tri, et nous lui faisons expliciter à haute voix ses actions et ses décisions. Nous nous accordions le droit de poser des questions pour obtenir davantage de détails. Une prise de notes objectives et subjectives (sentiments et émotions liées à l'observation) a été prise sur téléphone, pour ne pas influencer le bon déroulement des actions. Les observations ont également été entièrement enregistrées et des photos ont été prises afin d'illustrer les propos des participants.
- Quelques jours après l'observation, les photographies et notes d'observation ont été combinées aux enregistrements audios afin de retranscrire entièrement les discours et actions des participants. En plus de retranscrire les pensées « à voix haute », ce que faisaient les participants à ce moment-là ont été ajoutées (ainsi que des photographies pour l'illustrer). Un exemple est proposé en Annexe 4.

La dépossession étant un processus longitudinal et ne pouvant obtenir toutes les informations nécessaires sur seulement un entretien et/ou une observation, il est important de pouvoir suivre certaines personnes de manière plus régulière afin de savoir ce qu'elles font

de leurs objets stockés, quand elles se séparent de certains et comment, et de pouvoir mieux comprendre leurs rapports aux objets et la manière avec laquelle elles les réemploient, sur du plus long terme.

2.3 Le suivi longitudinal par le biais d'entretiens et de récits de cession

Afin de capter au mieux les processus de dépossession et d'en apprendre plus sur nos informants et leurs relations aux objets, nous avons mis en place un suivi longitudinal personnalisé en fonction des participants. Certains objets mettent du temps avant d'être cédés : nous avons pu, grâce à ce suivi, collecter des informations sur des objets en cours de dépossession (et les suivre jusqu'à leur cession définitive) et sur des éléments nouveaux non pris en compte dans les premiers entretiens (comme par exemple, la signification du placement spatial des objets). L'Encadré 4 expose le message envoyé aux informants pour obtenir un suivi longitudinal. Deux types de suivi ont été proposés aux participants volontaires : un nouvel entretien de « mise à jour » ou des récits de cession lorsque cela a été fait (par mail ou document texte). Au total, 9 participants ont participé à cela.

Encadré 4. Message de demande de suivi longitudinal

Bonjour,

J'espère que vous allez bien et que votre entourage se porte bien.

Je me permets de revenir vers vous car je souhaiterais mettre en place un nouvel outil pour collecter les données relatives à ma thèse, et je voulais savoir si vous seriez partant(e). L'idée serait que je puisse suivre vos pratiques de réemploi d'objets, pendant un certain temps. Deux solutions sont possibles :

- Soit vous m'écrivez par mail ou Word un récit décrivant la séparation avec un objet que vous avez réemployé lorsque vous venez de le faire, en m'expliquant quel était l'objet concerné, ce que vous en avez fait, dans quel contexte vous vous en séparez et pourquoi. Il est possible d'agrémenter votre document de photographies et/ou vidéos si cela vous semble pertinent. Je pourrais vous poser des questions si j'ai besoin de plus d'informations.
- Soit vous m'écrivez lorsque vous cédez un objet, et nous pouvons nous rencontrer (ou nous appeler) pour échanger ensemble autour de votre don/vente.

Je vous laisse revenir vers moi si vous êtes d'accord, et quelle formule vous conviendrait le mieux.

Nous avons alors réalisé trois entretiens de « suivi » : ici, il n'y a pas eu de guide d'entretien. L'objectif était de demander aux informants de nous indiquer ce qu'ils avaient faits des objets qui étaient en standby (en relançant sur leurs placements spatiaux, leurs significations et les actions qu'ils avaient mises en place), si d'autres avaient été cédés depuis, et de les faire parler sur leurs rapports aux objets et l'évolution de ceux-ci au cours de la dépossession (sujet peu évoqué dans les premiers entretiens). Un exemple d'entretien de suivi est proposé en Annexe 5. Ils ont duré en moyenne 30 minutes et ont été entièrement retranscrits. Ils sont moins longs puisqu'il s'agissait surtout de compléter certaines

informations, comme par exemple sur le placement spatial des objets et leurs significations, et d'obtenir de nouveaux récits de cession.

Certains informants ont préféré ou ajouté la version « écrite » : dès qu'ils venaient de trier, donner et/ou vendre, ils nous racontaient leurs pratiques par écrits. Nous ne pouvons pas parler de journal de bord dans le sens où ils n'avaient pas à rendre d'informations à des moments précis ; les moments de dépossession étant aléatoires et pas toujours réguliers, il était difficile de convenir d'un jour, ou d'une semaine de « rendu ». C'est pourquoi la version récit, au moment souhaité par le participant, a été privilégiée. Au total, 14 récits ont été collectés. Un exemple est proposé en Annexe 6. Les récits font en moyenne 1 page Word, et ont pu être complétés de photographies, notamment de l'objet et de son placement spatial. Le Tableau 18 récapitule l'ensemble du suivi longitudinal réalisé selon les participants.

Tableau 18. Liste des entretiens de suivi

N° et Nom	Date	Type de suivi	Photos collectées
Yasmine	12/06/2020	Deuxième entretien de 32mn au téléphone	0
Evelyne	30/06/2020	Deuxième entretien de 35 mn à domicile	9
	1/10/2020	Récit d'un tri saisonnier et don de vêtements	0
	13/10/2020	Récit d'un don de divers objets du sous-sol à un ami	0
	26/10/2020	Récit d'une vente d'un vieux gyrophare sur leboncoin	0
Paula	05/2020	Récit du tri des vêtements de sa fille pour la cousine	0
	06/2020	Récit d'un don de vêtements et de linge à une association	0
	08/07/2020	Deuxième entretien de 25mn en visioconférence	0
Stéphanie	20/05/2020	Récit de la vente du lit de son fils	2
	31/05/2020	Récit du don du lit cododo de sa fille	1
Mathilde	01/06/2020	Récit du tri d'objets stockés dans une pièce, suivi de don de vieux vêtements et de livres, et de vente d'objets de puériculture, d'une guitare et de jeux de société	0
Marie-Hélène	15/04/2020	Récit d'une vente d'un livre de collection	1
	30/04/2020	Récit d'une vente d'un livre de collection	1
	14/05/2020	Récit d'un tri d'objets stockés depuis son déménagement, suivi de don de vaisselle, vêtements et accessoires aux proches.	0
Brigitte	03/07/2020	Récit de reproductions de tableaux, destinés à être jetés	1
Elodie	12/12/2020	Récit du tri et du don des vêtements de ses enfants en septembre et octobre 2020	0
Mélo die	Mars 2021	Récit de ses ventes de livres sur LeBonCoin	0

Ce suivi longitudinal permet de mieux connaître les personnes et leurs rapports aux objets, ainsi que les actions routinières ou non qu'elles peuvent mettre en place pour se séparer d'un objet. En effet, nous observons des régularités dans les anecdotes racontées, et cela n'est visible qu'en échangeant plusieurs fois avec les informants à intervalles plus ou moins réguliers.

2.4 La place de la photographie dans la recherche

Que ce soit dans les entretiens, récits ou observations, nous avons veillé à collecter le plus de photographies possibles, soit en les prenant nous-mêmes lorsque nous étions sur place, soit en demandant aux informants de nous les envoyer lorsque nous n'étions pas avec eux. La photographie est à part entière un outil de collecte de données, qui permet d'obtenir des descriptions fines, riches et vivantes des phénomènes étudiés (Arnould & Dion, 2018). Les photographies permettent de décrire des événements et des situations, et possèdent des qualités argumentatives fortes – elles sont donc de bons moyens d'informations et d'investigation (Dion, 2008).

Ici, nous ne sommes pas dans la photo-élicitation, dans le sens où nous ne nous servons pas de photographies pour faire parler nos informants sur la dépossession (Ndione & Rémy, 2018), mais plutôt dans la description visuelle du placement spatial des objets. Il s'agit d'utiliser la photographie comme une description visuelle qui permet « *d'analyser les comportements réels en milieu naturel, ce qui permet d'aller au-delà du déclaratif et des observations en laboratoire* » (Dion, 2007, p. 66). Cette description est riche et complète, et va au-delà d'une description écrite. Les photographies garantissent également l'authenticité des discours des objets, et « *attestent que l'objet a été réel* » (Dion, 2007, p. 69).

Ainsi, environ 90 photographies ont été collectées grâce aux observations de tri, entretiens à domicile et suivi longitudinal. Certaines observations et entretiens n'ont pas permis de prendre des photographies, soit parce qu'ils se sont déroulés par téléphone, soit parce que les personnes étaient réfractaires à l'idée de prendre des photographies chez elles. Les photographies représentent, pour la majorité, les objets inutilisés stockés, destinés à être réemployés, jetés ou gardés. Nous y voyons le ou les objets en jeu, ainsi que l'univers spatial dans lequel il(s) se situe(nt) (Encadré 5). Elles ont toutes été prises avec un téléphone portable, et nous avons systématiquement demandé l'autorisation avant de prendre les photos. Certains entretiens et certaines observations ont donné lieu à davantage de photographies que d'autres :

cela s'explique par la taille des logements, par le nombre d'objets inutilisés stockés ainsi que la possibilité d'en faire et

Encadré 5. Exemples de photographies collectées



Simultanément à ces principaux outils de collecte, nous avons récolté plusieurs données secondaires, au cours d'observations flottantes, de conférences, d'échanges informels et de veille permanente sur notre objet de recherche. Ces données sont toutes aussi importantes pour comprendre et interpréter la dépossession.

2.5 L'importance des données secondaires dans notre contexte

Plusieurs situations, comme les observations flottantes (en brocante ou lieux de collecte d'objets), les conférences, les échanges sur des sujets liés au réemploi ou à la dépossession, nous ont donné l'occasion d'entretiens informels. Ils nous ont permis de prendre des notes qui ont enrichi notre matériau existant. C'est d'ailleurs souvent dans ces moments-là, les moins « structurés », que les personnes se livrent davantage sur leurs pratiques et leurs ressentis vis-à-vis de celles-ci. Durant ces moments d'échanges, nous avons ainsi pu recueillir des éléments sur des difficultés à se détacher de livres, sur des échanges de Duplo, sur des disputes avec son/sa conjoint(e) quant à l'avenir d'un objet, ou encore sur des perceptions de différentes associations et plateformes en ligne (Encadré 6). Ces éléments nous ont permis d'enrichir nos connaissances et perceptions du sujet.

Encadré 6. Extraits des notes de terrain pour les discussions informelles

23/11/2018 – Journées Normandes de la Consommation

Rencontre avec Aline avec qui j'échange sur mon sujet de thèse. Celle-ci me confie : « moi, mes livres, je les annote de pleins de remarques, commentaires... Je fais référence à des personnes. Et donc quand je les donne, j'efface tout. C'est hyper personnel, personne ne les voit, même pas mon amoureux ».

17/03/2019 – Vide-dressing à Forges-les-Bains (91)

Il y a environ une cinquantaine d'exposants, qui vendent des vêtements pour adultes. Ils mettent vraiment en scène leurs produits, tout est bien rangé, les vêtements sont triés par taille, par modèle ou couleurs, présentés comme en boutique. Certains mettent même des étiquettes de prix. J'échange avec une vendeuse qui insiste que le fait que les robes qui m'intéressent sont quasi-neuves et très peu portées (pour favoriser l'appropriation ?) : « c'est des produits très beaux, que j'ai rarement portés, ils sont quasiment neufs. Pour mon travail, j'ai dû acheter de jolies choses, mais ensuite, ils nous ont mis l'uniforme donc c'est dommage, je ne peux plus les porter... ».

28/04/2020 – Discussion avec Marie à la pause déjeuner

Marie m'explique qu'elle adore les Duplo et les Playmobils, et en achète beaucoup sur le site d'occasion, pour renouveler ses collections. Elle me dit « les mères qui me vendent leurs jouets sont souvent accompagnées de l'enfant à qui appartenaient les Duplo. Il y a une vraie transition : elle me présente à leur enfant et leur explique ce que je vais en faire. Car ce n'est pas facile pour un enfant de se séparer de ses jouets, surtout pour qu'un adulte les récupère ! D'ailleurs elle précise que l'argent revient à l'enfant pour qu'il s'achète un nouveau jouet, pour compenser ».

De plus, les différentes pratiques de réemploi ont une forte visibilité en ligne ; outre les plateformes en ligne, beaucoup de groupes d'échange existent sur les réseaux sociaux, et notamment Facebook dans lesquels, au-delà de proposer des objets à céder, les personnes partagent également leurs expériences et expriment des ressentis vis-à-vis de leurs objets ou de certaines plateformes. Sur LinkedIn ou Twitter, certains internautes lancent des débats vis-à-vis de telle ou telle pratique de réemploi, de telle ou telle plateforme ou associations. Nous avons donc pu lire quelques commentaires, qui ont permis d'enrichir nos perceptions.

Enfin, nous avons participé à plusieurs conférences en lien avec notre thème de recherche, où nous avons pu présenter les avancées de notre travail et échanger avec les enseignants-chercheurs. Ces conférences nous ont permis d'obtenir différentes données documentaires qui sont venues enrichir le matériau existant. Nous avons également rencontré 3 salariés d'associations de collecte d'objets ; la responsable du site de vente en ligne d'Emmaüs, la directrice de l'atelier de l'association Rejoué, qui collecte, valorise et revend des jouets et livres d'occasion et la directrice de l'association La Paume de Terre qui a ouvert 2 locaux solidaires de réemploi d'objets en Seine et Marne (Tableau 19). Ces moments d'échanges et de rencontres ont contribué à enrichir notre réflexion et nous ont fourni des opportunités d'observations non participantes lors notamment des réponses des participants aux conférences.

Tableau 19. Liste des conférences et rencontres professionnelles en lien avec le sujet

Date	Description
23/11/2018	Participation aux Journées Normandes de la Consommation auxquelles nous avons pu échanger avec de nombreuses personnes sur mon sujet et leurs pratiques.
9/05/2019	Participation à l'Interpretative Consumer Research Workshop
28/10/2019	Rencontre avec Iris De corlieu, responsable du site de vente en ligne d'Emmaüs. Echange autour de ses problématiques actuelles et de son projet de création d'application de collecte d'objets.
21/11/2019	Participation aux Journées Normandes de la Consommation
29/11/2019	Participation à la présentation de l'ouvrage coordonné par Dominique Desjeux et Valérie Guillard, <i>Du Gaspillage à la Sobriété. Avoir moins et vivre mieux ?</i> (Édition De Boeck). Echanges autour des pratiques des entreprises, des particuliers en matière de pollution et des manières de réduire le gaspillage des objets.
12/12/2019	Rencontre avec Nathalie Ourry, directrice de l'atelier de l'association Rejoué. Présentation de l'association, qui collecte, valorise et revend à bas prix des jeux, jouets et livres pour enfants, à des particuliers (par le biais de boutiques, de bourses aux livres dans les écoles et de vente dans les entreprises). Bénévolat dans cette association pendant 1 an.
14/12/2019	Participation à la collecte solidaire organisée par la ville d'Orly et ecosytem.eco pour récupérer des appareils électroménagers et du matériel informatique. Echanges informels avec les personnes venant déposer leurs objets.
24/01/2020	Colloque <i>National Workshop on UI Greenmetric</i> organisé par INSEEC U à Paris autour des problématiques de l'économie circulaire. Tables rondes réunissant divers acteurs du tissu social sur les différentes thématiques de l'économie circulaire.
19/05/2020	Participation à la collecte solidaire organisée par la ville d'Orly et ecosytem.eco pour récupérer des appareils électroménagers et du matériel informatique. Echanges informels avec les personnes venant déposer leurs objets.
22/05/2020	Echange téléphonique avec Barbara Blossfeld, directrice de l'association La Paume de Terre, qui met en œuvre le projet Jean le Triporteur, qui consiste à proposer des objets d'occasion dans les quartiers difficiles (à bord d'une voiture) ainsi que des locaux de bâtiments qui sont transformés en lieu de dépose/récupération d'objets
04/07/2020	Rencontre avec Dominique Desjeux. Echange autour de la méthode des itinéraires, des échelles d'observations et de la considération de la consommation.
17/09/2020	Participation à EMAC Regional Conference
02/10/2020	Participation à Association for Consumer Research Conference

Synthèse de notre collecte de données

Nous avons mis en place divers outils de collecte de données pour obtenir des données riches, diverses et permettant d'appréhender l'ensemble du processus de dépossession. A l'issue de cette collecte, nous avons réalisé 28 entretiens en profondeur, 18 observations participantes (5 de tri et 13 de domicile) et 17 entretiens et récits de suivi longitudinal. Nous avons enfin récolté environ 90 photographies. L'ensemble de ces entretiens, observations et récits ont été retranscrits et analysés, selon une méthode que nous allons désormais présenter.

3. La méthode d'analyse des données selon la Grounded Theory

A la suite de la collecte de données, nous avons obtenu un corpus de plus de 380 pages de retranscriptions qu'il a fallu traiter et analyser. Pour ce faire, nous avons suivi la procédure générale de méthode de comparaison constante de la Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1990) : nous avons dans un premier temps réalisé une reformulation herméneutique des données, avant de réaliser un codage ouvert *a posteriori* reprenant la méthode de comparaison constante. Afin de monter en interprétation, nous avons rédigé des portraits narratifs de nos informants, que nous avons analysés de la même manière. Après avoir présenté la déconstruction des données (§ 3.1), nous montrons comment nous sommes montés en interprétation (§ 3.2), en respectant les critères de scientificité de la recherche (§ 3.3).

3.1 Le processus de déconstruction des données

Afin de déconstruire nos données, nous avons réalisé une reformulation herméneutique des données avant de les analyser selon la méthode comparée de la *Grounded Theory*. Parallèlement à cela, nous avons effectué un processus d'allers-retours entre l'analyse des données et leurs collectes, la problématisation et l'interprétation. Par exemple, nous avons analysé les 12 premiers entretiens afin d'améliorer le guide ainsi que les questions de recherche envisagées. Nous avons ensuite réalisé plusieurs autres entretiens. Au regard des nouvelles questions qui émergeaient et de l'avancée de notre collecte, les données ont pu être analysées plusieurs fois. Notre démarche suppose alors « *un traitement des données collectées selon un processus de va-et-vient entre les observations et le discours issu des entretiens, les analyses, la catégorisation interprétative et la théorie* » (Robert-Demontrond et al., 2018, p. 120).

3.1.1 La reformulation herméneutique des données par le biais de portraits narratifs

Nous avons commencé par préparer l'ensemble du matériau afin de faciliter son analyse. La totalité des entretiens et des enregistrements d'observation a été retranscrite, puis imprimée et lue 3 à 5 fois, afin de nous imprégner de chacune des histoires racontées. Pour nous aider, nous avons réalisé des portraits de nos informants ou « récits narratifs » (Paillé & Mucchielli, p. 149), visant à résumer les actions vécues par les informants et leurs significations. Parfois, les récits de dépossession étaient assez décousus, avec des informations au début, au milieu puis à la fin de l'entretien. Cela ne permettait pas de voir l'ensemble du

récit de dépossession, de contextualiser les informations et de mieux comprendre les logiques générales.

En nous inspirant du travail de Fournier (1998), qui utilise les portraits pour analyser les relations entre les consommateurs et les marques, nous avons alors réalisé des portraits de 4 à 5 pages de chacun des informants afin de dresser un profil psychologique pour chacun d'entre eux et de reconstituer l'ensemble des récits de dépossession. L'objectif était de reconstruire un schéma narratif pour chaque personne (Özçağlar-Toulouse, 2008), de raconter des histoires de dépossession, de mettre en lumière leurs logiques de dépossession, leurs rapports aux objets et l'évolution de leurs pratiques de réemploi, en nous appuyant sur leurs propos, et de faire le lien avec leur profil de consommateur. Nous avons fait ressortir les événements marquants, les ruptures et les arguments de chaque action, afin de faire émerger « *la logique démonstrative du narrateur et d'accéder à sa cohérence interne* » (Bah et al., 2015, p. 120). Nous avons reformulé, en utilisant les mots et verbatims des informants, leurs discours, dans l'optique de synthétiser et remettre dans l'ordre chronologique les idées, pour nous aider au codage et l'interprétation des données. Nous présentons dans l'Encadré 7 ci-après deux exemples de portraits, et trois autres en Annexe 7. Ces cinq portraits sont différents les uns des autres en termes de profil sociodémographique, de pratiques de réemploi et de processus de cession, pour illustrer la logique des portraits et faire le lien avec les résultats : (i) Brigitte, 47 ans, mère de trois enfants mineurs, qui ne jure que par la vente depuis un an, alors qu'elle donnait jusque-là, (ii) Cécile, 62 ans, qui a beaucoup de mal à se séparer de ses objets, (iii) Evelyne, 68 ans, vivant seule dans un grand pavillon à la campagne, et aimant vendre et donner, par différents canaux, (iv) Luc, 55 ans, agent technique dans un collège, qui a tendance à accumuler beaucoup d'objets « en prévision de » et à en donner à des connaissances dès qu'ils ont besoin, et (v) Philippe, 52 ans, vivant en appartement, qui a un profil « conso-marchand » (Juge et al., 2019) car il vend beaucoup sur Rakuten.

Ensuite, une première lecture herméneutique, c'est-à-dire une étape de pré-analyse ou de lecture flottante (Bardin, 2004), de l'ensemble de ces éléments, a permis de mieux prendre connaissance des données recueillies. Nous prenions des notes à chaque lecture, sur notre carnet de terrain ou directement sur le document imprimé, et nous avons commencé à voir émerger des éléments redondants ou inédits. Une analyse descriptive a été réalisée pour chaque retranscription ; nous notions les pratiques mentionnées, les objets en jeu et les grandes étapes du processus de dépossession – première étape indispensable dans la méthode des itinéraires. Cette première étape a permis de dégrossir l'ensemble des données, de mieux

visualiser les informations obtenues, de les comparer à la littérature, de faire émerger des premières catégories et de préparer l'étape de codage. Par exemple, nous avons observé que le don d'objets semble de moins en moins plébiscité, au contraire de la vente d'objets ; que ce sont surtout les affaires liées aux enfants (vêtements, livres, jouets, puériculture) qui sont les plus réemployées, ainsi que les vêtements d'adultes ou les appareils électroniques et électroménagers ; que nos informants mettaient en place plusieurs étapes et stratégies pour aider à la cession comme la mise à distance spatiale, le remplacement des objets, la catégorisation des objets à céder ou encore leur remise en état.

Encadré 7. Exemples de portraits narratifs

Brigitte, à la mode Vinted

Brigitte est enseignante-chercheuse, a 47 ans, est mariée, et vit en pavillon à Vincennes avec trois enfants. Elle est passionnée par les beaux-arts et la céramique. Aujourd'hui, elle n'éprouve plus de difficultés à se séparer des objets. Elle est dans un état d'esprit de rangement et d'espace, de *feng shui*. Elle ne possède que peu de choses et seulement des objets qui ont une valeur, qui lui apporte de l'énergie, de la zénitude et du bien-être : « *aujourd'hui j'ai plus aucune difficulté à me séparer des objets. Euh... Euh... A la fois parce que j'avais besoin d'espaces très vides pour être bien dans ma peau, à être bien, pour être... relaxée, pour être zen et tout ça j'ai vraiment besoin de savoir, enfin déjà ma maison est très... vide d'objets et très rangée, et j'aime aussi savoir que y a pas trop d'inerties dans les placards en fait* ». Elle ne s'encombre pas d'objets inutiles, consomme peu, et a besoin de se séparer d'objets, devenus encombrants à ses yeux (des objets qui ne servent plus ou qui ne représentent plus le souvenir qu'ils incarnaient) : « *pour moi le fait de jeter est vraiment un rituel de purification, de renouveau, de... de jouvence, de redémarrage* ». Pour elle, les espaces sont des endroits de circulation et de transition, qui doivent changer et évoluer avec le temps. Pour évoluer sereinement, elle a un besoin d'un espace qui soit également serein ; et pour elle, cela passe par le vide et le rangement. L'intérieur de sa maison est le reflet de son intérieur identitaire.

Elle n'a pas toujours été comme cela. Il y a quelques années, elle aimait beaucoup collectionner et accumuler. Lorsqu'elle a emménagé après être partie de chez ses parents, elle aimait acheter des petites babioles bas de gamme pour « *monter son ménage* ». Puis au fur et à mesure, ces objets-là juraient avec le mobilier de qualité qu'elle pouvait s'offrir. De plus, son mari est un grand collectionneur d'objets prenant beaucoup de place (jeux de société, coffrets de musique) et ses enfants devenant adolescents envahissent aussi de plus en plus l'espace ; elle se refuse donc à accumuler elle-même pour ne pas surcharger l'espace de vie. Enfin, elle a été très marquée par ses parents âgés qui ont dû vider la maison ses grands-parents qui avaient accumulé divers objets en tout genre qu'il a fallu trier. Etant issus de l'immigration, ils sont arrivés en France avec quasiment rien et ont alors cherché à accumuler des objets pour se constituer un patrimoine ; plus on avait, mieux c'était. Cependant, cela a demandé beaucoup d'efforts physiques à ses parents pour tout vider, et elle ne veut pas que ses enfants connaissent cela. Elle préfère donc limiter le nombre d'objets entrants chez elle et n'avoir que des affaires qui ont du sens. Cela implique qu'elle n'a pas beaucoup d'affaires à céder, si ce n'est les vêtements et les jouets des enfants devenant grands. De plus, elle n'a pas hérité d'objets de famille, n'a pas de grands objets de valeur. Elle s'est constituée elle-même un patrimoine avec du mobilier de qualité qu'elle revendra un jour, mais ne possède que peu d'objets familiaux.

Elle vend très souvent sur Vinted, surtout des vêtements, environ deux ou trois fois par semaine. Brigitte utilise surtout Vinted pour vendre ses vêtements. Elle avait l'habitude de donner à des associations, mais depuis qu'elle a découvert Vinted il y a un an, elle ne s'en passe plus : « *la vente a remplacé le don de vêtements... juste parce que c'est rigolo et que l'appli est génialement faite !* ». Elle a d'abord commencé par acheter sur Vinted : elle possédait un chemisier de mariage qu'elle aimait beaucoup mais qui s'est détérioré lors d'un lavage. Il ne ressemblait plus du tout à ce qu'il était et en cela, elle ne

l'aimait plus. Elle a alors trouvé la même sur Vinted et s'est précipité pour l'acheter. Cela a donc commencé par « *la volonté de ne pas perdre un vêtement, que ce vêtement ne meure pas* ». Et elle a ensuite vendu le sien car même décoloré, il restait joli. Elle a ensuite utilisé Vinted pour vendre des chaussures Louboutin qui ne lui sont jamais allées. Ces chaussures lui avaient été offertes pour sa soutenance de thèse par ses amies mais qui s'étaient trompées sur sa pointure. Enceinte, elle s'est dit qu'elles lui iraient une fois qu'elle aurait accouché. Or, elles restaient trop petites. Elle les a alors gardées des années (environ 8 ans) dans un placard en souvenir de la thèse. Lorsqu'elle a mis le chemisier en vente sur Vinted elle s'est rendu compte qu'elle ne pouvait le laisser tout seul sur son dressing virtuel, sinon personne ne viendrait le voir. Elle les a donc ajoutés sur Vinted. C'est comme cela qu'elle s'est retrouvée à faire du tri dans ses affaires stockées depuis des années. Elle possède dans son sous-sol un dressing qui contient des affaires de la saison prochaine mais également des vêtements qu'elle ne porte plus depuis très longtemps mais qui lui rappelaient des souvenirs heureux. Notamment, elle possédait quelques robes de cocktail portées à des mariages de ses amis et de sa famille il y a environ 20 ans, et qu'elle n'avait pas touché depuis. Elle a décidé il y a un an de faire un tri dans ces affaires, en respectant la méthode Mary Kondo ; et en regardant ce qui générerait des émotions ou pas. Ces robes n'en génèrent plus car « *elles ont dû perdre leur sens, je pense hein. Parce que ça fait, je pense, belle lurette qu'elles me vont plus, donc c'est pas une question de taille, mais de goût. Et d'ailleurs je les ai même pas réessayées tu vois. Bon, puis de toute façon, elles étaient décolletées, elles étaient à bretelles, c'est des choses que j'estime ne plus pouvoir vraiment mettre à mon âge (...) puis un moment donné, 20 ans après, bah déjà y a des mariages qui ont rompu, donc euh... voilà. Et puis, bon 20 ans, ça va le mariage est consommé quoi* ». Il y avait également de très beaux manteaux portés pour son ancien travail, qu'elle ne met plus aujourd'hui, qui ne sont plus adaptés. Elle a donc décidé de tout mettre en vente, mais en respectant une certaine saisonnalité ; les manteaux ont été vendus en premier car c'était l'hiver, et elle n'a mis en vente les robes qu'au début de l'été 2020. Dans ce placard sont présents divers vêtements : les vêtements de saison qu'elle remettra plus tard et ceux qu'elle ne remettra pas et qui sont destinés à être vendus sur Vinted.

Une fois qu'elle a pris la décision de vendre ces robes, elle les a « *sorti de leur léthargie* » pour les prendre en photographie sur un mur spécial. Une fois la photographie réalisée, elle les met sur un portant au sous-sol, rangée par couleurs. Le portant est situé dans un couloir au sous-sol desservant plusieurs pièces. Or, il y a eu de plus en plus de robes posées sur ce portant, en attente d'être vendues, et cela est devenu très encombrant, ce qui était l'effet inverse de celui recherché par Brigitte : « *finalement, les robes, elles passaient du placard où elles étaient finalement invisibles depuis toutes ces années, aux photos, elles se retrouvaient sur le portant dans le couloir et on pouvait plus passer (rires)* ». Elle a donc décidé d'en remettre certaines dans le placard des affaires de saison. Sauf qu'elle se retrouve avec cette espèce de placard là il est... *voilà, encombré complètement de trucs... parce que maintenant y a un tri qui s'opère donc les vêtements qui vont être vendus sur vinted descendent dans ce placard, donc il y a une espèce de mélange pas très heureux et les vêtements de saison, enfin de l'autre saison, et les vêtements vendus sur Vinted* ». Ici, nous avons traités les robes de cocktail qui ont mis plusieurs années avant de perdre de leur sens. En général, les vêtements du quotidien perdent de leur sens au bout de deux ans pour Brigitte, qui est très sensible à la mode. Le processus sera alors le même ; lorsqu'un vêtement n'évoque plus rien pour elle, elle le photographie, puis le met sur Vinted et le place sur le portant ou dans le placard en attendant qu'il soit vendu.

Lorsque ses vêtements sont mis sur Vinted, elle considère qu'ils ne sont « *déjà presque plus [ses] vêtements. Ils sont déjà... en partance* ». Ils sont vidés, et deviennent parfois encombrants : « *finalement euh... les objets, on a l'impression qu'ils sont partis quasiment quand ils sont sur Vinted, or en réalité ils sont toujours là, à encombrer. La question maintenant c'est... ça fait pas encore un an que je suis sur Vinted, mais tu te dis quand même au bout d'un an va falloir faire comme les magasins, va falloir déstocker va falloir tout virer quoi parce que c'est pas possible de... si la chose n'a pas plu sur le moment c'est qu'elle plaira jamais* ». Il y a donc des vêtements qui attendent depuis un an d'être vendus. Il arrive par moments qu'elle regrette d'avoir mis quelque chose en vente ; elle va donc augmenter son prix de manière significative pour être sûre que le vêtement ne parte pas, en attendant qu'elle réfléchisse de nouveau à son avenir. Le passage par Vinted l'aide à se détacher de certains de ses vêtements, lui donne le temps nécessaire pour les vider de leur sens et de leurs émotions. Elle est pressée de vider le placard des vêtements Vinted pour avoir de l'espace. Cela commence à devenir encombrant pour elle.

Un deuxième itinéraire concerne les vêtements de sa fille benjamine, car les aînés, adolescents, s'occupent eux-mêmes de trier leurs vêtements et de les mettre sur Vinted s'ils le veulent. Deux circuits ont lieu. Le premier commence au moment du repassage : si elle se rend compte qu'un vêtement est tâché ou qu'il a un petit trou, elle le met à recycler. Le vêtement est mis dans un sac plastique et placé dans un placard spécial, situé sous l'escalier menant au sous-sol. C'est ici que sont stockés les vêtements destinés au Relais. Un deuxième circuit est lorsqu'elle se rend compte directement sur sa fille que le vêtement est trop petit. Dans ce cas, elle le met dans une pile spéciale dans l'armoire de sa fille, et de temps en temps, fait le tri entre ce qu'elle doit recycler et ce qu'elle peut revendre sur Vinted. Ce qui est recyclé est mis dans le placard sous l'escalier, et ce qui est vendu est mis dans le placard Vinted. Le placard sous l'escalier est un placard de « transition » dans lequel sont stockés les objets destinés à être recyclés (relais vêtements) ou jetés, comme les vêtements tachés ou abimés ou démodés. C'est un lieu de transit, où il y a beaucoup de mouvements. C'est notamment là où sont stockés les valises aussi. Elle y place également les jouets dont elle veut se séparer, afin d'évaluer si les enfants lui réclament ou non. S'ils ne lui réclament pas, c'est qu'elle peut les jeter. Sur cette question des jouets, elle n'en a plus beaucoup car ses enfants deviennent grands. Elle a plutôt tendance à jeter les jouets en plastique qu'à les réemployer et en a gardés de très beaux pour ses futurs petits-enfants. Ces objets gardés pour le futur sont stockés ailleurs, dans le grenier : « *le grenier c'est un strate d'éloignement supplémentaire par rapport au sous-sol (rires).* ». C'est là que sont stockés toutes les affaires qu'elle veut garder avec eux « *à tout jamais* ». Il y a un cheval à bascule, une chaise haute en bois et des livres d'enfants qu'elle aime beaucoup. Elle avait réalisé un vide-grenier il y a quelques années avec tout le matériel de puériculture et les jeux/jouets dont ses enfants ne se servaient plus, ce qui fait qu'aujourd'hui, elle jette ce qu'il peut rester, principalement des jouets en plastique. Pour elle, c'est une question de place aussi : « *J'ai pas de maisons de campagne qui seraient encombrées, j'ai rien du tout, j'ai juste le strict minimum.* ».

Enfin, elle vend des livres à Gibert. C'est une famille très consommatrice de livres ; son mari en achète 5 à 6 par semaine. Elle-même avait tendance à mettre de la valeur affective dans ses livres, mais cela l'encombrait plus qu'autre chose : lorsqu'ils déménageaient, ils devaient payer un camion beaucoup plus grand juste pour transporter tous les livres accumulés. Aujourd'hui, elle essaye de limiter cet attachement et de s'en débarrasser directement quand elle l'a lu. Ainsi, de temps en temps, elle trie quelques livres et les place au sous-sol : elle a « *des tas entre les livres qui partent à la bibliothèque municipale, les livres que je revends chez Gibert et puis les livres qui sont jetés quoi tu vois. Alors j'ai des piles au sous-sol aussi, en fonction de la destination des livres.* ». Avec sa benjamine, elle scanne les livres avec l'application Gibert et ceux qui valent plus d'un euro sont placés dans une pile spéciale. Une fois par an, elle apporte des cartons remplis de livres chez Gibert, chez qui elle se rend en compte, ce qui constitue un « *pèlerinage* ». C'est pourquoi ils vivent avec des piles conséquentes de livres dans le sous-sol pendant un an.

Pour elle, ce tri constant de vêtements et de livres lui demande beaucoup de manipulation et de planification qui peuvent la fatiguer : « *je passe quand même pas mal de temps à recycler, à vendre, à trier, enfin tout ce tri me semble quand même assez long. Alors certes nous sommes 5, mais euh... mais y a beaucoup de manipulations, de vêtements, bah au moment où je les lave et repasse, je les plie et hop là soit ils repartent dans les armoires, soit ils partent dans un ... dans un circuit qui est soit le recyclage s'ils ont des petites tâches, des petits trous et tout ça, soit s'ils sont à la mode, avec une marque, ils partent dans le circuit Vinted, mais alors du coup tout ça c'est une espèce de planification quoi.* »

Cécile, l'émotive qui voudrait tout garder

Cécile est enseignant-chercheur de 62 ans, en couple et sans enfants, habitant en pavillon dans le 77. Elle se définit comme quelqu'un qui est très attachée aux objets, qui estime que chaque objet a une valeur, celle de la sueur humaine : « *j'ai une tendance à m'attacher aux objets de manière vraiment... émotionnelle, je pense... quasi au-delà de la normale on va dire (...). j'ai cette conscience qu'un objet qui se recycle qui se transforme en autre chose, à qui on redonne une vie euh « t'es pas bien de garder ça, mais jette ça » mais derrière y'a de la sueur humaine, même si tout est fait sur des machines y'a quand même des ouvriers qui ont conçu ce produit, pour moi y'a de l'humain, voilà c'est mes vieux souvenirs de la valeur de Karl Marx.....voilà y'a de la valeur de l'humain incorporé, y'a de la sueur dans un objet et je n'arrive pas à considérer que c'est rien* ». Pour elle, se déposséder est donc une étape qui entraîne une « *douleur psychologique profonde* ». Elle

garde beaucoup et met de la valeur symbolique dans beaucoup d'objets ; des vêtements, des livres, des objets de décoration, des objets récupérés de chez ses parents etc. Cela explique qu'elle ait beaucoup de mal à se séparer, et donne rarement. Elle explique aussi cela par le fait qu'elle a souvent regretté d'avoir donné des objets. Elle prend l'exemple d'un ancien téléphone portable qu'elle a donné, dans lequel était présente une dernière photographie de son père décédé qu'elle a oublié de charger sur son ordinateur. Sa mère gardait aussi beaucoup. Il y a beaucoup d'affaires de petites filles qu'elle n'a pas pu récupérer au décès de ses parents, ce qui l'a beaucoup touché.

Elle stocke beaucoup d'affaires inutilisées mais auxquelles elle est attachée chez elle, dans des endroits « invisibles », « cachés ». Même si l'objet est invisible, elle sait qu'il est là, et cela la rassure, la sécurise. Elle accorde également beaucoup d'important aux vêtements, qui ont tous des significations particulières (la dernière robe dans laquelle sa mère l'a vue, la dernière chemise de son père etc) ; ces vêtements sont souvent peu portés, et « *même pas bien choyée, pliée, rangée, elle est presque un peu mise n'importe comment dans un ... un fatras comme ça* », mais « *l'idée de m'en séparer ça me semble inconcevable* ». Le sous-sol est rempli de cartons, « *les affaires que j'entreposais chez mes parents depuis 2006,* » et de temps en temps, elle essaye de faire du tri, mais elle ne sait jamais quoi faire des objets : « *à chaque fois que j'y vais faut trier, faut soulever, faut regarder et classer, voilà j'ouvre des boîtes et je me dis qu'est-ce que je vais faire de ça, je n'arrive pas à savoir est-ce que ça je donne est-ce que je le garde, pourquoi ? pour quelle fonction ?, quel souvenir;* ».

Pour elle, le tri « *c'est quand ça me prend, quand ça me prend à un moment* » et c'est un « *moment douloureux, donc je cherche à l'éviter, même si une fois qu'on a fait du vide on est bien content, on voit de l'espace, ça sent le vide,* ». Le fait de garder ces objets, même s'ils sont cachés, permet de savoir qu'ils sont encore là, qu'ils sont encore attachés à elle : « *comme si le fait que des objets disparaissent de ma possession ça ferait en sorte que les éléments auxquels ils sont rattachés n'ont pas existé, et dans la notion de possession y'a aussi cette idée, c'est intéressant, cette idée de même si l'objet je sais pas bien où il est mais je sais qu'il est là, même si je vais jamais le voir pendant des années, ou même j'oublie son existence, je vais tomber dessus par hasard mais voilà* ». Ici, nous retrouvons l'idée que le matériel est support de mémoire, et que si cet objet s'en va, le souvenir s'efface aussi. Les objets qui ont une grande valeur affective sont près d'elle dans la maison, dans la chambre ou le dressing, alors que les objets ayant peu de valeur affective sont à la cave ou au garage. Le fait d'avoir de l'espace favorise ce stockage : « *Moi j'ai une grande maison avec plein d'espace, l'appartement que j'avais à Paris n'était pas très grand, j'avais 44 m² mais j'avais une très grande cave, là je me demande si la très grande cave n'a pas été un élément déterminant dans l'achat à l'époque* ».

C'est donc avec beaucoup de mal qu'elle essaye de se séparer, et hésite toujours sur l'avenir des objets ; elle a notamment récupéré des agendas appartenant à sa mère, écrits en sténo qu'elle ne sait pas lire et s'interroge : « *qu'est-ce que je fais de ça ? bah je le jette, je le jette pas, est-ce que je vais imposer ça à ma nièce qui va tomber dessus quand elle sera grande donc voilà quel est le statut de ces objets et en même temps je sais que si je me plonge dedans je vais peut-être comprendre certaines choses qui sont graves qui sont passées dans ma famille avec les commentaires codés, donc ça aussi c'est un grande sujet aussi de jetable ou pas jetable, ça c'est inimaginable que je jette mais en même temps quoi en faire...* ». Elle le garde dans l'espoir un jour de trouver un secret de famille, et si elle s'en sépare, c'est comme si elle devait également se séparer de ce secret, faire le deuil d'informations sur sa famille, et donc sa propre identité. C'est aussi l'état des objets stockés au sous-sol qui lui posent un problème et la freine dans la dépossession : « *les livres j'ai commencé à ouvrir quelques cartons, c'est là que j'ai constaté qu'ils étaient moisis, c'est terrible car je ne suis même pas encore arrivée aux livres qui constituent un peu, comment je vais dire, la quintessence de mon développement personnel (...) je n'ose pas les sortir parce que je sais qu'ils vont sentir le moisi et que je vais devoir m'en séparer. Donc je les laisse finalement dans cet état,* ». Ici, l'état des livres lui fait du mal, car ils représentent son développement personnel ; qu'ils soient abimés est comme si elle « s'abimait » elle aussi, qu'elle a failli à en prendre soin.

Si elle décide de donner, notamment les vêtements, c'est « *à quelqu'un que j'aime et à qui ça pourrait aller* » ou bien à « *des gens d'université, j'ai donné notamment à une personne qui a été là pendant une année, je lui amenais, j'avais des robes de soirée, je lui apportais et lui disais tu prends ce qui t'intéresse et elle faisait son tri et me disait « ah oui ça c'est génial », j'étais archi archi contente* ». Donc notamment à sa femme de ménage, des amis ou des collègues, mais très rarement. Pour elle, la personne à qui elle donne sait qui

lui a donné et donc le vêtement garde l'empreinte de Cécile. Elle a par exemple donné des maillots de bain peu portés à sa femme de ménage, qui étaient « *avais dans un coin en très bon état parce que je les ai pas beaucoup utilisé* ». Pour elle, « *ça a été une évidence, je ne sais pas bien pourquoi, y a quelques temps, donc euh... bon sachant ma femme de ménage elle-même qui est très jeune hein, elle a perdu un peu de poids, elle a minci et je me suis dit « mais voilà c'est pour elle quoi ! »* ». Elle a également donné un frigo inutilisé à un collègue qui déménageait subitement, qui était à la cave car il faisait doublon lorsqu'elle a emménagé avec son compagnon ; cela s'est donc fait spontanément. L'idée est de faire plaisir à ses proches, et cela est sûrement lié à sa difficulté à se séparer des objets ; le fait que ce soient des amis et proches qui les utilisent la rassure.

Pour les vêtements, elle donne aussi à la borne relais. Le tri se fait « *par moments* », de manière très spontanée. Elle regarde ce qui est vraiment usé, « *filoché, y'a plus rien à faire* », puis met dans un sac qui « *gonfle* », et puis elle met tout dans « *des grands sacs poubelles et je les donne à la borne relais* » ou bien elle le met dans un petit sac quand c'est pour donner à quelqu'un qu'elle connaît. Pour elle, il « *faut que je l'ai entre les pattes pour que mon inconscient ne me joue pas un tour d'oublier que j'ai prévu de donner ce vêtement-là donc encombrer pour encombrer il faut qu'il m'encombre vraiment, donc je les mets au milieu d'une pièce pour que je sache qu'ils sont vraiment là en standby et sur une piste de départ* ». Il y a aussi quelques objets qu'elle donne à sa nièce, n'ayant pas d'enfants : « *j'ai pas eu d'enfant, j'ai une nièce qui a 19 ans, alors oui je lui ai donné comme cadeau des tas de choses, des fois elle me demandait « ah ces boucles d'oreilles » et je lui ai donné plein de bijoux pour se déguiser quand elle était gamine et puis récemment je lui ai crocheté une petite pochette et je lui ai mis les boucles d'oreilles qui lui plaisaient bien* ».

3.1.2 Le codage ouvert et axial a posteriori

L'ensemble de ce matériau a ensuite fait l'objet d'un codage à visée théorique (Glaser & Strauss, 1967) qui donne du sens aux discours en se concentrant sur l'interprétation des données : « *le chercheur transforme le monde empirique, brut et désordonné de l'expérience, en un monde organisé d'idées et de concepts, passant ainsi du monde « des sens » au monde « du sens »* (Allard-Poesi, 2003, p. 246). Cette méthode est dite enracinée, car elle repose entièrement sur les données empiriques, sans avoir de catégories définies au préalable. Concrètement, l'ensemble du matériau est codé de manière inductive et comparative ; des catégories émergentes sont identifiées au fur et à mesure du codage, puis elles sont affinées et conceptualisées, avant d'être théorisées : « *les données sont découpées en unités de sens, puis via une comparaison systématique par paire, regroupées pour former des catégories ou thèmes* » (Allard-Poesi, 2015, p. 4). Pour ce faire, nous avons dans un premier temps réalisé un codage ouvert, c'est-à-dire que nous avons identifié des catégories générales auxquelles se réfèrent les éléments de discours (Strauss & Corbin, 1990).

Nous avons alors divisé nos retranscriptions et portraits en unités de sens, c'est-à-dire des « incidents critiques » au sens de Glaser et Strauss (1967), un mot, une phrase ou un paragraphe qui porte sur le même sens, la même idée, isolée du reste du corpus de données. C'est la plus petite unité d'information faisant sens en elle-même. Chaque unité d'analyse est ensuite codée, c'est-à-dire que nous lui attribuons un code qui viendra décrire l'unité. Chaque

verbatim est ensuite placé dans un code existant ou nouveau, en fonction de sa signification. Nous nous insérons dans un processus dit de thématization en continu (Paillé & Mucchielli, 2012) : les codes sont identifiés au fur et à mesure de la lecture des textes, en même temps que l'arbre thématique se construit. Les codes apparaissent donc *a posteriori*, pendant le processus de codage, et sont nourris par la progression de l'analyse.

La deuxième étape consiste à regrouper les codes ensemble pour obtenir des catégories qui font sens ; c'est le codage axial. Les codes sont regroupés, divisés et hiérarchisés, pour obtenir des catégories ou thèmes, qui font sens et interprètent les discours de manière continue et simultanée avec l'avancée de l'analyse. Un exemple de codage ouvert et axial est proposé dans l'Encadré 8.

Encadré 8. Exemple de codage ouvert

Prenons l'exemple d'un extrait de l'entretien d'Oriane, dans lequel elle évoque sa dernière dépossession.

Alors pour le coup moi je n'ai jamais rien vendu, j'ai toujours donné des objets, j'envisage de vendre quelques objets qui n'ont jamais servi par exemple et qui ont une certaine valeur marchande, mais je ne suis jamais passée par l'étape de la vente. Je ne fréquente pas de sites de ventes et je ne sais pas comment ils fonctionnent non plus. J'entends des amis en parler mais je reste plutôt autour du don, alors la dernière fois j'ai fait un grand... j'ai fait une espèce de grand travail de nettoyage, de dégrossissage, je ne sais pas si ce mot existe, de mes possessions ya quelques temps déjà et du coup j'ai fait ce travail qui a concerné à la fois les vêtements, les livres, toute sorte d'objets que je pouvais avoir dans la maison, pour aérer en fait... cet envie d'aérer à la fois l'espace de vie et aérer ma tête d'objets qui peuvent l'encombrer parce qu'ils n'ont plus d'utilité. Qui ont servi mais que je considère n'avoir plus d'utilité. L'idée c'est de ne plus avoir d'objets que j'appellerais un peu mort. Pour mes ouvrages par exemple, j'ai toujours beaucoup aimé les livres, et depuis des années je me suis composée une bibliothèque qui est assez conséquente avec énormément de textes, de bouquins que je ne touchais plus du tout et bien que je les ai aimés je savais que je n'allais plus y retourner. Je me suis posée la question de savoir si j'allais sur une île déserte, quels livres je garderais avec moi et ceux que je n'emmènerai pas. Ceux dont je n'ai pas envie de revenir sur les textes, que je pourrais re-feuilleter, que je pourrais relire des portions que j'aurais envie de garder près de moi parce que le titre va continuer à m'inspirer d'une manière ou d'une autre. Donc c'est un peu cet exercice là que j'ai fait pour livres, et pour les vêtements c'est pareil. Je ne ferai plus ce poids là, ce n'est pas la peine de garder ce bikini quand j'avais 15 ans pensant que je le remettrais un jour, ya des robes qui sont vintages, ya de trucs qui ne reviendront jamais et si ça revenait je ne pense pas que je le mettrais quand même.

Nous avons découpé cet extrait en unités d'analyse, qui faisaient référence à la même idée, et nous leur avons attribué des codes :

Code 1. Le manque d'habitudes et compétences freinent la vente

Code 2. Le tri est fait pour nettoyer et dégrossir

Code 3. Les vêtements et livres sont donnés

Code 4. Le tri est fait pour s'aérer la tête

Code 5. Donne des objets qui n'ont plus d'utilité

Code 6. Se demande ceux qui sont indispensables pour trier

Code 7. Donne des objets qui ne sont plus en lien avec l'identité actuelle

Ces codes ont ensuite été regroupées en plusieurs catégories :

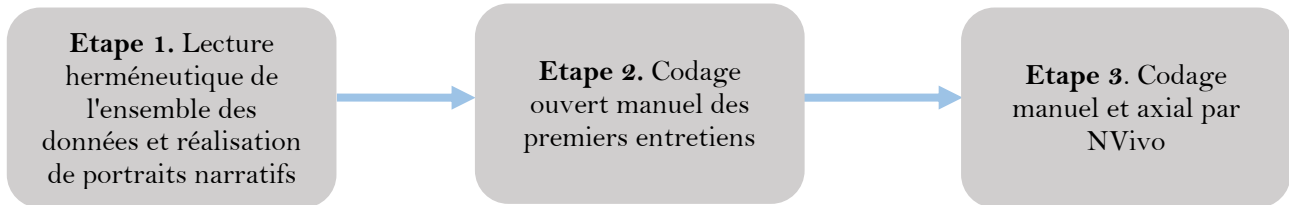
- Les contraintes de la vente (code 1)
- La valeur des objets donnés (code 3, code 5, code 7)
- La signification du tri (code 2, code 4)
- La manière de procéder au tri (code 6)

Ces catégories ont été complétées par de nouveaux codes identifiés dans cet entretien et dans d'autres. Un seul extrait comme celui-ci peut donc donner lieu à plusieurs codes et catégories.

Dans un premier temps, nous avons analysé les premiers entretiens de manière manuelle, sur Excel, afin de nous imprégner de nos données, de modifier facilement les catégories et de mieux visualiser les possibles liens entre elles. Cette analyse manuelle nous a permis de faire émerger les premiers codes et les premières catégories importantes. Puis, nous sommes passés au logiciel NVivo, afin de faciliter la démarche de codage, puisqu'il permet de visualiser et modifier plus facilement les catégories (appelées « nœuds »), tout en ayant une technique proche du codage manuel. Le codage assisté par ordinateur permet également de coder les photographies et toutes autres sources documentaires. Le logiciel est souvent plus simple

d'utilisation pour le codage axial, puisqu'il permet plus facilement de regrouper les codes et catégories. La figure 15 ci-après récapitule l'ensemble des étapes de notre travail.

Figure 15. Processus de codage ouvert et axial



Un grand nombre de codes et catégories a émergé au fur et à mesure de l'analyse de notre corpus de données : le placement spatial des objets en attente d'avenir, les critères de choix des pratiques de réemploi, les représentations du réemploi etc. Nous avons constamment révisé les codes, réétiqueté, supprimé, divisé ou regroupé les catégories, avant d'obtenir une catégorisation finale. La Tableau 20 propose des exemples de thèmes, catégories et codes qui y sont rattachés.

Tableau 20. Exemples de thèmes, catégories et codes

Thèmes	Catégories	Codes
La mise à distance spatiale de l'objet	<i>Lieux de stockage</i>	Sous-sol/garage
		Grange/dépendance
		Pièces de stockage
		Au fond du placard
	<i>Représentations de l'éloignement (emprise objet sur sujet)</i>	Attente de temps pour trier
		Aide au détachement
		Attente de l'avenir, désaccord familial
		Sécurité
	<i>Contraintes</i>	Structure familiale
		Cycle de vie
		Ressources spatiales
		Ressources temporelles
Le tri des objets	<i>Déroulement du tri</i>	Familial, avec les enfants
		Méthode Mary Kondo, ce qui génère des émotions
		Evaluation de la valeur utilitaire de l'objet
	<i>Déclencheurs du tri</i>	Changement de structure familiale
		Demande de personnes externes (associations, proches)
		Changement de statut social ou professionnel
		Déménagement
		Encombrement
		Envie, énergie, temps
		Vacances scolaires
		Printemps
		Changement de saisons
		<i>Significations du tri</i>
	Utilitaire	

Le choix du réemploi	<i>En fonction du type et de la valeur de l'objet</i>	Don association : vêtements, livres, objets bon marché, démodés, sans valeur marchande
		Don proches : objet symbolique, qui fait plaisir
		Vente plateforme : valeur marchande forte, marques, électroniques
		Don plateforme : objet démodé, utilitaire
	<i>En fonction des compétences</i>	Vente : maîtrise des outils technologiques, goût pour la négociation
		Don : pas besoin de compétences particulières
	<i>En fonction des ressources</i>	Don/vente en ligne : ressources spatiales
		Don proche : ressources sociales
		Vente : ressources financières (vente d'objets de marque)
	<i>En fonction des habitudes familiales</i>	Le don repose sur un modèle familial
	<i>En fonction des motivations</i>	Être solidaire, faire une bonne action (don)
		Se débarrasser rapidement (don)
		Cibler et contrôler le futur de l'objet (vente et don en ligne)
		Jouer au marchand, retour sur investissement (vente)
		Convivialité, partage (brocante)

Néanmoins, par le fait de découper les discours en unités d'analyse, nous perdons le contexte et la logique globale de la dépossession et restons à un état assez descriptif. Il faut donc reconstruire les données et les interpréter.

3.2 L'interprétation des résultats par le codage sélectif et la rédaction

Il nous fallait ensuite monter une interprétation, et obtenir des « catégories conceptualisantes » qui permettent de mieux répondre à nos questions et de faire émerger des éléments inédits – cela correspond au codage sélectif. L'objectif de l'interprétation est de rendre compte du sens donné à chaque thème et catégorie, de rechercher un fil conducteur à toute l'analyse obtenue, qui repose principalement sur une créativité transformative et intuitive du chercheur (Spiggle, 1994). Nous avons du mal à réaliser cette étape, tant nous n'arrivions pas à prendre du recul sur nos codes obtenus avec le codage ouvert. Nous avons l'impression d'avoir perdu le contexte, d'être allés à un stade trop décousu de l'analyse et d'avoir perdu la narration des informants. Nous avons donc eu recours à deux autres analyses ; celle comparative et celle chronologique, afin de lier les données et de monter en interprétation.

3.2.1 Le codage sélectif par l'analyse comparative et chronologique

L'analyse comparative consiste à « identifier des récurrences entre différentes situations, des logiques de comportements semblables » (Özçağlar-Toulouse, 2008, p. 138). Nous avons utilisé le récit dans son contexte, et nous comparions à chaque fois notre analyse avec nos codes et

catégories préalablement obtenus, afin de lier les deux. Ainsi, certains thèmes ont été étoffés, d'autres réunis, ou modifiés. Cette analyse comparée nous a permis d'identifier des éléments différents d'un processus de dépossession à l'autre, notamment en termes de planification des actions et décisions, et de la source du déclenchement du processus de séparation, ce qui nous a mené à une typologie des parcours, présentée en Chapitre 5.

Nous avons également pu identifier les grandes étapes du processus de dépossession et y intégrer les différents thèmes obtenus précédemment grâce à une analyse chronologique. Nous avons en effet découpé le processus en différentes séquences, correspondant à des changements dans le temps, dans les décisions et placements spatio-temporels des objets (Huberman & Miles, 2015) : il s'agit « *d'isoler les différentes catégories d'événements ; préserver l'aspect séquentiel ; souligner la portée ou l'importance de certains évènements pour ceux qui les suivent ; présenter tout cela sous une forme claire qui permette de bâtir une chronologie fidèle* ». Nous avons ainsi obtenu 3 grandes étapes dans lesquelles la relation à l'objet évolue afin que le consommateur se sépare symboliquement de son objet. Ces étapes sont présentées en Chapitre 6. Enfin, nous avons fait émerger des logiques d'évolution des pratiques de réemploi, présentes dans la dernière étape identifiée, celle de séparation physique avec l'objet, que nous présentons dans le dernier chapitre de résultats (Chapitre 7).

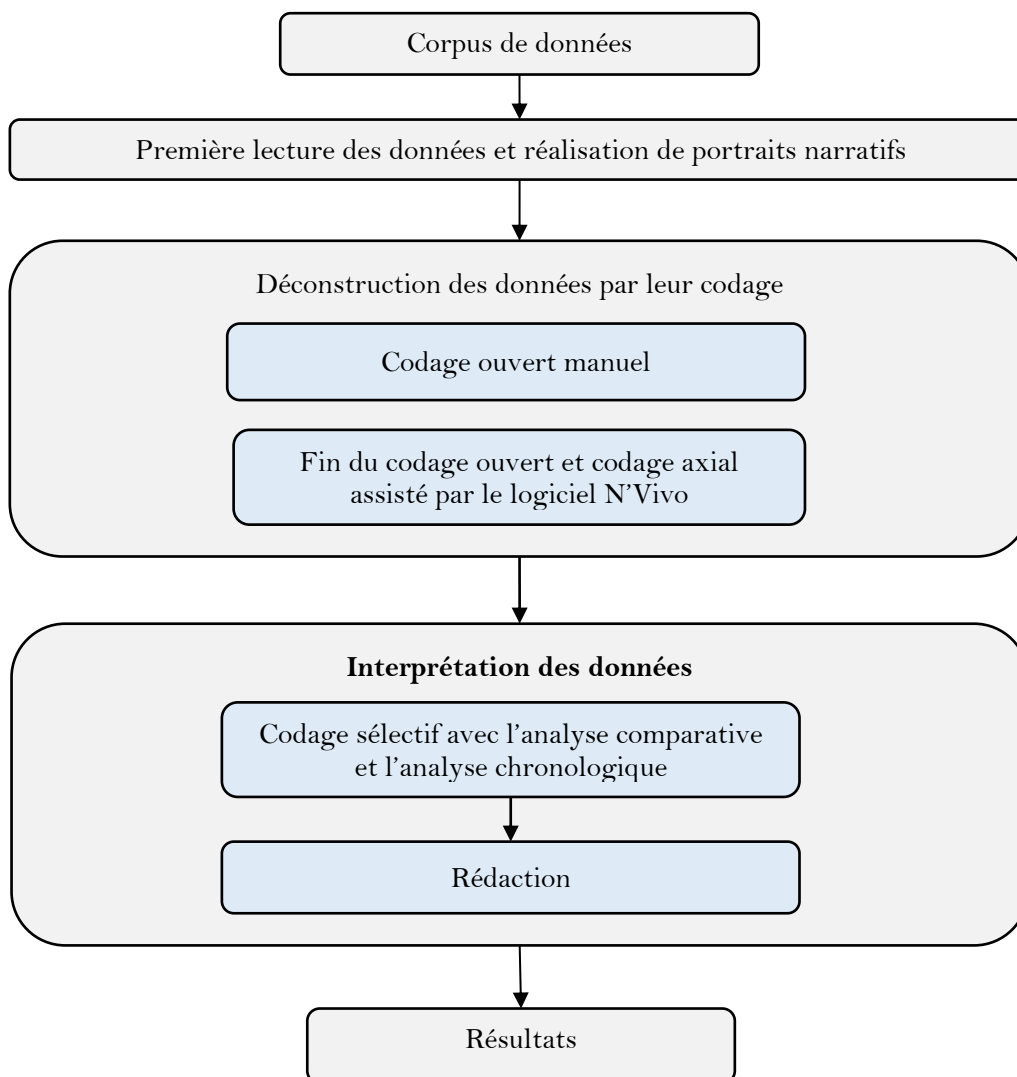
3.2.2 L'interprétation par la rédaction

Nous avons poursuivi l'interprétation grâce à la rédaction, au mode « écriture » (Paillé & Mucchielli, 2012). Tout d'abord, comme présenté en § 2.5, plusieurs opportunités se sont présentées à nous, ce qui nous a conduit à des étapes intermédiaires d'écriture. Les nombreuses relectures par notre direction de thèse, la présentation annuelle de notre avancée en réunion de pôle au sein du laboratoire la participation 3 conférences (ICR, EMAC et ACR) et un atelier doctoral (AFM) sur notre sujet de thèse, ainsi que la soumission d'un article nous a poussé à reformuler et expliciter les résultats de notre thèse. Leur confrontation au « public » nous a permis de mieux pousser l'interprétation, de mieux articuler les résultats entre eux, et de proposer des résultats qui font sens.

Ensuite, la rédaction des résultats du manuscrit a également engendré plusieurs reformulations ; le fait de ne plus regarder la théorie existante, la volonté de réaliser plusieurs schémas synthétiques, les introductions et conclusions de chaque chapitre ainsi que le choix des verbatims illustratifs a entraîné différentes motivations qui ont permis de monter toujours plus en interprétation. L'écriture est alors un « acteur créateur », qui permet « plus que tout

autre moyen de faire émerger directement le sens » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 188). Comme l'exprime Voynnet-Fourboul (2011, p. 25) : « *Parfois l'écriture du rapport de recherche qui sera le plus souvent décliné selon l'arborescence des catégories révélée par le codage permet une sorte de délivrance et de fixation du processus de théorisation* ». Au fur et à mesure que la rédaction se fait, le chercheur interprétatif prend du recul sur ses données et sort de l'observation très précise permise par le codage, pour embrasser l'ensemble de son terrain. La Figure 16 récapitule l'ensemble des procédures de l'analyse des données menant aux résultats. Avant de passer à la partie suivante, il convient d'exposer la manière dont la thèse respecte les critères de scientificité de la recherche.

Figure 16. Procédure d'analyse des données



3.3 Les critères de scientificité de la recherche

3.3.1 Les critères de validité de la recherche

Toute recherche réalisée doit respecter des critères qui assurent la « validité » et la « conformité » de la recherche. Comme le souligne Proulx (2019), qui discute les critères proposés initialement dans la recherche, ces critères permettent d'évaluer la fiabilité et la valeur des recherches et des résultats obtenus, et tirent leur origine des recherches quantitatives, dites *rationalistic*. Nous retrouvons 4 critères : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la conformabilité.

Le critère de « crédibilité » fait écho à la validité interne et repose essentiellement sur « *la capacité des données d'être identifiées directement à une réalité externe* » (Proulx, 2019, p. 54) ; il s'agit en fait de montrer que ce qu'a compris et interprété le chercheur correspond à ce que voulaient dire les participants. Sur ce point, la durée de la collecte et de l'immersion personnelle sur le terrain (environ 2 ans), l'aspect longitudinal de notre recherche, la présentation de résultats de recherche et des étapes d'avancement à certains de nos informants, et la triangulation attestent de la crédibilité de nos résultats.

Le deuxième critère est celui de la « transférabilité », qui correspond à la validité externe et donc à la répliquabilité des données et résultats dans d'autres situations et pour d'autres groupes de personnes. Ce critère fait l'objet de nombreux débats puisqu'il omet que les résultats de recherche qualitative ont lieu dans un contexte particulier, qui est dynamique et évolue dans le temps, qui est impératif pour mieux comprendre les données et leur donner sens (Proulx, 2019). La transférabilité implique une dimension statique de l'objet de recherche qui n'est pas forcément vrai en qualitatif. Néanmoins, si nous devons prouver de la bonne transférabilité de notre recherche, nous avons triangulé les méthodes et les données, nous les avons décrites de manière très dense, avec un échantillonnage qui arrive à saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967) - les données du terrain n'apportant plus d'éléments nouveaux sur le concept de dépossession vers la fin de la collecte.

La « fiabilité » ensuite fait référence à la fidélité de l'étude, c'est-à-dire que les résultats obtenus devraient être les mêmes si l'étude était reproduite dans les mêmes conditions. Ce critère peut être vérifié grâce au double-codage, c'est-à-dire lorsque les données issues du terrain sont codées par des pairs afin de vérifier la concordance entre les analyses du chercheur et celles des collègues. Cette méthode fait l'objet de nombreux débats, car elle suppose de faire abstraction du chercheur et de ses actions, et du contexte dans lequel il s'insère, qui est

inhérent à la posture interprétative : « *L'une des critiques adressées par les membres de jury de thèse est celle du non recours au double codage. L'évaluation d'une construction théorique n'emploie pas les mêmes critères que ceux propres à l'analyse de contenu (qui se focalisent sur la vérification par la méthode du double codage par exemple). Le double codage est peu approprié en codage à visée théorique principalement parce que cela signifie confier une tâche à une personne ne développant pas les mêmes « insights » et ne possédant pas l'expérience suffisante du contexte, l'accent étant mis sur l'interprétation du chercheur et la qualité analytique de son travail; cette mesure ne prend pas suffisamment en compte l'extrême intrication du chercheur par rapport à ses données et ses concepts générés lors du processus interprétatif. Elle demeure ainsi très insuffisante au regard des exigences bien plus larges de cette forme d'analyse* » (Voynnet-Fourboul, 2011, p. 26). Aussi, nous n'avons pas eu recours à cette méthode, mais nous estimons que la quantité de données récoltées, par le biais d'entretiens, d'observations, de récits et d'introspection, sont suffisantes pour justifier de la fiabilité de notre recherche.

Enfin, la « confirmabilité » montre que le chercheur doit être objectif et neutre, qu'il tente de comprendre « le monde réel » sans biais, en étant transparent dans les éléments contextuels de la recherche. Pour Guba et Lincoln (1985), cela passe notamment par la preuve et la transparence des données collectées. Nous avons retranscrit l'ensemble des entretiens et observations, disponibles à votre convenance, ce qui prouve de la pertinence des données. L'ensemble des entretiens et des observations a été enregistré, avec l'accord préalable de chacun de nos informants.

De plus, nos données et notre interprétation ont été de nombreuses fois confrontées aux pairs (direction de thèse, collègues du laboratoire, collègues de la communauté scientifique), questionnées, confirmées ou remises en question. Ces discussions permettent de vérifier les critères de validité de la recherche et d'éviter les biais analytiques et interprétatifs.

3.3.2 L'éthique du chercheur

Dans toutes les étapes de la thèse, nous avons veillé à rester éthiques et transparents. Comme il est indiqué dans l'arrêté du 25 mai 2016 relatif au doctorat (article 3), nous avons suivi une formation à l'éthique de la recherche et l'intégrité scientifique en février 2019. Suivant les recommandations de l'ANR (Agence Nationale pour la Recherche) publiées en

2014¹², nous avons respecté les critères d'éthique de la recherche. Nous avons toujours respecté les personnes qui ont été mobilisées dans l'avancement de cette thèse ; cette dernière ne présente pas de discrimination fondée sur un critère sociodémographique, une croyance ou un handicap, et les fonds publics (contrat doctoral) alloués pour la présente recherche ont été utilisés de manière « *honnête et rationnelle* ».

Concernant l'intégrité scientifique, nous prouvons notre honnêteté, notre fiabilité, notre rigueur et notre transparence dans notre démarche méthodologique. De plus, aucune donnée utilisée dans la thèse n'est confidentielle ou n'a pas été approuvée au préalable par nos informants. Nous avons rendu anonymes les prénoms afin d'éviter tout jugement, critique ou problématiques liées à l'identification de certaines personnes. Enfin, la présente recherche ne fait l'objet d'aucun plagiat : le passage du manuscrit dans le logiciel Compilatio a révélé un taux de 3%, ce qui prouve le respect de ce critère.

¹²<https://anr.fr/fileadmin/documents/2014/Politique-ethique-integrite-scientifique-aout-2014.pdf>

Conclusion du chapitre 4

Afin de collecter les données, nous pouvons mettre en œuvre une grande diversité de méthodologies qui dépendent notamment de notre posture épistémologique, de notre design de recherche et de nos objectifs de recherche. Dans le cadre de notre travail, nous avons opté pour une approche qualitative multi méthodes et longitudinale, qui s'est déroulée de septembre 2019 à mars 2021. Nous avons recruté 28 informants, aux profils variés : 11 ont été seulement interrogés, 8 ont été interrogés et observés, et 9 ont été interrogés, observés et ont fait l'objet d'un suivi sur plusieurs mois afin d'obtenir des données longitudinales. En effet, pour comprendre les informants dans leur pratique de dépossession et en obtenir une description fine, cette approche était tout à fait adaptée. Afin de nous immerger dans la dépossession et d'en saisir son sens, notre collecte de données s'est composée de plusieurs carnets de terrain, d'un journal de bord personnel, de 28 entretiens en profondeur, de 18 observations participantes, de 17 entretiens ou récits de suivi et d'environ 90 photographies. L'ensemble de ces données a dans un premier temps été analysé et interprété selon l'approche par la théorisation ancrée de Glaser et Strauss (1967), dans laquelle le codage se fait de manière inductive : chaque discours est découpé en unités d'analyse qui sont placées dans des catégories émergentes, qui seront ensuite affinées, découpées et/ou hiérarchisées. Ensuite, afin de monter en interprétation, nous avons comparé les récits les uns avec les autres, avons mis en perspective cette analyse avec notre premier codage, et avons obtenu nos résultats présentés dans la partie suivante.

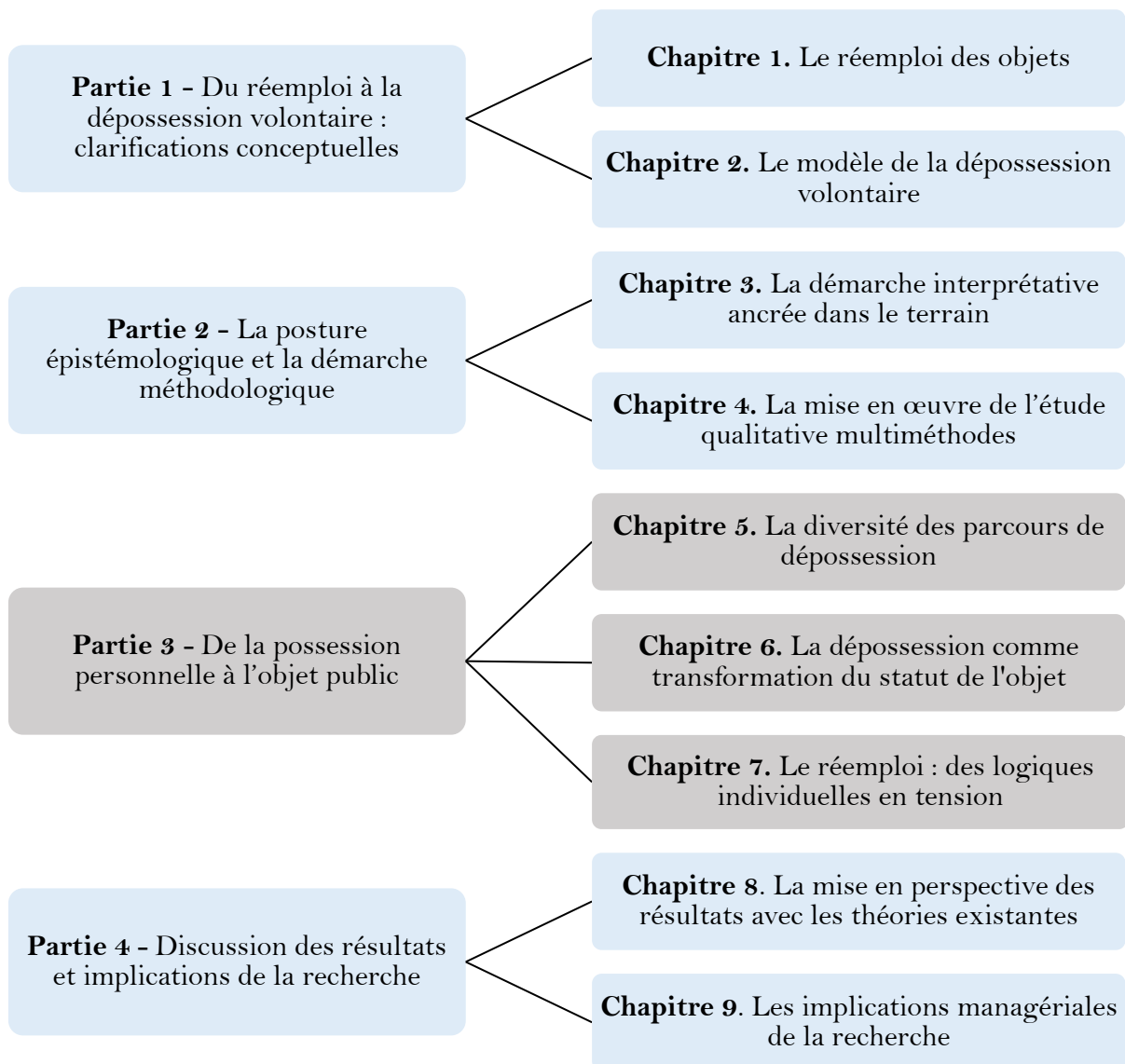
Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie est consacrée à la méthodologie mise en place dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, le premier chapitre a présenté le positionnement épistémologique dans lequel nous nous insérons. Nous sommes dans une démarche interprétative puisque nous cherchons à comprendre la dépossession et à en saisir le sens qui lui ait donné par les consommateurs. Notre objet de recherche s'est donc construit tout au long de notre travail de recherches documentaires, de collecte et d'analyse de données. Afin d'être le plus cohérent possible avec notre posture interprétative, nous avons adopté une démarche qualitative longitudinale, en nous immergeant sur le terrain pendant un an et demi, afin de récolter des observations fines de la dépossession, et d'en saisir le plus d'informations possibles. Dans cette démarche, nous avons cherché à récolter des récits de dépossession, des parcours individuels pour identifier les actions mises en œuvre, leurs représentations, contraintes et potentialités, à chaque étape identifiée du processus.

Le deuxième chapitre est consacré aux outils de collecte mobilisés ainsi qu'à l'analyse du matériau récolté. Nous avons cherché à trianguler les outils de collecte et les données, afin d'améliorer la compréhension de la dépossession et la pertinence des données recueillies. Nous avons diversifié les profils des informants, les méthodes de collecte et les données. Nous avons alors mobilisé les récits introspectifs, les entretiens en profondeur, les observations participantes de domicile et de tri d'objets et les entretiens et récits de suivi pour l'aspect longitudinal. Au-delà du discours et des faits, nous avons également collecté de nombreuses photographies illustrant les propos des informants, ainsi que des données secondaires issues de conférences, d'entretiens informels, d'échanges avec des professionnels et d'observations non-participantes. Notre corpus de données a fait l'objet d'un codage à visée théorique, et nous avons veillé à ce que les critères de scientificité de la recherche soient respectés.

PARTIE 3.

De la possession personnelle à l'objet public



Introduction de la troisième partie

Pour la majorité de nos informants, se séparer de ses objets est avant tout une pratique utilitaire. En effet, ils n'envisagent pas de se séparer de leurs objets affectifs ou identitaires, et cherchent majoritairement à faire de la place. Pourtant, ils mettent quasi systématiquement en œuvre un processus de désappropriation voire de détachement qui aident à la séparation. Leurs choix et décisions s'avèrent complexes et divergents d'un contexte à l'autre. Finalement, la dépossession est un processus dans lequel les personnes et les objets bougent, évoluent et se transforment, en même temps que leur intérieur domestique. Nous remarquons qu'il n'existe pas un mais plusieurs parcours de dépossession, et qu'il existe des dépossessions, et non une seule. Le premier chapitre des résultats (Chapitre 5) s'attache à montrer qu'en fonction des objets, du caractère impulsif ou planifié des actions et décisions relatives à la dépossession, ou encore de la perception contrainte ou contrôlée du processus, différents parcours se dessinent.

De plus, la dépossession par le réemploi est caractérisée par 2 grandes étapes dans lesquelles évolue la signification de l'objet : (i) la mise à distance au sein de la maison visant à sortir de la possession symbolique (l'objet n'est plus à soi) et à transformer la possession personnelle en un objet public, à réemployer, (ii) et la séparation physique avec l'objet. Le deuxième chapitre de cette partie (Chapitre 6) montre que le consommateur sort de la possession alors même que l'objet est encore dans la maison : à l'aide de plusieurs étapes, l'objet passe d'un statut invisible mais réconfortant ou angoissant, empêchant la séparation, à un statut « encombrant », public, n'appartenant plus au foyer. La dépossession par le réemploi est alors un processus qui transforme le statut de l'objet et change son régime de valeur. Le troisième et dernier chapitre (Chapitre 7) traite de la sortie du domicile de l'objet et montre que le réemploi est un échange basé sur des conventions et des attentes réciproques, et correspond à une coordination personnelle qui repose sur des valeurs domestiques, civiques et marchandes. Il évolue et est dynamique, passant d'un monde très civique et « humain » à davantage marchand et « humainement distant » influencé par la multiplication des dispositifs sociotechniques et leur aspect ludique.

CHAPITRE 5.

La diversité des processus de dépossession

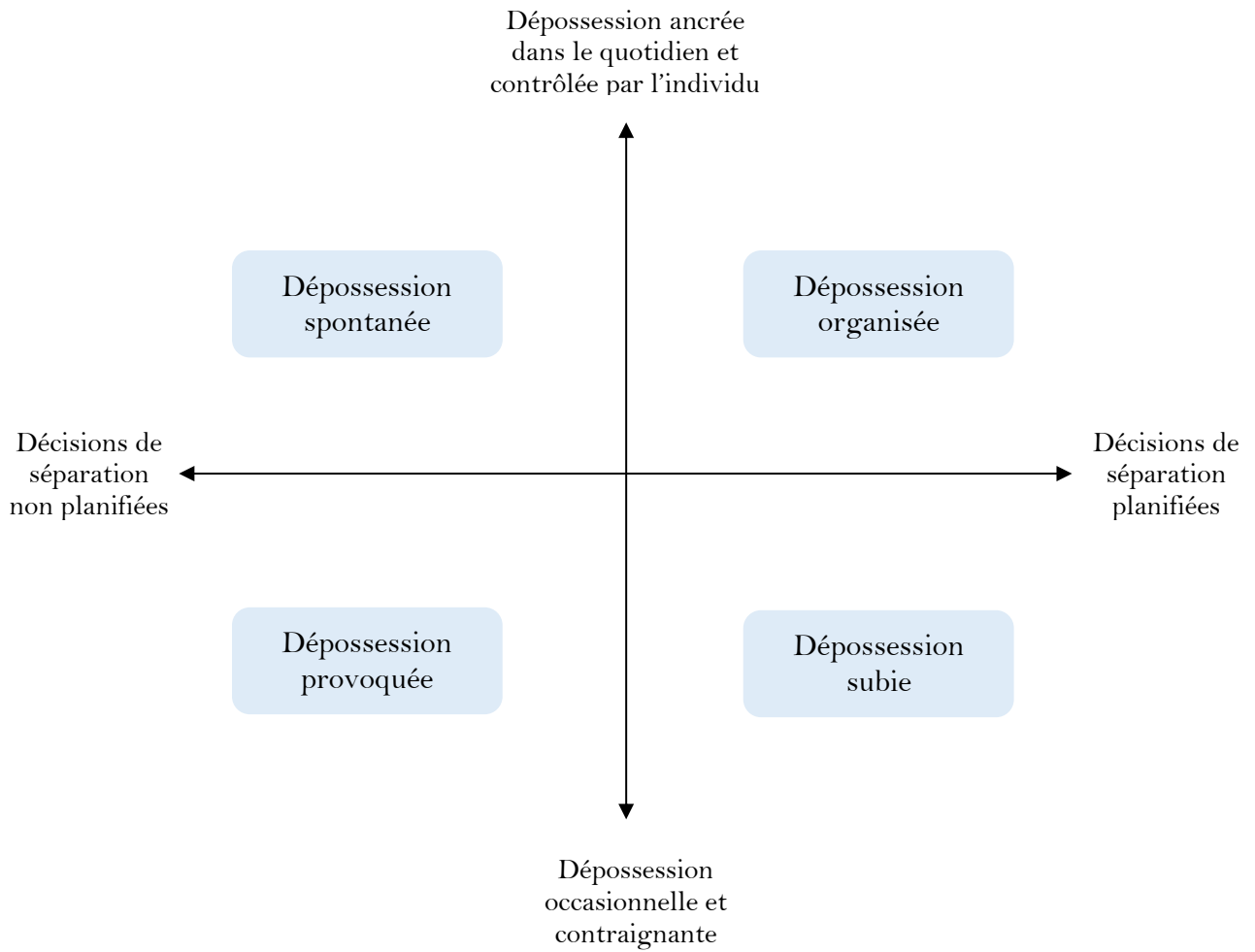
Introduction du chapitre 5	184
1. Des parcours contrôlés ancrés dans le quotidien	186
1.1 La dépossession spontanée.....	186
1.1.1 Une séparation opportuniste	186
1.1.2 Une séparation suggérée.....	187
1.2 La dépossession organisée.....	187
2. Des parcours contraints aux émotions fortes	192
2.1 La dépossession provoquée	192
2.2 La dépossession subie.....	193
2.2.1 Une séparation longue et difficile qui nécessite des rituels de détachement	193
2.2.2 Une importance forte accordée au futur de l'objet.....	196
Conclusion du chapitre 5.....	198

Introduction du chapitre 5

Dans un premier temps, nous remarquons que nous ne pouvons parler d'un seul parcours de dépossession, mais de différents parcours de dépossession qui se distinguent les uns des autres. Tout comme la littérature sur les comportements de consommation distingue la planification ou l'impulsivité d'un achat, nous retrouvons cette nuance dans la dépossession. Nous identifions des parcours non-planifiés à l'avance et des parcours organisés et réfléchis. Les premiers s'apparentent aux concepts de consommation impulsive ou d'achat impulsif (Giraud, 2001), définis comme un acte spontané, immédiat et sans réflexion préalable (Stern, 1962). Il ne découle pas d'un processus raisonné et est lié au laps de temps entre la réflexion et la prise de décision : « *l'achat impulsif est un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au " temps normal " utilisé par cet individu pour prendre une telle décision* » (D'Antoni & Shenson, 1973). Deuxièmement, bien que la dépossession soit réalisée dans un cadre volontaire, dans le sens où les individus sont acteurs de la séparation et ne sont pas forcés à céder un objet, elle peut être perçue comme plus ou moins contrainte. En effet, certains individus se sentent parfois contraints voire attristés de la séparation ; ils ont l'impression de la subir davantage que de la « mener » ; d'être dépendants d'elle davantage que la contrôler.

Ces deux axes que sont le caractère impulsif ou planifié des actions et décisions réalisées dans la dépossession et la perception contrôlée ou contrainte de la dépossession, nous permettent de distinguer quatre parcours de dépossession : la dépossession spontanée, la dépossession organisée, la dépossession provoquée et la dépossession subie. Cela joue sur la temporalité et l'implication émotionnelle de l'individu dans la dépossession. Ces parcours ne sont pas inhérents à des profils d'individus mais peuvent être vécus par eux à différents moments de leur vie, en fonction des objets et/ou du contexte dans lequel ils évoluent. Chacun est donc amené à mettre en place différents processus simultanément. Ce premier grand résultat montre que les comportements des individus ne sont pas toujours stratégiques, volontaires ou planifiés, comme le supposent les théories cognitives de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). La dépossession n'est pas un processus linéaire et varie d'un contexte à l'autre. La décision de séparation n'est alors que rarement facile à prendre. La Figure 17 synthétise ces quatre parcours en fonction des deux axes retenus.

Figure 17. Les quatre parcours de dépossession



Nous allons dans un premier temps analyser les parcours de dépossession ancrés dans le quotidien, ne soulevant que peu d'émotions fortes, et perçus comme positifs, qui sont soit impulsifs et spontanés, soit planifiés et organisés (§ 1). Nous verrons ensuite que la dépossession, bien que souhaitée, n'est pas toujours vécue positivement et est davantage contrainte et subie, impliquant alors davantage l'individu émotionnellement (§ 2).

1. Des parcours contrôlés ancrés dans le quotidien

Une première grande catégorie de processus concerne les individus qui contrôlent la séparation et ne semblent pas la subir. Elle est ancrée dans le quotidien, réalisée de manière presque automatique, sans être trop réfléchie ni soulever de sentiments positifs ou négatifs forts. Elle est à l'initiative personnelle de l'individu. Ici, deux parcours s'opposent : celui spontané et impulsif, réalisé sans être planifié à l'avance et dans un laps de temps court (§ 1.1), et celui planifié, organisé, anticipé, qui est souvent plus long (§ 1.2).

1.1 La dépossession spontanée

Le premier parcours de dépossession est spontané, puisqu'ici, nos informants ne trient pas, n'anticipent pas la séparation et cèdent leurs objets de manière très soudaine, dans un contexte de spontanéité. Cela arrive le plus souvent au détour d'une conversation, de particulier à particulier, lorsqu'un proche ou une connaissance montre de l'intérêt pour un objet ou évoque un besoin par exemple. L'objet est stocké depuis un certain temps sans être utilisé et est cédé directement, sans « transition ». Nous distinguons deux types de séparation spontanée : celle opportuniste et celle suggérée.

1.1.1 Une séparation opportuniste

Cette dépossession intervient dans un contexte de rencontre avec le bénéficiaire, lorsque celui-ci vient récupérer un objet au domicile des individus. Nous pouvons prendre l'exemple de Yasmine, 41 ans, mère de deux adolescents et donnant très souvent en face-à-face par le biais de l'application Geev. Un jour où elle recevait une dame chez elle qui venait récupérer du matériel de puériculture, cette dernière lui a expliqué être en détresse financière. Touchée par ce témoignage, Yasmine a décidé de lui donner d'autres objets en plus : « *elle me disait que tout était très compliqué pour eux. Avec deux enfants en bas âge (...) En fait, elle était ravie de tout ce que je lui ai donné, et je lui ai même refilé des trucs quand elle est arrivée chez moi* ». Ici, l'émotion que cette dame a procurée chez Yasmine l'a poussée à la spontanéité du geste.

De même, Mélodie, 32 ans, sans emploi et vendant plusieurs objets sur Le Bon Coin ou le Marketplace de Facebook pour combler son manque de moyen financier, a rencontré un cas similaire. Alors qu'elle vendait de nombreux ouvrages datant du lycée et de sa classe préparatoire, « *à des prix dérisoires parce que ça coûte cher la vie d'étudiants* », elle a décidé d'en faire cadeau au moment où une jeune fille est venue en chercher un : « *aujourd'hui y a une nana*

qui est venue acheter 1€ Croc-Blanc là pour son petit frère qui doit l'étudier en 4^e, du coup j'ai fait « mais vas je te le donne en fait » (Récit n°1). Ces témoignages montrent que la séparation a lieu sans réflexion préalable et est due à une rencontre fortuite entre un cédant et un bénéficiaire, qui, par le biais d'un échange bref, transforme un vendeur en donneur dans le cas de Mélodie ou un acte plutôt utilitaire en acte civique et solidaire pour Yasmine.

1.1.2 Une séparation suggérée

Le deuxième cas de figure que nous identifions est celui d'une séparation suggérée : les individus attendent d'être exposés à une demande pour donner ou vendre. C'est le cas lorsqu'un proche émet un besoin ou un intérêt particulier pour un objet : cela déclenche la cession, sans qu'un tri ne soit nécessaire. Evelyne, 68 ans, est veuve mais vit dans une grande maison dont le sous-sol intégral est rempli d'objets qu'elle n'utilise que très peu et qui ont été récupérés par son mari. Il arrive que des amis ou de la famille passent de manière spontanée chez elle, et, au détour d'une conversation avec eux, elle se rend compte qu'ils ont des besoins auxquels les objets de son sous-sol peuvent répondre. Elle nous cite l'exemple de Gilles, un de ses amis qui s'est rendu chez elle et qui, fabriquant de nombreux objets à base de matériaux récupérés, s'est trouvé intéressé par du matériel : « il m'a ramenée à la maison j'en ai profité pour lui faire visiter le sous-sol. Nous avons fait ensemble le tour du sous-sol pour voir si quelques éléments pouvaient l'intéresser. Quand il a vu les plaques de siporex il m'a demandé s'il pouvait en prendre une pour son four, il m'a expliqué que c'était pour faire des moulages » (Récit n°1).

Au-delà des proches, certains de nos informants le font avec des inconnus. Cindy, mère au foyer de trois enfants de 7, 10 et 13 ans, aime bien vendre et donner leurs affaires via les groupes Facebook ou au sein de son groupe social dans lequel elle est très impliquée en tant que parent d'élèves. Elle passe donc du temps sur ces groupes d'achat/vente et attend de voir si une personne demande un objet spécifique qu'elle aurait « en stock » : « Quand les gens recherchent quelque chose, et je me dis « ha bah oui j'ai ça qui traîne au fond d'un placard » donc euh... Enfin, je réponds plus aux demandes que je ne mets d'annonce moi-même. » (Entretien). Ce sont donc des décisions qui sont prises spontanément, mais qui sont suggérées par les autres qui émettent des besoins particuliers.

1.2 La dépossession organisée

A l'opposé de la dépossession spontanée dont les décisions de séparation sont prises de manière impulsive, nous identifions une dépossession organisée, dont les décisions de

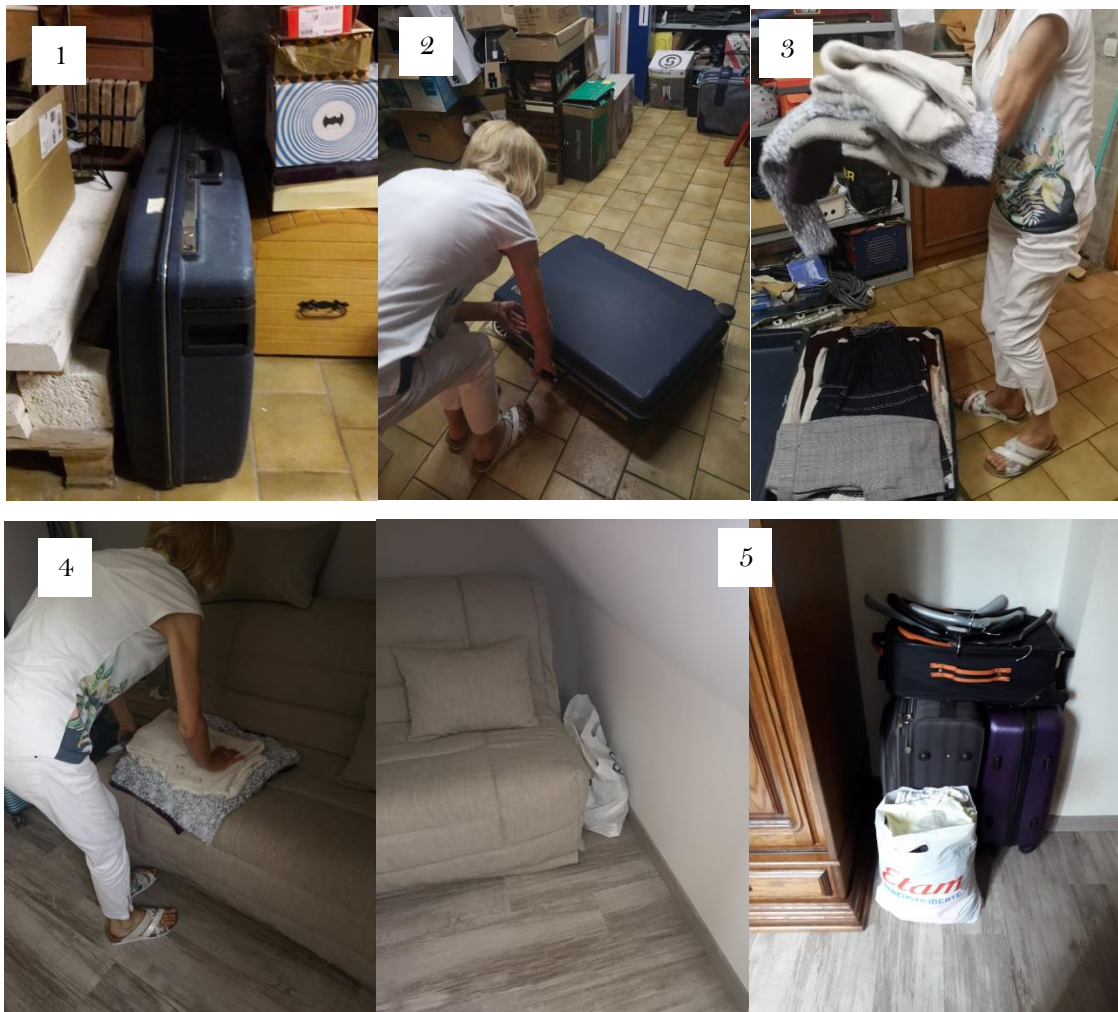
séparation sont planifiées, « banalisées », automatiques et répétées à des moments réguliers. Elle implique un tri des objets inutilisés et concerne principalement les affaires des enfants et les vêtements. Dans ce cas, les individus anticipent les moments où ils vont trier leurs objets et où ils vont s'en séparer. Ils attendent par exemple les vacances scolaires, la rentrée ou les changements de saison, comme nous l'indique Elodie, 36 ans et mère de deux jeunes enfants : « *Le tri des vêtements des enfants c'est un tri que je fais par saison mais principalement à la rentrée scolaire et ensuite pour les vacances d'été* » (Récit).

D'autres ont une procédure très routinière ; Yasmine nous explique descendre au garage les objets qu'elle n'utilise plus et qu'elle ne veut plus voir dans son espace de vie, qu'elle range immédiatement dans des cartons et des caisses étiquetées (par exemple, « *activités manuelles* »). Ensuite, quasiment tous les vendredis (jour où elle ne travaille pas) et à chaque vacance scolaire, elle se rend au garage et regarde ce qu'elle veut effectivement donner ou garder. Elle réalise directement les annonces sur Geev et reçoit les personnes venant récupérer les objets. Ces tris sont alors réalisés au fil de l'eau, et demande une certaine manipulation. Brigitte, mère de trois enfants dont deux adolescents, nous décrit la dépossession des vêtements de sa benjamine âgée de 8 ans comme « *une espèce de planification* » qui comporte « *beaucoup de manipulations* ». Lorsqu'elle repasse, elle regarde si un vêtement est abîmé, et dans ce cas, le met directement dans un sac stocké dans un placard sous l'escalier, destiné à être recyclé. Lorsqu'elle habille sa fille, elle observe si le vêtement est cette fois trop petit ; si c'est le cas, elle le met dans une pile spéciale dans l'armoire de sa fille, et de temps en temps, fait le tri entre ce qu'elle doit recycler et ce qu'elle peut revendre sur Vinted. Cette dépossession est planifiée et structurée, ce qui demande beaucoup d'énergie aux individus mais semble les sécuriser et éviter qu'ils ne prennent de trop grands risques quant à l'avenir de l'objet. Trier, planifier et anticiper la cession des vêtements et des affaires des enfants - souvent en grand nombre et ayant besoin d'être rapidement renouvelés - permet de « contrôler » la séparation pour éviter d'être débordés. L'Encadré 9 illustre un cas de dépossession organisée, observée chez Evelyne, 68 ans, triant ses vêtements à chaque changement de saison.

Encadré 9. Illustration d'une dépossession organisée

Observation d'un tri de vêtements chez Evelyne

Evelyne trie ses vêtements de manière méthodique. A chaque changement de saison, elle prend une grosse valise stockée au sous-sol, et effectue un tri saisonnier. Elle sort les vêtements de la valise, pour évaluer ceux qu'elle ne portera plus ou qui ne lui vont plus. Ces vêtements sont alors mis dans des sacs, qui sont complétés au fur et à mesure que l'armoire se remplit suite à l'achat de nouveaux, avant d'être donnés à l'association locale lorsqu'ils sont remplis : « *Quelquefois je vais mettre de côté un truc où je me dis « ho non celui-là je le porterai plus » alors je le mets de côté, dans un endroit, et puis quand j'en ai suffisamment, disons de quoi faire un sac là, je vais le déposer »*. Elle le met ensuite dans la voiture pour le déposer à l'association locale.



Un autre cas de figure concerne une planification de la séparation en vue d'un événement précis. Stéphanie, 38 ans, psychologue, mère de 2 enfants de 3 et 8 ans, habite en pavillon et aime participer à des brocantes avec sa famille. Ayant en tête qu'elle fait une brocante en juin chaque année, elle met de côté les vêtements de ses enfants trop petits dans une caisse spéciale au sous-sol, étiquetée en fonction du sexe et de l'âge, tout au long de l'année. En avril, elle sort toutes les caisses et trie de nouveau les vêtements pour voir ceux qu'elle mettra en brocante, ou ceux qu'elle mettra sur Vinted : « *Je mélange pas les affaires de mon fils, de ma fille, comme ça après j'ai plus qu'à retenir juste dans les affaires que j'aie sorties de l'armoire. Donc je fais... C'est au fil de l'année. J'ai dans l'idée qu'en juin on fait la brocante donc toute l'année je fais du tri dans cette optique-là. Quand je vois qu'un pantalon est trop petit, hop je le plie je le mets dans une caisse en bas. Et en... avril/mai je commence à prendre caisse par caisse, à sortir, à regarder si c'est pas taché... s'il y a des trucs de qualité hop je mets de côté pour revendre sur Vinted* » (Entretien). Si elle décide de mettre des affaires sur Vinted, elle planifie le moment, qui est alors très ancré dans le quotidien : « *Les enfants sont dans le bain, je prépare à manger, hop j'aligne mes 3 vêtements, je prends en photo, je mets en ligne, hop, je range. Et c'est bon je passe à autre chose* ».

Dans un contexte plus urbain, dans lequel les structures de réemploi sont davantage présentes et collectent directement dans les immeubles, les individus préparent les affaires à donner dans l'attente de voir une affiche. Paula, 42 ans, mère de deux enfants de 3 et 4 ans, habite un appartement à Paris et prépare régulièrement des affaires à donner, qu'elle stocke en attendant le passage des associations. Elle attend de voir l'affiche de ramassage dans son immeuble, environ tous les deux ou trois mois, pour compléter les sacs si besoin, puis les déposer dans le hall de l'immeuble. Avec le confinement, il n'y a pas eu de passage et les affaires ont commencé à s'entasser et à prendre plus de place que d'habitude. Cela l'a perturbée car elle ne savait pas comment faire ; la planification et l'anticipation l'aident à garder un certain contrôle sur la gestion des objets dans sa maison. Cela devient donc une habitude que d'attendre l'affiche pour trier, ranger et céder. Cette dépossession intervient surtout dans le cadre d'un don aux associations. En effet, c'est avec une certaine régularité et organisation que les objets sont donnés aux structures de réemploi : cette forme de don demande de mettre les objets dans des cartons ou sacs, de bien les ranger puis de les déposer au point de collecte. Puisque ce sont souvent des quantités importantes qui sont données en une fois, cela nécessite d'être efficace et performant – et donc organisé.

Enfin, il arrive que les individus attendent d'avoir le temps, l'envie et l'énergie de faire du tri pour se séparer. Ils anticipent le tri et la séparation voire même les objets qu'ils céderont,

mais attendent de trouver le temps de s'en occuper. Philippe, 52 ans, chef d'équipe, est père de deux adolescents et vend beaucoup de matériels informatiques et de petit électroménager sur Rakuten. Il nous explique trier et réaliser ses annonces quand il a du temps, quand ça lui prend ou plutôt aux vacances scolaires. Il a déjà réfléchi à vendre les boîtes de Lego de ses enfants, qui traînent au fond d'un placard mais attend d'avoir un moment pour le faire : *« ça va être peut-être plus pendant les vacances peut-être où je vais commencer à ouvrir un placard et de voir que j'ai pleins de bazar et commencer à mettre tout en vente. Là je pense que toutes les boîtes de Lego dont je vous parlais des enfants, à un moment, je vais commencer à regarder si toutes les pièces sont dedans et je vais mettre une dizaine d'annonce sur des sites. Voilà ça me prend comme ça, y'a pas de moments particuliers. A part peut-être les vacances. Quand j'ai du temps en fait »*. Les actions sont alors prévues et anticipées. La dépossession devient routinière, au sens qu'elle est réalisée à des périodes similaires d'une année sur l'autre, avec des décisions planifiées.

Synthèse des parcours de dépossession ancrés dans le quotidien

Ce premier ensemble de parcours regroupe des processus dont les actions de tri et de remise en état de l'objet ainsi que les décisions de séparation sont ancrées dans le quotidien, réalisées de manière presque mécanique. Ils ne soulèvent pas d'émotions fortes car sont contrôlés par les individus. Nous distinguons cependant deux types de parcours. Le premier concerne des parcours spontanés, dont la séparation est impulsive, rapide et soudaine, sans tri, liée à des opportunités qui se présentent aux individus (rencontre, besoin émis). Le deuxième concerne des parcours planifiés, organisés, avec des individus qui trient et cèdent à des moments réguliers et systématiques. Cela leur permet de garder un certain contrôle sur la gestion des objets de la maison et d'éviter les mauvaises surprises et les imprévus. En effet, dans certains cas, la dépossession est davantage contrainte et subie, vécue plus négativement, et provoquée par des éléments inattendus.

2. Des parcours contraints aux émotions fortes

Au contraire de processus ancrés dans le quotidien qui n'impliquent pas fortement l'individu en termes d'émotions, nous identifions un ensemble de parcours provoqués et occasionnels. Ils sont déclenchés par des éléments externes et inattendus, tels qu'un décès, un déménagement ou un changement de structure familiale et sont alors plus contraints que contrôlés. Nous distinguons deux parcours dans cet ensemble. Le premier correspond à des objets utilitaires, bien qu'inutilisés, dont la séparation est « forcée » par des éléments externes au choix propre de l'individu (§ 2.1). Le deuxième correspond à des objets affectifs, qui nécessitent un détachement et une réduction des liens : il est donc davantage subi par l'individu (§ 2.2).

2.1 La dépossession provoquée

La dépossession peut parfois être soudainement provoquée par des éléments externes à l'individu, comme l'encombrement du domicile, la mise en couple ou au contraire le divorce, l'arrivée d'un enfant, le changement de statut professionnel ou encore le déménagement ou le décès d'un membre du foyer. Tout d'abord, le débordement des placards et pièces de stockage entraînent le tri. Mathilde, 26 ans, mère de deux enfants en bas âge, vit dans un 3 pièces à Aubenas et a tendance à attendre de devoir ranger pour faire du tri : « *On entasse, on entasse, et puis d'un coup on fait du gros tri (...) dans notre chambre t'as un espace qu'on a un peu condamné en mode que des placards et des rangements et tout. Et du coup on pouvait plus rentrer dedans et du coup avec Thomas on a dit "on va faire un gros rangement"* » (Récit). De même, un extrait de notre journal de bord s'inscrit dans cette logique : « *J'ai décidé de faire le ménage dans mes placards. Nous avons emménagé avec mon compagnon depuis un an maintenant et nous pensions avoir beaucoup de place mais nous nous sommes vite retrouvés envahis. J'ai donc pris les choses en mains et décidé samedi de faire le grand ménage dans les penderies !* » (Journal de bord, extrait du 2 janvier 2019).

Le changement de structure familiale pousse également à faire du vide : la mise en couple ou l'arrivée d'un enfant oblige souvent à faire de la place pour accueillir le nouveau membre de la famille, comme nous le mentionne Mathilde : « *On voulait faire de la place. La dernière fois c'était à la naissance du petit* ». Au contraire, un divorce ou un enfant qui part de la maison entraîne aussi un besoin de faire du tri, tout comme un décès. Francine et son mari ont dû trier

la maison de leur fils juste après son décès, tout comme Louis qui a trié l'ensemble des affaires de son père après son décès.

Enfin, le déménagement provoque le tri, comme chez Elodie : « *le tri a été déclenché par le déménagement et surtout un déménagement dans un endroit où je ne pouvais pas stocker* » (Entretien). Des événements plus imprévus, comme le confinement lié au coronavirus, poussent aussi à faire du vide : « *Sinon, avec le confinement, j'ai pris le temps de faire du tri dans mes vêtements, dans le linge de maison, bref dans les placards ! ; dans mes cartons de déménagement stockés depuis 2016 dans le garage...* » (Marie-Hélène, récit). Ce peut être enfin le renouvellement d'objets, qui précipite la cession de l'ancien : « *Ayant changé de téléphone, j'ai décidé de mettre en vente mon ancien quelques jours après* » (Journal de bord, extrait de septembre 2019), « *On a changé notre lave-vaisselle car l'ancien fonctionnait plus très bien mais encore bien. On a décidé de le garder pour le vendre. Nous l'avons mis au garage, en se disant qu'il allait vite partir* » (Journal de bord, extrait d'août 2020). Tout ceci montre que les actions de tri et de séparation ne sont pas impulsives ou préméditées, mais peuvent être provoquées par des événements inattendus et extérieurs à l'individu, qui attend qu'un événement déclenche la cession.

Cette dépossession intervient surtout dans le cas d'objets inutilisés qui ont une valeur purement utilitaire. Il s'agit plus concrètement de mobiliers, d'appareils électroniques, d'éléments de décoration, d'ustensiles de cuisine etc. Ce peut aussi être des objets neufs qui finalement ne servent pas ou bien d'achats ratés. Cette dépossession ne fait donc pas l'objet de rituels ou routines spécifiques, est plutôt contrainte, forcée et courte dans le temps.

2.2 La dépossession subie

Le dernier cas concerne un parcours de séparation subie : il est celui qui se rapproche le plus de la littérature, c'est-à-dire de la séparation des objets spéciaux et supports de la mémoire. Il est caractérisé par une temporalité longue, une cession qui demande de la réflexion et la présence de rituels de détachement. Cette dépossession correspond aux cas des objets « mémoires », symboliques, mais destinés à être cédés, comme des petits accessoires de décoration, des objets de puériculture mais aussi des objets appartenant à des proches décédés. Ils sont sources d'attachement et d'émotions telles que la nostalgie ou la tristesse.

2.2.1 Une séparation longue et difficile qui nécessite des rituels de détachement

Ici, la décision de se séparer des objets est souvent longue et douloureuse, et demande parfois plusieurs années, pendant lesquelles les objets sont rangés et peu touchés. Nous

pouvons citer ici l'exemple d'Evelyne, qui a perdu son mari et a mis un certain temps avant de se décider à se séparer de ses vêtements : elle explique que le passage au tri s'est fait « *plus difficilement [que pour ses objets personnels]. Ça a demandé beaucoup de temps avant que je me décide à les donner et puis après ça s'est fait par étape. Un petit peu de temps en temps* », au fur et à mesure que le deuil se faisait. Ce tri a été « *long, difficile et douloureux* », au contraire du tri qu'elle fait dans ses propres vêtements, qui s'apparente à une dépossession organisée. De même, Stéphanie accorde une attention particulière aux objets de puériculture de ses enfants qui lui rappellent les étapes de vie de ses enfants et qu'elle doit « *malheureusement* » céder pour faire de la place. Il lui a fallu plusieurs mois voire années pour être prête à s'en séparer : « *les tours de lit là je les ai stockés. Ma fille a trois ans et demi et ça va faire un an qu'elle est dans un lit d'enfant quoi, un grand lit et bah non je les ai stockés. Et j'ai encore la gigoteuse et le tour de lit de mon fils, qui a 8 ans. Je suis pas encore... décidée. Je sais que ça va être vendu à un moment mais je suis pas encore prête. Il me faut du temps, ouais, sur ces objets-là, j'attends. Je veux pas avoir de regrets en fait* » (Entretien).

Par le fait que ces objets soient affectifs, les individus vont avoir besoin de rituels pour s'en détacher. Oriane, enseignante-chercheuse de 46 ans, vivant avec son conjoint dans un appartement parisien, nous explique qu'elle « *cultive le détachement* » : « *j'ai envie de cultiver du détachement pour me dire que c'est un flux, qu'on va le laisser aller, y'a un sûrement un tiers qui sont des possessions proches, je ne dirais pas qui sont des extensions de moi-même mais je le vis comme ça, comme quelque chose qui nourrit intérieurement* » (Entretien). Elle donne une vie aux objets dans le sens où certains sont liés à des moments, à des personnes, et dont elle ne peut pas se défaire. La relation à l'objet et la décision de s'en séparer est « *fonction des objets (...) du moment où on rencontre ces objets-là, des gens par l'intermédiaire duquel ils arrivent* » (Entretien). Comme souvent chez elle, le tri est déclenché par des grands événements, comme l'obtention de son premier emploi après sa thèse, ou bien la fin d'un grand voyage de plusieurs années. Lorsqu'elle se décide à se séparer de certains de ses vêtements, elle nous explique faire un « *rituel d'adieu* » et porter le vêtement une dernière fois, en lui disant « *merci beaucoup pour ces bons moments que nous avons passés ensemble et j'espère qu'une jeune femme te trouvera et que tu feras plaisir à une jeune femme* » (Entretien). Cela l'aide à se détacher. Ici, il ne s'agit pas de nettoyer l'objet pour le rendre « *neutre* », mais de réutiliser une dernière fois l'objet, afin de faciliter la transition vers la séparation. Un exemple qui nous a interpellés est celui des jouets des enfants, dont la séparation s'est révélée particulièrement subie pour ces derniers, comme pour les parents. Elle s'insère dans un contexte assez négatif et soulève des émotions fortes pour l'enfant comme le parent, qui utilise alors différents subterfuges. Nous développons ce cas dans l'Encadré 10.

Encadré 10. Le cas particulier des jouets des enfants

Cette catégorie d'objets n'est pas très répandue dans la recherche en marketing et encore moins au regard de la dépossession (Phillips & Segó, 2011). Pourtant, nous remarquons que la dépossession des jouets des enfants est particulièrement subie pour ces derniers et demande plusieurs subterfuges et stratégies de la part des parents. En effet, les enfants ont particulièrement du mal à se séparer de leurs jouets, comme nous l'explique Diane, 40 ans, maman d'un garçon de 8 ans qui a tendance à tout vouloir garder : « *mon fils lui pourrait tout garder depuis le ticket de métro jusqu'aux jeux quand il était bébé, là il a ressorti des peluches doudous voilà donc lui il est plutôt dans une logique d'accumulation absolue, donc lui si on l'écoute on se défait de rien du tout* » (Entretien). Ces objets réconfortent et sécurisent l'enfant ; ils s'impliquent beaucoup dans les jouets, les tiennent à la main, les font « vivre » au travers d'imaginaires et de scénettes. S'en séparer constitue une transition, un avancement dans l'âge, qu'ils ne sont pas toujours prêts à accepter.

Ainsi, pour les aider, la majorité de ces parents, qui sont interrogés dans ce cadre en fonction de leur point de vue, et non de celui des enfants, utilisent différents subterfuges. Il peut s'agir dans un premier temps de « cacher » les objets comme l'explique Brigitte : elle a par exemple une petite pièce sous l'escalier dans laquelle elle « *planque habilement des jouets dont [elle] aimerait[se] séparer donc [elle les met] dans ce sas transitoire là, si jamais ils [lui] les réclament pas au bout d'un certain temps et c'est qu'ils les veulent plus* » (Entretien). Ils peuvent également décider arbitrairement de la séparation des jouets, estimant que l'enfant ne doit pas faire de « caprice ». Par exemple, le mari de Stéphanie est « *un peu plus dur [qu'elle] donc s'ils finissent pas par se ranger de notre avis, il y va et puis il dit « bon allez on le vend, ça crie un peu et après ça passe* » (rires). (...). Dans ce cas-là, il n'y a que peu de concertations possibles : ce sont les parents qui décident. Néanmoins, il s'agit de jouets dont les parents savent que l'enfant n'y est pas forcément attaché et peut s'en séparer facilement ; ceux-là ne sont pas « arrachés » à l'enfant et sont toujours gardés.

Beaucoup font plutôt le choix de la négociation avec l'enfant, de la discussion, en tentant d'avancer des arguments souvent infaillibles, comme le fait que le jouet sera remplacé, que l'enfant n'est plus un « bébé » ou qu'il fera plaisir à un autre enfant qui en a besoin. Cela concerne surtout les cas où les parents ne veulent pas aller à l'encontre des volontés de leurs enfants, veulent y aller « en douceur » et éviter les déceptions qui peuvent parfois avoir des répercussions jusque l'âge adulte. Une autre technique est de remplacer l'objet, de dire que de nouveaux jeux arriveront. Le fait de remplacer l'objet facilite la transition ; l'enfant sera concentré sur le nouveau jouet reçu. Un autre argument infaillible est celui de l'âge : il s'agit alors de valoriser le passage à un âge supérieur ; la séparation incarne la transition et la prise de maturité de l'enfant. Enfin, l'argument du réemploi permet d'aider l'enfant à se déposséder de son objet. En lui expliquant qu'il peut faire plaisir ou aider un autre enfant qui n'a pas les mêmes chances que lui, cela lui permet d'apprendre à se détacher tout en lui inculquant des valeurs écologiques et citoyennes : « *j'essaye de les sensibiliser aussi, je les intègre quand on donne des choses, en leur disant qu'il y a des enfants qui n'ont pas eu la chance d'avoir ni des vacances, ni des voyages, ni des cadeaux etc.* » (Paula, entretien n°1). Enfin, dans certains cas, notamment pour les adolescents et les jouets moins « encombrants », les parents laissent le choix aux enfants. Suzanne, mère de deux adolescents, dont un de 18 ans, qui ont encore du mal à se séparer de leurs peluches et billes d'enfants, les laisse faire : « *Généralement, je sortais ce que je voulais vendre et ils regardaient et ils me disaient OK. Quand même, c'est leurs jouets. D'ailleurs des fois ils ont du mal, ils disent "non non" et puis finalement ils le remettent dans un coin* ».

Il arrive que ce soient les parents qui aient du mal à se séparer des jouets de leurs enfants. Diane nous a expliqué avoir participé à une vente de jouets par l'intermédiaire d'une

association. A la fin de la journée, une grosse peluche n'était pas partie, qu'elle a finalement décidé de garder ; ses enfants l'aimaient beaucoup, il y avait un « *attachement personnel* ». Elle a aussi regretté d'avoir vendu un petit camion qui était le jouet préféré de son fils quand il était petit, mais qu'il n'utilisait plus : « *il se baladait tout le temps avec ya un petit attachement on va dire à ce jour peut-être plus qu'à un autre* » (*Entretien*). Elle en conserve quelques-uns car il lui rappelle des souvenirs et que ses parents ont toujours fait ça ; elle essaye donc de « reproduire la même chose ». Globalement, plusieurs de nos informants ont du mal à se séparer de certaines affaires de leurs enfants, qu'ils gardent précieusement. Ces objets d'enfance dont les parents ne veulent pas se séparer sont souvent gardés, et stockés dans un « *espace de transition où on met les livres de bébé, les petits jeux de bébé* » (*Entretien de Diane*). Certains parents les gardent également pour que leurs petits-enfants puissent en profiter : « *l'idée c'est de dire bah un jour on aura des petits-enfants ou il y aura peut-être d'autres enfants* » (*Marie*). Le choix est alors laissé aux enfants lorsqu'ils seront plus grands ; afin de ne pas avoir à décider eux-mêmes, les parents laissent le choix aux enfants.

Ce cas nous permet de voir que la dépossession des jouets des enfants est assez ritualisée car elle comprend une mise à distance spatiale progressive pour aider l'enfant (et les parents) à se détacher en douceur et des stratégies argumentaires (remplacement, passage de l'âge, solidarité) qui font de cette cession un acte symbolique. En effet, l'enfant est tiraillé entre la volonté de « grandir », qui passe par la séparation de ses objets d'enfants, et celle de garder ses jouets encore un peu près de lui, tandis que le parent est divisé entre la volonté de faire de la place, de « forcer » l'enfant à grandir, et la culpabilité de potentiellement rendre triste son enfant. Finalement, la séparation avec les jouets correspond à une transition identitaire de l'enfant, qui se sépare de ses possessions que lorsqu'il se sent prêt. Enfin, elle est familiale et collective, et implique enfants et parents dans les discussions.

Parfois, au-delà du rituel, il faut simplement un remplacement de l'objet pour s'en séparer, comme Stéphanie qui a décidé de céder l'ancien lit de son fils, auquel il tenait beaucoup, une fois qu'ils lui en ont acheté un nouveau et qu'ils ont dû amortir son achat. Elle l'a alors vendu à une amie à elle. C'est la spécificité de ce processus : la séparation est contrôlée, par le biais du don aux proches ou de la vente avec rencontre des futurs acheteurs, pour s'assurer de l'avenir de l'objet.

2.2.2 Une importance forte accordée au futur de l'objet

Dans ce processus, nous remarquons que les pratiques de réemploi plébiscitées sont le don aux proches et la vente en ligne incluant un échange avec les potentiels acheteurs. Stéphanie a fini par donner la gigoteuse et les tours de lit de son fils, quelques mois après notre rencontre. Elle nous a expliqué les avoir donnés à sa meilleure amie qui venait d'accoucher : « *Je pensais faire une brocante en mai pour vendre les tours de lit et la gigoteuse de mes enfants, je m'étais enfin décidée, mais finalement ma meilleure amie étant enceinte, je lui ai tout donné. Je préfère cela car au moins je suis sûre que ce sera bien utilisée* » (*Récit n°1*). Lorsque l'objet a une charge affective, elle le vend ou le donne à des proches ou des personnes en qui elle a confiance, pour s'assurer du bon avenir de l'objet, et éventuellement le revoir chez les autres. Elle garde un attachement

avec l'objet par ce biais. Elle se sent « rassurée et heureuse de savoir que l'objet fera un heureux » ; la rencontre avec les personnes compense la « perte de l'objet ».

Louis a 49 ans et vit à Barcelone en appartement. Il a beaucoup voyagé et ne s'est installé que récemment ; il n'a donc que peu d'objets d'attachement et ne s'est pas vraiment constitué de patrimoine. Il possède tout de même des meubles de sa grand-mère auxquels il tient beaucoup, dont il n'envisage pas se séparer, car ils sont rattachés à cette personne : « *les meubles de ma grand-mère, ils partiraient pas quoi (...) les choses auxquelles je suis attaché émotionnellement ça part pas, j'ai quand même du mal à m'en séparer* » (Entretien). Néanmoins, lorsque nous évoquons leur potentielle séparation, il estime que cela devrait être à quelqu'un qu'il connaît : « *ça me ferait mal ! Ouai mal. Ça me ferait pas du bien quoi c'est clair. Mon rêve serait de m'en séparer... en les donnant à quelqu'un que je connais quoi* ». L'objectif étant de pouvoir contrôler son futur et les garder à portée de mains : « *c'est le fait qu'il reste à notre portée quoi* ». Ce qui est intéressant ici, c'est que le détachement n'est pas complet ; les individus sont encore, d'une certaine manière, attachés à leurs objets qui perdurent au travers des bénéficiaires. Ils peuvent, puisque les objets sont chez des proches, continuer à les voir ou connaître leur futur. L'objet n'est plus à eux, mais le détachement n'est pas complet.

Synthèse des parcours contraints

Ce deuxième ensemble de parcours regroupe des processus dont les actions de tri et de séparation sont contraintes, provoquées, voire subies. Ils soulèvent alors des émotions plus fortes. La dépossession provoquée est déclenchée par des éléments non contrôlés (déménagement, divorce, encombrement, etc.) et correspond à des objets du quotidien ; les individus ont du mal à s'en séparer et attendent alors d'être « forcés » à le faire. La dépossession subie s'écoule sur plusieurs mois voire années et est la plupart du temps douloureuse, ou tout du moins contraignante. Il s'agit surtout des cas où l'engagement identitaire dans les objets est fort ; cela nécessite alors des rituels pour aider au détachement et à la séparation, comme des stratégies de remplacement, des arguments en faveur de la solidarité et du « faire plaisir à un autre », ou des rituels d'adieu. Le futur de l'objet est contrôlé et vérifié ; c'est pourquoi les pratiques de réemploi plébiscitées sont le don aux proches ou la vente sur plateforme impliquant une rencontre avec l'acheteur. Dans ce cas, il semble que le détachement de l'objet ne soit pas un critère systématique pour se séparer de l'objet.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce premier chapitre, nous présentons notre première catégorie de résultats, qui montre qu'il n'existe pas une seule forme de dépossession. Nous ne pouvons pas à proprement parler de *la* dépossession, ou *d'une* dépossession, mais *des* dépossessions. La dépossession est dynamique : elle change en fonction (i) du caractère planifié ou non des actions et décisions de séparation, et (ii) de la perception contrôlée ou contraignante de la dépossession. Cela joue sur la temporalité des dépossessions, qui peuvent être longues (plusieurs mois) à très courtes (en quelques minutes) à partir de la décision de céder l'objet. Ainsi, la dépossession peut être spontanée, organisée, provoquée ou bien subie. Le Tableau 21 synthétise les principales caractéristiques de ces parcours de dépossession.

De plus, nous remarquons que tous les parcours, sauf celui subi, concernent des objets auxquels les consommateurs ne sont pas réellement attachés : ils ont davantage une relation de dépendance physique et utilitaire vis-à-vis d'eux. Pour la majorité des parcours, il s'agira alors de se désapproprier plutôt que de se détacher. Néanmoins, plus le niveau d'attachement à l'objet est fort, plus la dépossession devient subie et nécessite des rituels de détachement. Enfin, nous observons que dans chacun de ces parcours, bien que différents, quatre étapes se distinguent ; une étape d'éloignement de l'objet, une étape de tri, une étape de préparation de l'objet et une étape de catégorisation de l'objet. Ces quatre étapes contribuent à la mise à distance symbolique de l'objet au sein de la maison et visent à transformer la possession personnelle en un objet public à réemployer – et donc à sortir de la possession symbolique (l'objet n'est plus à soi). C'est ce que nous allons détailler dans le chapitre suivant.

Tableau 21. Synthèse des différents parcours de dépossession

Parcours de dépossession	Perception de la séparation	Décision de séparation	Types d'objets	Implication émotionnelle	Temporalité
Dépossession spontanée	Positive	Non planifiée	Tous types d'objets du quotidien	Faible	Instantanée
Dépossession organisée	Positive	Planifiée	Vêtements, jouets, affaires scolaires	Faible	Moyenne (plusieurs jours à semaines)
Dépossession provoquée	Contraignante	Non planifiée	Tous types d'objets du quotidien	Moyenne	Courte (plusieurs jours)
Dépossession subie	Contraignante	Planifiée	Objets symboliques Jouets des enfants	Forte	Longue (plusieurs semaines ou mois)

CHAPITRE 6.

La dépossession comme transformation du statut de l'objet

Introduction au chapitre 6.....	200
1. Eloigner l'objet : relation de réconfort ou de piège.....	201
1.1 Des objets inutilisés et éloignés des espaces de vie.....	201
1.2 Des objets qui réconfortent et sécurisent : une relation de dépendance positive	205
1.3 Des objets qui angoissent : une relation de dépendance négative	207
2. Reprendre le contrôle de l'objet : décider du sort de l'objet	210
2.1 Un changement de la perception de l'objet inutilisé	210
2.1.1 <i>Des liens utilitaires ou affectifs qui s'amenuisent.....</i>	<i>210</i>
2.1.2 <i>Des objets valorisables à l'extérieur du foyer.....</i>	<i>212</i>
2.2 Une volonté de faire de la place physiquement et psychiquement	213
2.3 L'importance des ressources, de l'attachement, du cycle de vie et du contexte familial.....	216
2.3.1 <i>Les ressources spatiales et temporelles</i>	<i>216</i>
2.3.2 <i>L'attachement aux objets.....</i>	<i>217</i>
2.3.3 <i>Le moment du cycle de vie.....</i>	<i>217</i>
2.3.4 <i>La structure familiale.....</i>	<i>219</i>
3. Valoriser l'objet sur la sphère publique.....	222
3.1 Préparer l'objet à partir du foyer.....	222
3.2 L'importance de l'objet et de sa matérialité	224
3.2.1 <i>Les objets neutres ou faiblement contaminés</i>	<i>225</i>
3.2.2 <i>Les objets habités ou moyennement contaminés</i>	<i>226</i>
3.2.3 <i>Les objets intrusifs ou fortement contaminés</i>	<i>226</i>
3.3 L'importance des compétences et contraintes individuelles.....	227
3.4 L'importance de l'Autre.....	228
3.4.1 <i>La congruence avec le bénéficiaire dans le choix du canal de réemploi.....</i>	<i>228</i>
3.4.2 <i>La prise en compte de l'Autre dans la remise en état de l'objet.....</i>	<i>230</i>
3.5 L'importance de la pratique de réemploi choisie.....	232
Conclusion du chapitre 6.....	235

Introduction au chapitre 6

Au même titre qu'une appropriation se fait au travers de plusieurs modalités (Chapitre 2, § 1.1), la dépossession nécessite plusieurs étapes. L'objectif principal de la dépossession est de changer le statut de l'objet, son régime de valeur, afin de le faire passer d'une possession personnelle à un objet public valorisable, dans le but de faire de la place physiquement et psychiquement. Cela se fait au travers de différentes étapes dans lesquelles le prisme objet – propriétaire évolue : diminuer progressivement le lien avec l'objet au travers d'un éloignement spatial, reprendre le contrôle de l'objet au travers de son tri et de la prise de décision de séparation, puis le valoriser sur la sphère publique par le biais de sa remise en état et de sa mise à l'écart.

A chaque étape, et cela rejoint la pensée de Kaufmann (1997), le consommateur change de système de pensée, d'actions et de perceptions sur l'objet. Cela contribue à modifier la valeur de l'objet, qui passe d'un statut d'invisible mais ayant fonction de sécurité et réconfort au sein du foyer, à un statut public n'appartenant plus au foyer. Sa signification évolue au fur et à mesure qu'il bouge au sein de l'espace domestique. Au début, il y a une emprise de l'objet sur le sujet avec des angoisses liées à la séparation ; le propriétaire est dépendant de son objet, « piégé » par lui, ce qui le rend improductif et inapte à gérer son futur. Puis, la relation s'inverse ; le propriétaire reprend le dessus et est capable de transformer son rôle au sein du foyer. Dans chacun de ces moments, que nous allons présenter tout au long de ce chapitre, le placement spatio-temporel des objets évolue, changeant ainsi le rapport que les propriétaires ont avec leurs possessions ; ces étapes ont chacune un sens particulier pour les informants et sont régies par des contraintes et/ou des potentialités sur lesquelles il est pertinent de revenir pour mieux proposer des recommandations managériales par la suite.

Nous verrons dans un premier temps la manière avec laquelle l'individu se rattache à ses objets, qui le réconfortent ou l'angoissent, au travers de leur éloignement spatial (§ 1), avant de montrer comment il reprend le contrôle sur leur futur, en s'appuyant sur son environnement sociomatériel (§ 2). Enfin, nous expliquons comment il valorise l'objet et le propose à la sphère publique, par le biais de sa remise en état et de sa mise de côté, actant alors le passage de la possession privée à l'objet public (§ 3).

1. Eloigner l'objet : relation de réconfort ou de piège

Dans un premier temps, l'individu semble sous l'emprise de son objet, qui le réconforte (relation positive) ou l'angoisse (relation négative), l'empêchant alors de s'en séparer. Cela conduit l'individu à éloigner spatialement les objets, à les refroidir en attendant de prendre des décisions concernant leur futur. Nous décrivons dans un premier temps l'emplacement physique de ces objets (§ 1.1) avant d'expliquer qu'ils peuvent avoir une relation positive avec l'individu, en le réconfortant et lui rappelant des souvenirs positifs (§ 1.2) ou une relation négative, dans laquelle l'objet angoisse et crée des blocages individuels ou des conflits familiaux (§ 1.3). Cette étape est primordiale pour préparer psychologiquement l'individu à la séparation, même s'il n'en a pas encore conscience.

1.1 Des objets inutilisés et éloignés des espaces de vie

Un premier élément à aborder concerne les différents types d'objets gardés et accumulés dans les maisons. Comme l'exprime Kaufmann (1997, p. 114) : « *De même que pour les autres pyramides, les couches les plus profondes sont rarement abandonnées. Les vieux objets résistent, jusqu'aux limites de l'acceptable. Face aux nouveaux arrivants ils se font plus discrets, mais s'accrochent pour garder une place dans le monde familial. Quand il est devenu indéniable qu'ils ont fait leur temps, le courage manque pour s'en séparer : ils sont entassés au grenier* ». Bien que ces objets n'ont pas vocation à être gardés à vie et sont peu affectifs, ils sont accumulés et stockés car ils ont acquis du sens et ont des fonctions précises qui freinent leur séparation : ils sont un réconfort physique et/ou psychologique, et/ou une manière d'apaiser les conflits et d'éviter les regrets.

Ces objets sont éloignés des espaces de vie (cuisine, chambre, salon) où ils sont visibles et utilisés, à des lieux plus « froids » et isolés au sens de François et Desjeux (2002) comme le sous-sol, le grenier ou le fond d'un placard, où ils deviennent invisibles et quasi inaccessibles : « *je descends au garage les choses que j'utilise plus, que je veux pas voir en haut* » (Yasmine, entretien n°2), « *en fait il y a beaucoup de choses qui sont dans la cave. oui, cave et garage. Ils n'ont aucune utilité dans la maison, c'est pas des objets que je peux avoir dans la maison* » (Evelyne, entretien n°1). De par ces témoignages, l'objet est comme « interdit » dans les lieux de vie ; il n'y a pas ou plus sa place. Dans cette phase d'éloignement de l'objet, celui-ci devient invisible pour les membres extérieurs de l'espace domestique, dont la présence y est souvent interdite (ou implicitement déconseillée), et parfois même pour ceux qui y vivent. Seuls certains membres de la famille y ont accès (souvent ceux qui s'occupent du rangement et du tri). Ces pièces de stockage sont « condamnées » pour rendre « invisibles » les objets accumulés : « *dans notre chambre t'as un*

espace qu'on a un peu condamné en mode que des placards et des rangements et tout » (Mathilde, entretien).

Ces objets peuvent être placés dans des cartons ou des caisses de rangement, sur lesquelles sont indiqués les catégories d'objets. Ils peuvent aussi être positionnés sens dessus-dessous, dans un « joyeux bazar ». Les exemples de Marie, 49 ans, mariée, habitant en pavillon et de Francine, 74 ans, retraitée, sont particulièrement illustratifs ; pour accéder aux objets stockés et inutilisés, il faut passer par des escaliers très étroits et bas de plafond (observations des domiciles). L'Encadré 11 propose différentes photographies illustrant la mise à distance spatiale des objets.

Encadré 11. Photographies illustratives de la mise à distance spatiale

Petite boîte d'objets divers inutilisés, stockés au sous-sol (Yasmine)	Stock d'objets en tout genre, dans un placard du sous-sol (Marie)
	

Stock d'objets inutilisés, sans dessus-dessous, au sous-sol (Francine)



Stock de vêtements d'enfants inutilisés en haut d'une étagère (Diane)



Stock d'objets inutilisés au sous-sol (Evelyne)



Pour certains objets, notamment ceux qui sont encore assez affectifs, la mise à distance est plus progressive ; ils passent d'abord par une pièce de transition, comme le dressing ou le placard de la chambre ; l'objet est encore là sans être vraiment là. Cela permet une transition plus en douceur (Encadré 12) qui correspond notamment à la dépossession subie. Stéphanie laisse par exemple les objets liés à ses enfants dans son dressing, qui sont donc à la fois cachés mais encore visibles quand elle l'ouvre, jusqu'à ce qu'elle soit prête à mettre plus de distance, et à les déplacer au sous-sol. C'est également le cas de Diane, qui stocke les jouets et livres de bébé de ses enfants, dans le placard du couloir : « *Là aussi c'est l'espace de transition où on met les livres de bébé, les petits jeux de bébé voilà ça c'est là* ».

Encadré 12. Photographies illustratives des espaces de transition



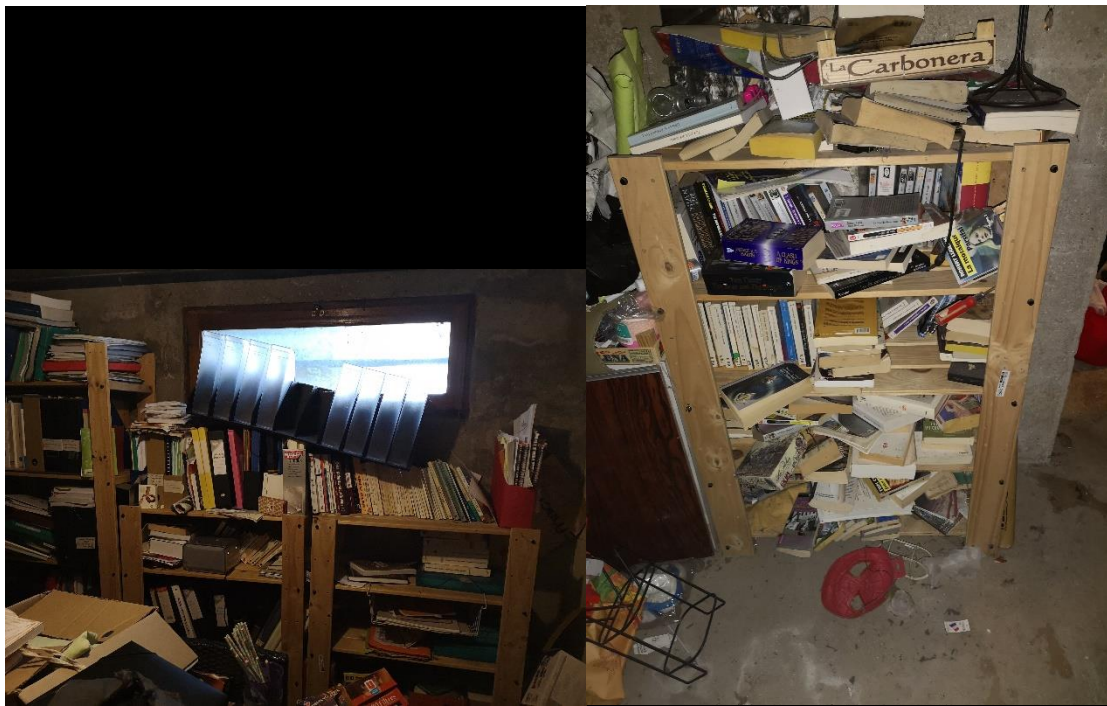
Cette mise à distance varie de plusieurs semaines à plusieurs mois, voire années pour des objets qui étaient très affectifs. Evelyne nous donne l'exemple de la robe de son premier mariage, restée 49 ans dans la valise avant d'être donnée : « *Elle traînait là depuis très très longtemps, 49 ans!* » mais j'ai décidé de la donner. je n'avais plus envie de garder après 49 ans le souvenir d'un mariage fait à la va-vite juste pour régulariser une situation ». Il a donc fallu attendre de nombreuses années avant de décider du sort de l'objet, ce qui prouve de l'importance du temps dans la dépossession (Chapitre 8 ; § 1.1.3). Ces objets stockés sont perçus de deux manières différentes : certains réconfortent quand d'autres angoissent, créant dans tous les cas un blocage quant à leur séparation.

1.2 Des objets qui réconfortent : une relation de dépendance positive

Tout d'abord, ces objets inutilisés et stockés sécurisent l'avenir de nos informants et de leurs enfants. Ils sont gardés « en prévision de », « au cas où ». C'est le cas de Luc, 54 ans, qui accumule beaucoup d'objets qu'il stocke dans une grange chez ses parents et qu'il n'utilise finalement que très rarement. Il estime que ces objets le rassurent, lui permettent de se prémunir face à un avenir incertain et d'assurer un certain confort à ses enfants s'ils ont besoin. L'objet est également réconfortant psychologiquement : l'éloignement est une manière de s'en détacher progressivement tout en le sachant encore là. Certains, bien que destinés à être cédés, sont encore assez affectifs, et sont donc gardés le temps que ce lien d'affection s'amenuise. Ils sont le symbole de souvenirs, d'évènements ou de personnes, qui soulèvent des émotions positives chez nos informants. Etant très affectifs et spéciaux pour les consommateurs, ils sont à un stade où la séparation n'est pas du tout envisagée. Ils représentent des souvenirs ou des personnes chères aux individus, comme l'explique Suzanne, 48 ans, qui a hérité de bijoux de sa grand-mère : « *il y a peut-être des bijoux, enfin... des bracelets qui me viennent de ma grand-mère et j'ai pas connu ma grand-mère et c'est des trucs que je porte absolument pas mais je me vois pas du tout les vendre, ça représente ma grand-mère que j'ai pas connu* » (entretien). Ce sont également des objets qui rappellent des identités passées, comme nous l'indique Xavier, père de famille de 38 ans qui garde sa tenue de marin comme symbole de cette profession passée : « *Y a d'autres choses mais c'est plus sentimental... j'ai... un placard, dedans, où j'ai ma tenue... de marin. J'étais militaire, marin d'Etat, et donc j'ai ma tenue complète que j'ai conservée. Ça c'est de l'ordre de l'affectif. J'ai ma compagne, qui a conservé sa robe de mariage. C'est destiné à rester dans la famille. J'ai ma paire de Rangers je me suis jamais décidé à la donner ou à la jeter, je l'ai gardée. C'est euh... c'est parce que c'est des moments très forts et j'ai pas envie* » (entretien). L'Encadré 13 s'intéresse au cas précis de Marie.

Encadré 13. Exemple de relation de réconfort

Marie accumule beaucoup d'objets inutilisés au sein de sa maison. Bien que ces objets peuvent paraître physiquement encombrant, ils sont pour elle sources de réconfort, et l'aident à être bien dans sa vie. Chez elle, « *on jette rien (...) parce qu'on sait jamais* » ; tout peut être réutilisé et tout a une signification symbolique. Par exemple, la photographie de gauche illustre l'ensemble des documents qu'elle a mobilisés pour réaliser sa thèse : « *j'ai du mal, bah tu sais j'ai été... ma thèse a été citée (...) j'ai déjà fait un tri, après ya des choses... j'y tiens* ». Cette attache qu'elle a par rapport à son travail de thèse l'empêche pour le moment de se séparer de ces documents. Il en est de même pour ses livres d'adolescentes (à droite). Elle garde également plusieurs objets de cuisine qu'elle définit comme « *des trucs qui peuvent être utiles un jour* ». Cela la rassure de les savoir à portée de mains.



Ces objets très affectifs sont supports de la symbolique, de la mémoire et des souvenirs ; sans eux, la mémoire s'efface. Ils font partie intégrante de la construction identitaire des personnes, ce qui fait écho à la théorie de l'extended-self de Russell Belk (Belk, 1988) : sans eux, elles perdraient une partie d'elles-mêmes, comme si le symbolique ne semblait pas pouvoir exister sans le matériel. Cécile, 60 ans, est particulièrement attachée aux objets qui l'entourent et, pour elle, s'en séparer entraîne une « *douleur psychologique profonde* ». Elle considère les objets comme ayant « *de la sueur humaine, même si tout est fait sur des machines y'a quand même des ouvriers qui ont conçu ce produit, pour moi y'a de l'humain, voilà c'est mes vieux souvenirs de la valeur de Karl Marx.....voilà y'a de la valeur de l'humain incorporé* » ; en creusant un peu plus, nous nous rendons compte que ces objets la sécurisent et la réconfortent, au sens de Korosec-Serfaty (1984) : « *c'est des choses dont on ne peut pas se séparer, des souvenirs du passé. On peut tout au plus les mettre dans une jolie valise, bien fermer la valise, mettre la valise sur une étagère, tirer le*

rideau devant l'étagère, et on ne voit plus les choses-là mais elles sont là parce que c'est des choses qui se sont passées dans le passé (...) comme si le fait que des objets disparaissent de ma possession ça ferait en sorte que les éléments auxquels ils sont rattachés n'ont pas existé, et dans la notion de possession y'a aussi cette idée, c'est intéressant, cette idée de même si l'objet je sais pas bien où il est mais je sais qu'il est là, même si je vais jamais le voir pendant des années, ou même j'oublie son existence, je vais tomber dessus par hasard mais voilà » (entretien). Il faut donc beaucoup plus de temps à nos informants pour s'en détacher ; et c'est à ce moment-là que l'éloignement prend tout son sens : il aide les individus à se détacher de certains objets plus affectifs.

En effet, les éloigner est une manière d'attendre « le déclic », ne plus les voir, donc de les oublier et d'être prêt à s'en séparer. Cela aide à désinvestir l'objet de ses valeurs, « à faire son deuil » et à se décider à le réemployer : « *'Je voulais juste rebondir sur le sous-sol, quelle est idée derrière ?' Bah... Peut-être de laisser un peu passer le temps, pour mieux se décider derrière. Au bout d'un moment, on se dit "bon là c'est bon maintenant faut trier, faut vider"* » (Xavier, entretien). Ce temps-là est nécessaire pour vider l'objet de son sens et de sa symbolique : « *'justement ces robes de cocktail, pourquoi avoir attendu 20 ans avant de les vendre ?' C'est certainement qu'elles ont dû perdre leur sens, je pense hein* » (Brigitte, entretien). Dans ce cas, la relation à l'objet est alors plutôt positive ; ces objets inutilisés réconfortent physiquement et psychologiquement les individus. Cependant, il arrive que la relation à l'objet se transforme en piège pour le consommateur : il est angoissé face aux objets qu'il stocke, ce qui l'empêche de reprendre le contrôle dessus. Pour Belk (1992), la relation aux possessions prend diverses formes qui peuvent bénignes, comme malignes (« *malignant form of materialism* », p. 52) : il peut refléter des souvenirs du passé, ou des personnes (et est alors bénigne), ou alors proclamer un statut, en fournissant une sécurité, en agissant comme des objets transitionnels – la relation de possession est alors plutôt maligne.

1.3 Des objets qui angoissent : une relation de dépendance négative

Dans certaines situations, la relation à l'objet entraîne une dépendance négative, dans le sens où le propriétaire se sent piégé par lui. Cette angoisse prend plusieurs formes : une angoisse quant à l'avenir de l'objet, une angoisse quant au travail à réaliser face à la quantité d'objets stockés et une angoisse liée à la perception des autres sur l'objet. Tout d'abord, certains de nos informants sont très indécis quant à l'avenir de l'objet ; ils hésitent sur le choix entre le donner à des associations, à des proches, le vendre sur des plateformes ou bien le garder. Ils aimeraient trouver la meilleure solution. Francine et Jean-Pierre, un couple de retraité qui ont dû gérer seuls le déménagement de la maison de leur fils décédé, que nous

avons été observé quelques heures, ont longuement hésité sur ce qu'ils devaient faire de certains objets, comme de la vaisselle qui a appartenu à leur ex belle-fille partie après le divorce : « *j'ai vu qu'il y avait de la vaisselle et je me suis dit « bon cette vaisselle, je vais la remonter parce qu'on peut pas... mais ça je sais pas à qui la donner... je sais qu'il y a une ressourcerie à Arpajon. Et alors comment ça se passe ? On le donne ? Je me sens pas de faire une brocante surtout pour des trucs qui sont pas à moi, ni à mon fils »* (observation). Bien que cette vaisselle ne soit pas affective et qu'elle ne leur appartient pas, ils hésitaient quant à la meilleure manière de les réemployer. Cela conduit à laisser de côté l'objet, à ne pas décider de son sort tout de suite, et à les « cacher », en attendant d'être sûrs de savoir quoi en faire.

Parfois, c'est la quantité d'objets accumulés et les sentiments vis-à-vis d'eux qui empêchent de s'en séparer. L'importance du travail que demanderait le tri et la crainte des sentiments qui pourraient être ressentis en étant confrontés à ces objets stockés empêchent le consommateur d'y toucher. Nous pouvons prendre l'exemple de Cécile, qui, nous l'avons vu, est très attachée à ses objets et considère le tri comme un moment douloureux, qu'elle « *cherche à éviter, même si une fois qu'on a fait du vide on est bien content, on voit de l'espace, ça sent le vide* ». Elle nous raconte notamment avoir plusieurs cartons de livres et d'objets divers dans son sous-sol, qu'elle a ramené d'un précédent déménagement et qu'elle n'a toujours pas trié. Elle est angoissée de l'état dans lequel elle les trouvera (notamment à cause de l'humidité de sa cave) et des souvenirs qu'ils déclencheront : « *les livres j'ai commencé à ouvrir quelques cartons, et c'est là que j'ai vu que ça sentait le moisi. Alors je n'ose pas continuer parce que je sais que si je les ouvre je vais devoir m'en séparer. Donc je les laisse finalement dans cet état...* » (entretien). Francine et Jean-Pierre n'ont pas le choix que de vider la maison de leur fils, mais cela leur demande beaucoup d'efforts, notamment pour leurs âges. Durant notre observation, nous avons noté de nombreux moments de soupirs, de plaintes et de tristesse, notamment lorsqu'ils sont confrontés aux objets de leur fils, qui leur rappellent son souvenir. S'ils n'avaient pas eu le choix que de vendre la maison, ce tri aurait été beaucoup plus long, avec un premier moment de blocage pour passer à l'acte. Cela rejoint également le discours d'Evelyne sur les vêtements de son mari, qu'elle a laissés pendant plusieurs mois sans y toucher, par crainte des émotions qui allaient la submerger.

Un autre cas est celui des objets qui créent des conflits familiaux, pour lesquels la famille n'arrive pas à se mettre d'accord. Dans ce cas, l'objet crée des sentiments négatifs chez le propriétaire, qui se sent piégé par lui. Christian, 40 ans, père de famille de 3 garçons, nous explique avoir mis un landau d'époque en vente sur LeBonCoin car il n'était pas pliable et peu

pratique, mais très élégant et vintage. Or, sa femme n'était pas d'accord avec cela, et l'annonce a donc été supprimée et le landau de nouveau stocké au garage. Cela explique que Christian n'apprécie pas cet objet, le décrit avec des adjectifs négatifs (« *ne se plie pas, ça va pas dans une voiture, c'est pas du tout pratique* ») mais le garde. Cela peut également conduire à des pratiques extrêmes, comme le fait de cacher à son conjoint la cession d'un objet, comme l'estime Diane : « *je crois que mon mari en a donné aussi à notre voisine quand on était dans l'Ain car j'ai une partie des livres de poche qui a disparu et c'est pas trop moi qui ai donné j'ai plutôt tendance à les garder les accumuler c'est plutôt lui a tendance à faire le vide* » (entretien). Sans en arriver là, ces objets sur lesquels la famille n'est pas d'accord empêche une relation positive et saine avec eux.

Enfin, une dernière source d'angoisse possible concerne les cadeaux. Comme le montrent Masset et Decrop (2016) dans leur recherche sur les souvenirs de vacances, les cadeaux sont des objets dont les individus n'arrivent que rarement à se séparer, même s'ils ne les utilisent pas (ou ne les aiment pas) à cause de la dépendance qu'ils ont vis-à-vis des personnes qui les leur ont offert. Durant notre observation, Alexandre, 22 ans, nous a montré certains vêtements offerts par une ex-petite-amie, qui lui rappellent des souvenirs assez négatifs, mais n'ose pas s'en séparer car « *les cadeaux ça se fait pas de les jeter* ». Il nous montre également un tee-shirt offert par un ami, représentant un groupe de musique peu connu, qu'il ne portera donc jamais, mais qu'il gardera « *peut-être 40 ans au fond de [sa] penderie* ». Ici, il y a une sorte de devoir moral, qui, par les liens entre le propriétaire de l'objet et la personne qui a offert le cadeau, empêche la séparation.

Synthèse du rattachement à l'objet

Les individus ont du mal à céder leurs objets, même utilitaires, de manière spontanée. Ils ont besoin d'une étape de refroidissement de l'objet et d'éloignement spatial, durant laquelle ils s'accrochent à leurs objets et sont alors dépendants d'eux. Certaines personnes ont plutôt une relation positive à ces objets stockés, qui les réconfortent et les sécurisent, et d'autres sont submergés d'émotions négatives comme de la tristesse ou de l'angoisse, bloquant la séparation. Néanmoins, cet éloignement sert à aussi changer la perception sur l'objet, à diminuer progressivement les liens qu'un propriétaire a avec son objet, pour reprendre le contrôle dessus et faire du tri.

2. Reprendre le contrôle de l'objet : décider du sort de l'objet

Il arrive un moment où l'individu se sent envahi par ses objets et n'arrive plus à supporter les objets inutilisés dans sa maison, qui deviennent alors encombrants physiquement et psychologiquement. Une inversion dans la relation à l'objet s'opère alors : le sujet reprend le contrôle de ses objets. Si la recherche a longtemps examiné l'invisibilité des objets, leur éloignement spatial et leurs significations (Korosec-Serfaty, 1984 ; François & Desjeux, 2000 ; Guillard & Pinson, 2012), elle n'a que peu étudié leur réapparition et leur passage de l'invisible au visible. Cela s'explique par un changement dans la perception de l'objet inutilisé (§ 2.1), qui pousse à vouloir garder un niveau optimal d'ordre (§ 2.2), et qui dépend fortement du contexte sociomatériel dans lequel évolue l'individu (§ 2.3).

2.1 Un changement de la perception de l'objet inutilisé

Tout d'abord, par l'éloignement spatial de l'objet, les liens utilitaires et/ou affectifs avec l'objet vont s'amenuiser, ce qui conduit l'individu à vouloir s'en séparer. Néanmoins, il fera le choix du réemploi quand l'objet est encore valorisable pour les autres.

2.1.1 Des liens utilitaires ou affectifs qui s'amenuisent

Avec la plupart des objets du quotidien, le lien personne – objets est purement fonctionnel : le consommateur en dépend car il en a besoin et en a l'utilité, sans y être attaché. C'est lorsque ce lien utilitaire n'existe plus et que les individus en prennent conscience, qu'ils sont prêts à s'en séparer : « *en général c'est parce que je m'en sers pas. Je suis pas quelqu'un de très matérialiste donc les objets quand ils servent pas pendant plusieurs mois c'est que j'en ai pas l'utilité et du coup bah ça sert à rien que je le garde* » (Xavier, entretien). L'objet devient alors inutile car il ne répond plus à un besoin du foyer : « *J'ai un fils qui a passé le bac donc il n'a plus besoin de son bureau à la maison* » (Suzanne, entretien), « *il nous restait environ 2 litres de peinture. Du coup, je m'en suis séparée parce que j'en avais plus besoin, j'avais déjà tout repeint* » (Patricia, entretien). Son usage avec son propriétaire actuel est également terminé quand il ne convient plus : « *en général, ce sont des vêtements que je ne porte plus mais non pas parce que je ne les aime plus ou que je ne les trouve plus jolis, mais parce qu'ils me sont trop petits* » (Journal de bord, extrait du 02/01/2019).

Lorsqu'un objet est spécial pour son propriétaire, le lien personne – objet est plus affectif et/ou identitaire. Quand ce lien s'effrite ou n'existe plus, la séparation est favorisée. Il arrive qu'à un moment donné, ces objets « *ne représentent plus nos intérêts, notre identité ou notre rang,*

Chapitre 6. La dépossession comme transformation du statut de l'objet

ou qu'ils suscitent des jugements sociaux négatifs » (Ekerdt, 2017, p. 71). Ce lien s'amenuise pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'objet peut devenir en contradiction avec les goûts actuels de la personne lorsque cette dernière construit son identité ; les goûts évoluent, ce qui implique que les vêtements ou objets de décoration ne conviennent plus : « *j'avais gardé beaucoup de robes aussi en souvenirs des mariages de mes copines et tout ça, donc c'était des robes qui datent du début des années 2000, fin des années 90, et c'est des robes qui... ont un petit intérêt aujourd'hui parce qu'elles sont devenues vintage en fait même si ça fait que 20 ans, donc voilà j'ai mis tout ça en vente parce que ça me va plus (...) c'est pas une question de taille, mais de goût. Et d'ailleurs je les ai même réessayées tu vois. Bon, puis de toute façon, elles étaient décollées, elles étaient à bretelles, c'est des choses que j'estime ne plus pouvoir vraiment mettre à mon âge* » (Brigitte, entretien). Solène estime qu'elle a besoin que ses objets de décoration reflètent son état d'esprit actuel ; il arrive qu'ils deviennent inadéquats : « *Des fois, je vais m'accrocher à des choses vraiment bon... des objets donc... de décoration. Je change... j'ai changé déjà pas mal de fois ma décoration dans l'ambiance, dans l'esprit de ma maison. Si dans 10 ans, je change de métier ou de région ou autre, je pense que j'aurais peut-être pas grand-chose de tous mes objets qui m'entourent aujourd'hui, sans pour autant que ça me chagrine* » (Solène, entretien).

Le lien affectif peut aussi s'amenuiser car l'objet reflète désormais des mauvais souvenirs plutôt que des bons et symbolisent des étapes de vie que les individus veulent oublier. Jeanne, 28 ans, a récemment déménagé car elle s'est séparée de son compagnon avec qui elle s'était pacisée. Lors de son tri, elle n'a pas souhaité prendre les objets lui rappelant cet événement, comme les flûtes à champagne ou les éléments de décoration. A ce moment-là, il s'agit de faire du renouveau, de tourner une page et de changer : « *je n'hésite jamais à vendre des objets qui me rappellent des mauvais souvenirs. J'ai divorcé y a 6 ans... je te dis pas que les flûtes à champagne du mariage, elles sont vite parties ! Mais c'est pas forcément par rapport à l'objet, mais il fallait que je m'en sépare en fait. C'est des choses qui t'aident à tourner la page, et moi les objets ça m'aide à avancer, tu vois ça fait partie aussi de ma vie. Oui, j'ai tout vendu de ce qui pouvait me rappeler ce mariage* » (Solène, entretien).

Ainsi, les objets cédés n'ont que peu de liens (voire aucun) avec les consommateurs, sinon ils sont gardés. Le témoignage de Grégoire, étudiant de 29 ans ayant quitté sa ville natale du Burkina Faso, illustre cette idée : « *en général, c'est plutôt des vêtements que je donne, mais... c'est surtout les vêtements... sans valeur. En fait j'ai du mal à me séparer de tous mes objets comme ça... Je ne sais pas la nature du lien, mais j'ai tellement vieux trucs ici que je garde ; et pour l'anecdote, je m'étais acheté un vélo au Burkina, et par la suite, je me suis acheté une moto, c'est le pays où les deux roues*

dominant beaucoup, et donc je me suis achetée une moto en 2017, mais mon vélo, car à ce moment-là j'habitais avec un de mes frères aînés, qui m'a dit « mais le vélo alors pourquoi tu le vends pas ? » mais moi j'ai jamais réussi à le faire. Je l'utilisais pas forcément souvent, mais j'ai pas réussi à le vendre. Alors j'ai trouvé une alternative qui est le laisser au village. Et chaque fois que j'y vais, le vélo me rappelle une petite part de moi, de ma vie » (entretien). Comme nous l'avons vu avec les objets symboliques, l'objet ne doit plus être lié à l'identité pour être cédé. Au-delà des liens fonctionnels ou affectifs qui s'amenuisent, le fait que les individus perçoivent à un moment donné certains de leurs objets inutilisés comme valorisables auprès d'autres personnes, pouvant servir, précipite la reprise de contrôle et le réemploi.

2.1.2 Des objets valorisables à l'extérieur du foyer

Ces objets n'ont certes plus de lien avec les propriétaires actuels, mais restent valorisables pour les autres. Ceux qui sont considérés comme trop abimés ou liés à l'intimité des personnes, ne sont pas destinés au réemploi, au contraire des objets encore en bon état, qui peuvent être utiles à d'autres. Il ressort l'idée que seulement les objets qu'une personne pourrait accepter de recevoir sont réemployés. Si la personne estime qu'elle n'aimerait pas recevoir ce genre d'objets étant donné son état, alors elle ne le réemploiera pas. Ainsi, Grégoire jette les vêtements abimés car ils ne seront pas utiles aux autres : *« en fait, les vêtements abimés, quand je vois une petite déchirure, en général je l'exclus du don (...) quand je donne, pour moi, c'est une aide pour d'autres personnes »* (entretien). De même, Xavier jette les sous-vêtements, les matelas ou le linge de maison, car il se sentirait lui-même mal à l'aise d'en recevoir : *« Tout ce qui est matelas. Sous-vêtements. Draps... Tout ce qui touche à l'intime. Généralement, on veut s'en séparer quand ils sont à la corde, et quand ils sont à la corde on les vire. On les jette, ou dans les bennes Emmaüs (...) c'est propre parce que c'est lavé... c'est pas le problème. Mais c'est en extérieur que ça me gêne. Autant ça me gêne de donner que ça me gêne aussi de recevoir. Là c'est dans les deux sens »* (entretien). L'idée de contamination faisant écho à l'appropriation des objets d'occasion ressort fortement ici (§ 1.1.2). Même si l'objet est propre, le fait qu'il ait été en relation avec l'intimité de la personne freine le réemploi.

Ainsi, l'objet à donner et/ou à vendre n'apporte plus rien à son foyer, mais il peut encore apporter quelque chose à quelqu'un d'autre et rendre service, car il est en bon état : *« Moi mon tri à moi c'est tous les jours je me dis ça je le mets plus, ça ça va pas, il faut que ce soit en bon état, si c'est abîmé je le donne pas je jette ou j'en fais des chiffons »* (Marie-Hélène, entretien). Il devient alors valorisable pour les autres, dans le sens où il fera plaisir et sera utile : *« on est tous différent, mais*

c'est vrai que au lieu d'aller de le jeter et puis bah euh... il serait cassé en 1000 morceaux, c'était un clic-clac qui était très bien en fait mais bon que nous on avait plus la place parce qu'on avait changé de domicile donc bah je me disais que c'était très bien que ça serve à ce jeune homme, que ça fait plaisir à quelqu'un quoi tout simplement. Ça m'énerve de les voir là à attendre pour rien donc je me dis qu'en les donnant ça peut servir aussi à des gens qui peuvent en avoir besoin » (Cindy, entretien). Pour conclure, c'est le changement de perception de l'objet, qui n'est plus considéré comme utile - répondant aux besoins de la famille - ou affectif, qui favorisera sa séparation. De plus, c'est le fait qu'il soit perçu comme valorisable pour des personnes extérieures au foyer qui conduira à son réemploi. Ce changement de perception pousse à vouloir faire de la place physiquement et psychiquement dans son intérieur.

2.2 Une volonté de faire de la place physiquement et psychiquement

Trier ses objets et s'en séparer ont plusieurs fonctions. Dans un premier temps, il s'agit de faire de la place dans son intérieur, *« d'être moins chargé, parce qu'il faut avoir la place de tout mettre »* (Christian, entretien). Le fait de percevoir ses objets comme n'étant plus adéquats avec la vie menée entraîne cette volonté de place, comme nous l'explique Oriane : *« au bout d'un moment on se dit bah non ce n'est pas ça en fait, l'intérieur de ma vie avec plein d'objets tout petits c'est pas chez moi, je veux pas de ça, voilà je veux juste un gros vase tout seul, je ne veux pas plein de petits objets même si c'est très joli chez mamie »*. Se déposséder de ses objets est avant tout une manière de faire de la place dans l'espace de vie pour éviter d'avoir des espaces domestiques trop encombrés et de se laisser spatialement envahir par les objets.

Il s'agit également de faire de la place dans son esprit et d'obtenir un intérieur qui fait sens par rapport à un état d'esprit actuel. Plusieurs témoignages vont dans cette direction. Solène nous explique qu'elle considère que chaque objet est relié à un état d'esprit, et lorsqu'il ne fait plus le lien, elle s'en sépare : *« Quelquefois aussi, j'ai besoin de faire du vide. Tu sais, on dit souvent... moi enfin je vide mes armoires quand j'ai besoin de vider ma tête. D'ailleurs j'ai écrit une petite nouvelle, « un jour, mon placard » ça s'appelle (rires). Tu sais dans la vie on a des étapes, et y a des fois on a besoin de faire du vide, de ranger, de trier, de se retrouver. Enfin, moi j'ai besoin de me retrouver, donc j'ouvre un placard, et je dois le vider. Bon. Ça m'arrive, c'est pas... Je peux pas donner une fréquence, c'est tellement lié à un état d'esprit »* (entretien). Cela peut même aller jusqu'à un rituel de purification et de renouveau comme l'exprime Brigitte : *« pour moi le fait de jeter est vraiment un rituel de purification, de renouveau, de... de jouvence, de redémarrage »* (entretien).

Chacun semble avoir son niveau optimal de désordre/ordre, dans lequel il se sent bien. Ce niveau est personnel ; là où Brigitte aime une maison avec peu d'objets, « *d'espaces très vides* », « *pas trop d'inerties dans les placards* », Marie se sent bien dans une maison remplie d'objets (comme nous l'avons vu en Encadré 13). Elle habite dans un grand pavillon dans le 93 et a grandi au sein d'une famille qui ne jetait rien, qui a connu la guerre et avait l'habitude d'être auto-suffisante, avec son propre potager et élevage. Cela a certainement contribué à ce qu'elle se complaise dans un intérieur chargé en objets, qu'elle considère comme rangé. Elle décrit son intérieur de la manière suivante : « *on a rangé quand même... En fait... les gens pensent que c'est pas du tout rangé mais c'est pas vrai* ». Sa manière de ranger n'est pas du tout la même que celle de Brigitte, mais pourtant cela correspond à son optimal, son ordre établi. Le rangement de ces espaces de vie se fait de plusieurs manières, mais elle repose principalement sur la célèbre méthode Mary Kondo (Encadré 14).

Encadré 14. Trier ses objets en les manipulant et par la méthode Mary Kondo

Faire du tri aide à la prise de décision et permet de se rendre compte si l'objet est toujours utilitaire et/ou affectif et mérite encore sa place au sein du foyer. C'est au moment du tri que les personnes évaluent l'objet, vérifient son état, sa propreté et sa valeur. Dans cette étape, le toucher est très important : les informants ont besoin de sortir les objets, de les manipuler, de les mettre en évidence et de les observer. L'objet devient un produit qui doit être évalué. Les personnes les sortent de leur léthargie, de leur oubli, pour les tester, les évaluer voire les réessayer. Lors de notre observation chez Francine, nous avons remarqué qu'il était plus facile pour elle et son mari de décider de ce qu'ils allaient faire des objets du sous-sol en les sortant et en les examinant un par un, que de les laisser à leur place. Il en est de même chez Jeanne, qui, pour déménager, a sorti un par un les objets de ses placards de cuisine pour savoir ce qu'elle allait emmener ou ce dont elle allait se séparer après son déménagement.

Extrait d'un témoignage de Francine, le 16/10/2019

« J'ai remonté aussi la vaisselle que j'ai vue parce que je me suis dit que je voulais quand même étaler pour voir bien ce que c'est quoi. Par exemple, tu vois hier les verres, je sais que c'est tous des verres de cristal, des beaux verres, bon bah j'ai mis dans le carton exprès. Je les donnerai à ma petite-fille. Mais tu vois tout ça [*en photo à droite*] c'était en bas. Dans des cartons écrasés (rires). Et tout ça je sais pas quoi en faire quoi. Et regarde, tout ça, c'est décoratif, c'est pas très beau. L'ensemble à café bon ça peut être que ça peut se vendre en brocante... Les assiettes, elles sont magnifiques mais elles étaient dans des cartons écrasés. Donc là j'ai fait un tri. Mais il y a des trucs y a rien qui va avec. Donc qu'est-ce que j'en fais ? Je vais les foutre en l'air. Ou alors les mettre à la ressourcerie, je peux essayer. Je me dis que personne voudra de trucs comme ça »



Extrait de notes d'observation chez Jeanne, le 22/10/2019



Jeanne ouvre le placard de la vaisselle des verres et des tasses. Elle sort les choses au fur et à mesure et regarde ce que c'est, essaye de se souvenir d'où ça vient, comme ça a été acheté : « t'as vu j'ai des choses elles sont magnifiques... les pots sont très beaux... » Elle hésite vraiment sur l'utilisation des pots. Elle sort des verres du placard, les pose sur le plan de travail, et regarde ce qu'elle va en faire : « c'est des trucs qu'on a achetés quand on a emménagé ensemble donc je sais pas trop si je les garde, ou si je les laisse... j'ai pris ceux qui sont plutôt neutres, mais ceux que j'associe vraiment à notre ancien appartement, je les laisse. Mais ça me fait mal au cœur de les laisser. (...) J'essaie de me rappeler qui m'a offert quoi. Ce qu'on m'a offert je le prends. Ce qu'on nous a acheté à nous deux, je lui laisse la moitié. »

Nos informants sont également nombreux à utiliser la méthode de Mary Kondo (2015), qui consiste à regarder quels sont les objets qui véhiculent des émotions, quels sont ceux qui apportent encore du sens : *« depuis des années je me suis composée une bibliothèque qui est assez conséquente avec énormément de textes, de bouquins que je ne touchais plus du tout et bien que je les ai aimés je savais que je n'allais plus y retourner. Je me suis posée la question de savoir si j'allais sur une île déserte, quels livres je garderais avec moi et ceux que je n'emmènerai pas. Ceux dont je n'ai pas envie de revenir sur les textes, que je pourrais re-feuilleter, que je pourrais relire des portions que j'aurais envie de garder près de moi parce que le titre va continuer à m'inspirer d'une manière ou d'une autre. Donc c'est un peu cet exercice-là que j'ai fait pour les livres, et pour les vêtements c'est pareil »* (Oriane, entretien). L'idée est de se demander quels sont les objets les plus « précieux » au sens de ceux qui apportent réellement des émotions, qui ont encore de la valeur pour leurs propriétaires. Certains n'en ont plus, et seront donc cédés, quand d'autres en ont encore, et restent en attendant leur tour : *« y a des vêtements ça peut paraître bizarre mais que je ne porte jamais, mais...je vois un petit haut que je mets jamais et je ne peux pas m'en débarrasser. J'ai toujours l'impression qu'un jour... je ne sais pas très bien quand... mais que je vais le porter, je ne sais pas pourquoi. Et donc ça pour une raison bizarre il reste là et il fera partie d'une deuxième vague de don. Alors que je savais bien pour des habits que là c'était fini, ça ne reviendrait plus jamais »* (Oriane, entretien). Cette manière de trier montre l'importance de la valeur de l'objet qui est le critère primordial pour déterminer l'avenir de l'objet.

La reprise du contrôle de l'objet consiste à vouloir faire du tri dans son environnement, pour des raisons physiques ou psychiques. Cela passe par la manipulation de l'objet et son évaluation émotionnelle. Bien que le changement de perception de l'objet soit à l'origine de cette reprise de pouvoir, le contexte dans lequel évolue l'individu la favorise ou la freine.

2.3 L'importance des ressources, de l'attachement, du cycle de vie et du contexte familial

Plusieurs éléments favorisent ou contraignent la reprise du contrôle sur l'objet, comme les ressources spatiales et temporelles disponibles, l'attachement aux objets, le moment de cycle de vie ou encore la structure familiale.

2.3.1 Les ressources spatiales et temporelles

Le passage de l'accumulation à la décision de séparation dépend dans un premier temps de la place disponible dans l'espace domestique. En effet, plus les personnes ont des grands espaces et des possibilités de stocker, plus elles vont le faire plutôt que de réemployer tout de suite leurs objets : « *Moi j'ai un gros sous-sol donc on peut en stocker des choses (...) moi ils veulent garder, ils gardent. On est dans une maison, on a de la place* » (Yasmine, entretien n°1). A l'inverse, celles qui ont des petits espaces ou qui n'ont pas la place de stocker leurs objets vont s'en séparer plus vite et ne vont pas passer par cette étape de mise à distance : « *Quand je trie l'armoire de mes enfants, j'essaye de donner tout de suite, de donner au plus vite, donc j'ai une buanderie où je peux stocker mais je peux pas non plus stocker de manière illimitée...* » (Cindy, entretien). Ceci est certainement de l'ordre du réflexe ; ayant la place de le faire, les informants stockent leurs objets inutilisés, pour les raisons que nous avons évoquées précédemment, mais également car ils manquent souvent de temps pour s'en occuper.

En effet, il faut du temps disponible pour décider de ce que vont devenir les objets et pour ensuite les réemployer. Jeter est une pratique beaucoup plus rapide, qui demande moins de temps et de réflexion que le réemploi. Paula nous explique que certains objets restent souvent plusieurs mois inutilisés, comme une table à langer qui ne sert plus depuis un an, à cause de son manque de temps et d'énergie : « *Ça fait un an qu'elle est propre alors je me dis que c'est nous aussi qui sommes un peu paresseux, lents à la détente (rires) parce que la table à langer ça fait plus d'un an qu'on l'utilise pas donc après c'est aussi, comme on est... un peu fatigué, on a pas forcément l'énergie d'aller à la cave, la déposer etc. parce qu'elle est lourde... c'est pas du tout par attachement. Avec deux petits on court après le temps dans une journée (...) y a des choses qui restent parce qu'on a pas le temps, on se dit de toute façon si on les met quelque part, faudrait les mettre à la cave, puis après depuis la cave, les déposer quelque part, donc on se dit « bon... » comme on a pas non plus autre chose à mettre à la place, ça reste* » (entretien n°1). La dépossession demande du temps et de l'énergie, ne pas en avoir contribue donc à stocker de manière indéfinie les objets.

2.3.2 L'attachement aux objets

L'attachement aux objets, la peur de manquer ou l'idée généralement conçue que les individus ont besoin de supports matériels pour aller bien ont été largement démontrés comme un vecteur du stockage des objets dans la littérature (Chapitre 2, § 2). Nos données confirment ces affirmations. Ceux qui n'ont pas de difficultés particulières à se séparer de leurs objets, qui ont besoin de faire du vide, d'avoir de l'espace, d'avoir des objets qui font sens et qui sont peu encombrants physiquement et psychologiquement, ont plus de facilité à ne pas stocker leurs objets. Patricia est une jeune femme de 27 ans qui a récemment emménagé avec son compagnon dans un appartement à Torcy et qui n'accumule donc pas beaucoup d'objets. Elle n'est pas plus attachée que cela aux objets, et n'a pas de difficulté à s'en séparer, mais elle en a peu d'inutiles. Elle nous raconte : « *Dans la cave on a rien mis dedans. J'ai des choses que j'utilise pas pour le moment, mais ça me sert pour l'été ou l'hiver. « Et quand tu n'utilises plus quelque chose ? » J'essaye de m'en séparer tout de suite, pour dégager l'espace* ». De même, avec Paula, les objets sont assez vite cédés, notamment car elle se perçoit comme « *Attila, tout part sous [son] passage* ».

Au contraire, ceux qui ont plus de mal, pour qui tous les objets ont un sens et sont nécessaires pour aller bien, vont avoir tendance à accumuler. Ils ont plus de difficultés à se séparer de leurs objets, même s'ils ne sont pas très affectifs. Ils accumulent et repoussent toujours le moment de trier et de prendre la décision de se séparer de leurs objets. Aussi, tout la littérature l'affirme (Coulter & Ligas, 2003), l'attachement aux objets joue sur cette mise à distance spatiale.

2.3.3 Le moment du cycle de vie

Nous avons remarqué qu'il y avait un fort effet du cycle de vie sur la difficulté à se séparer de leurs objets. Les personnes jeunes et indépendantes (moins de 30 ans) que nous avons interrogées ont souvent moins d'objets chez eux, quand les personnes plus âgées ont des maisons assez remplies. Cela s'explique notamment par la structure familiale, souvent moins nombreuse, et par les espaces domestiques plus restreints dans lesquels vivent les jeunes, comme nous l'a montré l'exemple de Patricia : « *en fait là où j'habitais auparavant, c'était meublé. Donc à part mes propres affaires, j'avais pas beaucoup de choses dont j'avais à me séparer quoi. Car j'ai laissé tous les meubles là-bas, donc ici on a dû acheter tous les meubles. Donc j'avais que mes vêtements, un peu de vaisselle et du linge. Et encore, on a dû acheter* » (entretien). Cela rejoint le discours de nos informants de moins de 30 ans, qui vivent en appartement, comme Alexandre, qui vient d'emménager en colocation à Clichy. Il n'a pas encore beaucoup d'objets et ne stocke pas

vraiment. Tout ce qu'il a lui est très utile. Il s'occupe surtout de trier ses vêtements, une fois par an (*observation*). Ces jeunes ne se sont pas encore complètement installés, n'ont pas d'enfants et donc peu d'affaires dont ils pourraient se séparer. L'idée est ensuite de se constituer progressivement un patrimoine : lorsqu'une personne emménage, au début, elle n'a pas grand-chose, puis très vite, elle s'achète des petits objets pour meubler, s'entourer et s'équiper : « *Je me souviens quand j'ai commencé dans la vie, j'avais besoin d'acheter des petites babioles pour posséder, pour s'installer, euh... pour se monter en ménage en fait hein* » (Brigitte, entretien).

Puis, lorsque les individus fondent une famille, la maison est de plus en plus remplie d'objets en tout genre, qui sont stockés au fur et à mesure. Lorsque les enfants deviennent grands et quittent la maison, il vient le temps de faire le tri, de se séparer d'objets devenus inutiles, et de revoir son rapport aux objets : « *après au bout d'un moment tu dis tes enfants ils grandissent, t'es beaucoup moins entouré en fait d'enfants de moins de 12 ans autour de toi donc c'est vrai que y a un moment faut arrêter, faut faire le vide, faut se prendre en mains !* » (Yasmine, entretien n°2), « *Alors maintenant en vieillissant, je me débarrasse un peu plus facilement des choses parce que je me dis que si un jour je dois déménager, mon dieu. Ça va être compliqué à vider* » (Isabelle, entretien). C'est la progression dans la vie qui aide à mieux s'entourer, à acheter des objets de meilleure qualité et à faire du vide autour de soi. Prendre de l'âge aide aussi à prendre du recul sur les objets stockés et l'importance relative de ceux-ci dans la construction identitaire, comme nous l'explique Elodie qui a aujourd'hui 36 ans : « *Je pense qu'il y a une évolution par rapport à ça et aux besoins et à la façon de voir des choses, parce que jusqu'à très longtemps, j'avais gardé pleins de trucs de mon enfance, de mon adolescence, le petit journal secret, des petits cadeaux reçu de mes amoureux de l'époque (rires). Et maintenant, sincèrement, pleins de ces choses... j'en garde quelques une juste pour les montrer aux enfants en disant « ha bah ça c'est un petit jouet de maman ». Mais sincèrement, je pense que je n'y attache plus autant d'importance, pour moi c'est pas ça qui fait les souvenirs* » (entretien).

Enfin, les témoignages des grands-parents nous montrent qu'ils finissent par remplir de nouveau leur maison d'objets appartenant aux petits-enfants (jouets, mobiliers, vêtements...) : « *là les jouets, je vais faire une brocante (...) ça nous débarrasse aussi, ça évite de mettre dans le grenier où tu t'en serviras plus après. (...) il [le petit-fils] en a autant chez nous donc... Puis là y a par exemple, je te dis, rien que les vélos, j'ai 4 vélos actuellement ! (...) là dans notre sous-sol, dans la buanderie de notre sous-sol actuellement, il y a beaucoup de jouets, de trucs comme ça. Puis dans le garage. Qui attendent pour la bourse aux jouets* » (Francine, observation). Les personnes âgées ont tendance à accumuler davantage de souvenirs et d'objets que doivent ensuite gérer les enfants : « *j'ai*

Chapitre 6. La dépossession comme transformation du statut de l'objet

une amie dont la maman est décédée et qui n'en finit plus de trier, ça a été ralenti par le confinement, mais de trier... sa mère accumulait, mon amie a 60 ans sa maman avait 85 ans et je lui disais "mon dieu un jour on partira je ne laisserai pas ça aux gens" voilà ces choses dont j'ai besoin ces espèces de pierres, d'objets qui correspondent à l'essentiel c'est quelque chose, pour ceux qui restent, qu'ils doivent pouvoir se débarrasser rapidement, quelque chose dans laquelle ils peuvent puiser s'ils ont envie pour garder un lien avec la personne mais dont ils peuvent se débarrasser facilement quoi et pas être dans cette espèce de truc avec des affaires dans tous les sens » (Oriane, entretien). Cela s'explique certainement par les différences de générations : les personnes de plus de 70 ans ont pour la plupart grandi dans des foyers ayant connu la guerre et/ou qui ont immigré en France et/ou qui ont connu une certaine pauvreté. Cela favorise l'accumulation sécurisante ; ces possessions les mettent à l'abri du besoin qu'elles ont pu connaître. Elles montrant également le chemin parcouru. Comme nous l'expriment Francine et son mari, qui ont plus de 75 ans, ils viennent d'une génération qui « *ne jette rien, tout se répare, tout se réutilise* », ce qui contribue à cette accumulation. Ainsi, être parent d'enfants à charge ou grand-parent favorise la mise à distance et le stockage.

2.3.4 La structure familiale

Enfin, nous remarquons un fort rôle de la structure familiale dans la mise à distance des objets. Tout d'abord, le fait d'avoir des enfants, et de ne pas vivre seul, pousse à se déposséder de nombreux objets ; en effet, la vitesse des changements corporels des enfants ainsi que les potentiels utilisations futures de leurs affaires pour les plus jeunes favorise leur accumulation : Christian est père de 3 enfants âgés de 5, 9 et 11 ans. Ils ont entassé beaucoup de jeux, de vêtements et autres objets de puériculture, toujours « *en prévision de* », dans la salle de jeux et le garage, depuis la naissance du premier. Avoir trois enfants favorise donc ce stockage mais peut aussi contribuer à une plus grande séparation des objets au vu de leur renouvellement fréquent : « *la stratégie globale c'est de se débarrasser de tout ce bordel, on a un garage qui est rempli de trucs, on avait fait deux fois une brocante, c'est vraiment euh voilà en 2017 on a commencé à faire du tri, en 2018 on avait fait... oui c'est ça en 2018 on a donc fait deux brocantes, une toute petite, puis une très grande car on avait pas mal de trucs, voilà et depuis ça traîne quoi, voilà c'est pour se débarrasser de pas mal de trucs* » (Christian, entretien).

De plus, les changements brutaux de structure familiale entraînent souvent une séparation des objets, et donc ne favorisent pas l'accumulation. Solène, 51 ans, ne vivant qu'avec son fils de 16 ans puisque sa fille de 22 ans est récemment partie du domicile, est divorcée depuis quelques années et a beaucoup trié lorsqu'elle s'est séparée de son conjoint et

que sa fille est partie. Ils se sont retrouvés à deux au lieu de quatre dans la maison ; elle avait beaucoup d'ustensiles de cuisine dont elle n'avait plus l'utilité : « *on est passé d'une famille de 4 à 3 et 2 en deux ans. Donc à un moment donné tu vois, ton robot, ta friteuse familiale machin, moi tout ce que je me sers pas, je vends, ou je donne. Sinon, tu te retrouves avec... j'ai une grande maison, mais quand même quoi, j'ai pas besoin de tout ça. Des plats à tarte... j'en avais une dizaine ! Donc bon, quand t'es toute seule... comme mon fils est en internat en plus. Bah... voilà, je vois vraiment l'inutilité de la chose* ». Ce témoignage prouve qu'un changement de la structure familiale aura tendance à précipiter la cession, et réduire le stockage.

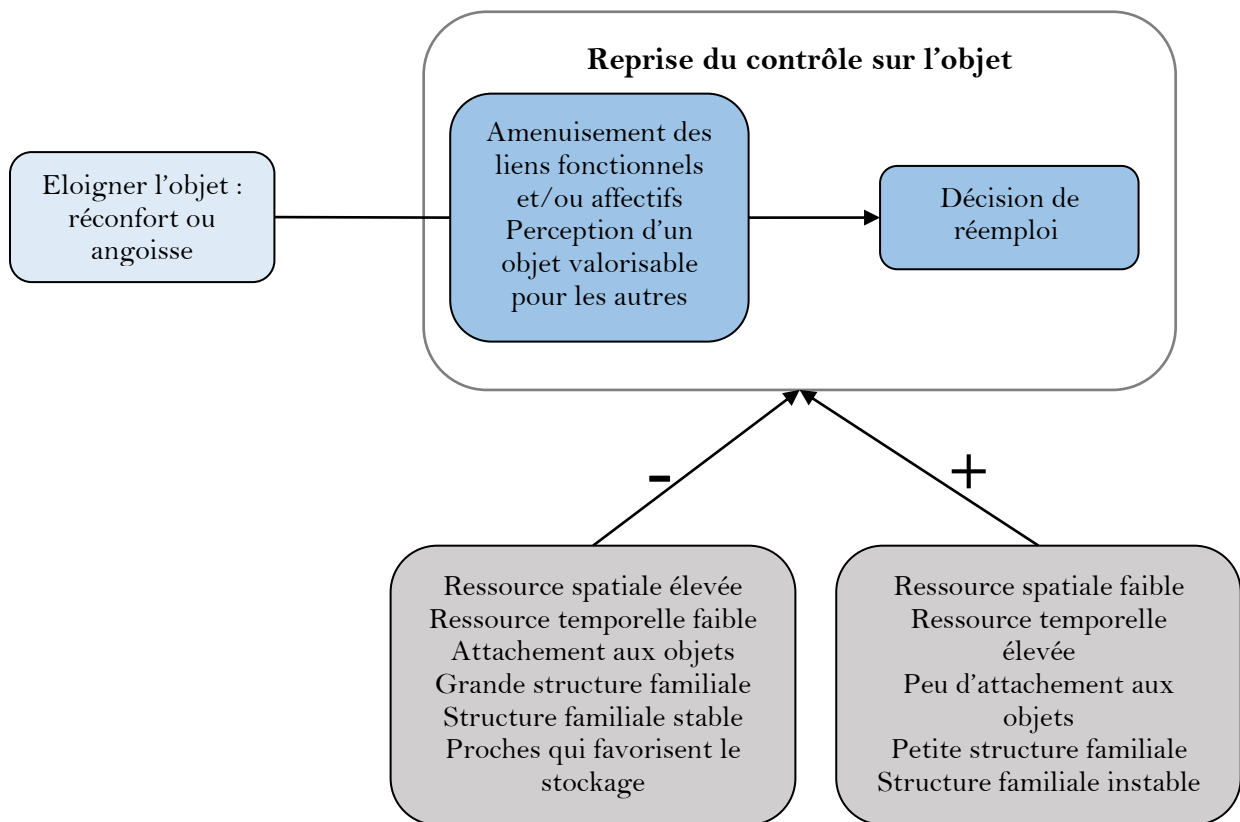
Enfin, les parents et les partenaires ont une influence par rapport à la manière dont les individus gèrent leurs propres objets. En effet, si les parents accumulent beaucoup, les enfants auront tendance à faire pareil, ou alors au contraire, à ne pas vouloir ce mode de vie : « *Puis moi tu vois je pense aussi... j'ai été beaucoup marquée bah ces derniers temps. Ben mes parents ont perdu leurs propres parents ça veut dire que tu dois vider les maisons de tes parents, et ça été pénible pour mes parents, à la fois sur le plan psychologique et également sur le plan physique, parce que... mes parents ils ont 72 et 74 ans, donc vider la maison de leurs parents à cet âge-là... ça a demandé des efforts qui sont vraiment trop forts par rapport à leur âge, tout ça pour débarrasser des merdes hein parfois. Pfff... C'est fou quoi hein. Et donc, euh... pendant cette période-là, euh... ma mère elle-même s'est dit « ben du coup moi je me mets à jeter pour que vous n'ayez pas à trier » donc ma mère a beaucoup jeté euh... ils ont vraiment tout vider le plus possible et puis moi à mon tour je me dis déjà, d'ores et déjà, même si je n'ai que 47 ans, je... j'accumule pas quoi.* » (Brigitte, entretien). De plus, vivre avec un/e partenaire qui se sépare facilement des choses peut aussi aider à la prise de décision : « [*je m'en sépare*] *Dès que j'utilise plus ou... comment dire... pas forcément dès que je l'utilise mais dès que Thomas me convainc que je vais plus l'utiliser en fait (rires). (...) J'en avais pas l'utilité [une coiffeuse] et c'est surtout que Thomas trouvait ça encombrant et il m'a convaincu que ça servait à rien de garder ça alors que c'était encombrant et qu'on allait l'abîmer plus que d'autres* » (Mathilde, entretien).

Pour conclure, la place disponible dans le foyer, le manque de temps à consacrer au tri, l'attachement aux objets, le fait d'être parent de jeunes enfants ou d'être grand-parent, ainsi que d'avoir des proches qui aiment stocker favorisent la dépendance à l'objet et freine la reprise du contrôle sur ce dernier. Au contraire, le fait d'avoir peu de places chez soi, d'avoir du temps pour trier, d'être peu attaché aux objets, de ne pas avoir d'enfants et/ou d'avoir des proches qui aiment faire le vide ou encore de voir sa structure familiale brutalement changer favorise la cession.

Synthèse de la reprise de contrôle sur l'objet

Les objets accumulés et inutilisés perdent progressivement de leur valeur au fur et à mesure de leur éloignement spatial. Leur perception évolue, pour devenir moins utilitaires et moins affectifs mais valorisables pour les autres. Les objets deviennent encombrants, envahissants, et un tri s'impose ; l'individu reprend alors le contrôle sur le futur de l'objet. Il s'agit de faire de la place physiquement et psychiquement, de garder un niveau optimal d'ordre, propre à chacun, en se demandant quels sont les objets qui apportent encore un sens au foyer, ceux qui peuvent être valorisables pour les autres, et ceux qui ne sont pas abimés ni intimes. Ce passage de la mise à distance au tri n'est pas évident et pose de nombreuses difficultés aux individus, qui sont notamment dues à la place disponible au sein du domicile, au temps disponible à consacrer au tri, à l'attachement aux objets, au moment du cycle de vie dans lequel se situe l'individu, ainsi qu'à la forme de la structure familiale dans laquelle il s'insère. La Figure 18 synthétise le passage de l'éloignement spatial à la décision de réemploi.

Figure 18. De l'éloignement spatial à la décision de réemploi



3. Valoriser l'objet sur la sphère publique

Une fois la décision de réemploi prise, l'individu fait passer l'objet d'une sphère privée à une sphère publique en choisissant la pratique de don ou de vente qui lui semble la plus adaptée, en préparant l'objet pour le valoriser auprès des futurs bénéficiaires et en le mettant de côté pour acter son passage à un statut d'objet public. Dans ces trois étapes que sont le choix du canal, la remise en état et la mise à l'écart, l'importance de l'objet (§ 3.1), des compétences individuelles (§ 3.2), du futur bénéficiaire (§ 3.3) et de la pratique de réemploi choisie est primordiale (§ 3.4). Cela prouve de l'importance du contexte sociomatériel et social dans la dépossession.

3.1 Préparer l'objet à partir du foyer

Par les différentes étapes de préparation et de remise à l'écart de l'objet, l'individu transforme le statut de l'objet de possession personnelle à objet public. Il vérifie l'état de l'objet, le nettoie, le prend en photographie et rédige des annonces si besoin. Il n'est alors plus une possession au sens d'appropriation car les individus ne le considèrent plus comme *à eux* – l'objet ne leur appartient plus. Même s'il est encore présent dans le foyer, il n'appartient plus psychologiquement à son propriétaire : *« même si l'objet est pas encore parti, il est plus là pour moi »* (Mathilde, entretien), *« Du moment que je décide de les vendre, ils m'appartiennent plus »* (Solène, entretien), *« ils sont déjà presque plus mes vêtements. Ils sont déjà... en partance (...) c'est déjà des objets qui sont plus vraiment à moi. Ils sont... vidés »* (Brigitte, entretien). Ce sont des objets qui deviennent encombrants, physiquement et mentalement, qui prennent de la place et qu'il faut évacuer rapidement ; ils appartiennent au passé et ne correspondent plus aux membres du foyer. Ils sont alors désappropriés et dénotent par rapport au reste de l'ordre établi du foyer : *« c'est effectivement du passé, c'est du passé parce qu'effectivement c'est dans l'évolution des choses, on grandit etc., voilà c'est une tranche de vie passée des enfants, donc voilà la joie d'avoir des petits puzzles de 12 pièces, j'ai envie de dire maintenant ils font des puzzles de 60 pièces, donc effectivement c'est une époque qui est révolue »* (Paula, entretien n°2).

C'est pourquoi la plupart sont identifiables, étiquetés *« à donner »* ou *« brocante »*, mis dans un carton ou un sac au milieu des espaces de vie, dans un endroit de passage, comme le couloir, l'entrée ou la chambre. Il s'agit de faire savoir à toute la maison qu'il doit partir et qu'il n'appartient plus à cette sphère domestique et qu'il faut l'emmener : *« si je dois le donner, c'est dans le couloir parce que comme ça je pense à aller l'emmener en fait. Voilà. Je le mets bien de côté dans un endroit pour me rappeler où il est déjà »* (Mathilde, entretien). C'est également un moyen de se

préparer à la séparation – le sac étant encombrant et dans le passage, cela favorise sa cession : « je le mets dans un sac, et je le laisse trainer. Je le mets dans les pattes... Pour que mon inconscient ne me joue pas un tour de bouclier, vu que j'ai prévu de donner ces vêtements-là, il faut que, encombrer pour encombrer, il faut qu'ils m'encombrent vraiment donc je les mets au milieu d'une pièce pour que je sache qu'ils sont vraiment là, sur une piste de départ (rires). Pour me dire « tu vois pas que ça gêne là ?? » et qu'il faut évacuer » (Cécile, entretien).

D'autres objets sont plutôt mis à l'écart, dans des endroits éloignés des pièces de vie comme le sous-sol mais sont rangés dans des cartons ou caisses étiquetées pour faire savoir qu'ils sont là et pour les retrouver facilement le jour où il faut s'en séparer. Ils peuvent aussi être placés un peu n'importe comment, visibles, afin de les différencier de ceux qui sont gardés. D'autres informants les placent dans des pièces dédiées, de côté ou en haut d'une étagère : « ils sont encore dans les étagères (...) en général, dans une étagère j'ai un coin où j'ai des trucs à vendre » (Suzanne, entretien). Ces objets à vendre/donner côtoient les autres dont l'avenir n'est pas encore connu. Cependant, ils sont bien identifiés soit car les informants ont écrit dessus, soit car ils sont un peu à l'écart des autres objets : « C'est au même endroit. Je mets des étiquettes dessus. Je mets « à donner » et je mets ce que c'est en fait. Je me dis que comme ça quand les gens ils arrivent, je donne le carton et on en parle plus quoi. Ou dans un même carton, il peut y avoir plusieurs choses, mais c'est dans des sacs donc en fait à donner c'est plus facile quoi, parce qu'il faut gagner du temps dans ces cas-là » (Yasmine, entretien n°2). Les verbatims et photographies de l'Encadré 15 illustrent ces propos.

Encadré 15. Exemple du placement des objets « en partance »

Chez Solène, les objets à vendre en brocante sont mis dans des cartons étiquetés, à l'étage de sa dépendance (grange)	Chez Paula, les objets à donner sont placés dans des sacs dans une étagère en hauteur dans le salon, difficilement visible d'en bas
	

Chez Evelyne, les objets à vendre sont positionnés à deux endroits différents au sous-sol, mis dans des cartons, identifiables parmi les autres objets présents



Chez Patricia, les vêtements qu'elle vend sur Vinted sont placés sur une étagère spécifique dans son dressing.



Le volontaire encombrement des objets ou leur mise à l'écart sont primordiaux pour transformer le rôle de l'objet et acter son passage à l'autre. Ils contribuent à sortir de la possession et à transformer l'objet privé en objet public, « objet du passé », qui n'appartient plus au foyer. Ils marquent un tournant dans la dépossession, qui est de montrer que l'objet appartient à une époque révolue. Dans cette transformation, plusieurs éléments sont pris en compte par les individus : l'objet et sa matérialité, les compétences et contraintes individuelles, le bénéficiaire et la pratique de don ou de vente choisie.

3.2 L'importance de l'objet et de sa matérialité

Plusieurs canaux s'offrent aux consommateurs dans le choix du réemploi : le don aux proches, le don aux associations, le don en ligne, la vente en ligne, la vente aux proches ou la vente en brocante. Il faut alors choisir entre toutes ces propositions, puis préparer l'objet au réemploi. Dans ce choix, l'état et la valeur de l'objet sont les premiers éléments déterminant – des éléments déjà largement étudiés dans la littérature. En effet, les objets utilitaires et non affectifs, sans valeur marchande, seront plutôt donnés. De même, les vêtements, les livres ou le mobilier sont plus souvent donnés aux associations. Au contraire, les objets qui ont encore une valeur marchande, comme l'informatique, les accessoires de puériculture ou les objets spécialisés (voiture, pêche, jeux vidéos...) sont plutôt vendus. Enfin, les objets en grande quantité, liés aux enfants notamment, seront plutôt vendus au travers de brocantes, bourses aux jouets ou vide-dressing. Néanmoins, un élément qui ressort fortement est la contamination perçue de l'objet ; en effet, en fonction de la manière dont l'état de l'objet est estimé, le canal de réemploi et la remise en état diffèrent. Nous distinguons d'abord trois

perceptions de l'objet : des objets peu contaminés, ne contenant que peu de traces du passé (objets neutres), des objets moyennement contaminés car stockés depuis longtemps, proche de l'intimité, qui portent des traces du passé (objets habités, comme les objets de puériculture, les ustensiles de cuisine ou les équipements sportifs etc.) et des objets fortement contaminés qui contiennent des informations personnelles (les téléphones portables).

3.2.1 Les objets neutres ou faiblement contaminés

De nombreux objets sont perçus comme peu contaminés, dont les traces d'utilisation et de vie passée sont très faibles. Cela concerne principalement les objets très peu utilisés, quasiment neufs et en très bon état, ou encore les vêtements des enfants qui ne sont portés que 2 ou 3 fois. En général, ces objets, qui sont alors de bonne qualité, avec un minimum de valeur marchande, seront plutôt vendus que donnés : *« les maquettes de chariots que j'ai vendues étaient neuves. J'en ai vendu deux parce qu'elles étaient vraiment en très bon état et j'ai donné l'autre parce que elle était vieille et un peu abimé. Vu son état, j'allais pas vendre ça... Si c'est un objet avec une certaine valeur financière, je vais pas le donner [...] Savoir si je vais en retirer une valeur marchande. Tout simplement. Un côté très mercantile on va dire. C'est ça qui me fait hésiter entre la vente et le don »* (Evelyne, entretien).

De plus, la remise en état est minime : la majorité des individus se contente de vérifier que l'objet est fonctionnel, propre, non abimé ou taché. Mathilde nous explique : *« Tout est globalement en très bon état et propre, du coup on a pas grand-chose à faire. Les vêtements étaient propres, après le reste des objets je les ai lavés avec une éponge, un coup de chiffon mais vite fait, c'était pas impeccable, mais c'est histoire de dire que c'est propre et en bon état quoi »* (récit). Les vêtements sont souvent déjà propres car ils ne sont plus portés depuis un moment et sont rangés dans les placards au sortir de leur lavage. Nos informants estiment donc ne prendre que peu de risques à ne pas les nettoyer de nouveau. Au contraire de la littérature sur l'achat d'occasion qui montre le vêtement comme un objet possédé, marqué de la présence de l'ancien propriétaire, rendant son appropriation difficile (Dehling, 2013), le vêtement est ici considéré comme un objet propre, directement prêt au réemploi sans nettoyage nécessaire, car déjà lavé au quotidien et dont les propriétaires prennent soin : *« en premier je nettoie l'objet mais en général bon c'est souvent des vêtements des choses comme ça qui sont déjà assez propres et passés en machine à laver »* (Cindy). Il y a donc une contradiction entre la perception des cédants et la perception des acquéreurs.

3.2.2 Les objets habités ou moyennement contaminés

Une seconde catégorie d'objets concerne ceux potentiellement « sales » qui ont été « habités ». Ce sont des objets restés longtemps stockés au garage, au fond d'un placard, en haut d'une étagère - c'est le cas de l'outillage, d'équipements sportifs comme des vélos, du petit électroménager ou du mobilier. Nous y retrouvons également les objets ayant servi pour l'alimentation ou les enfants ; les accessoires de cuisine, les jouets, les objets de puériculture tels que les sièges auto, les biberons et autres accessoires. Ils ne sont pas directement liés à l'intimité des personnes, mais les traces de leur vie passée peuvent y être très visibles, comme de la poussière, des rayures, des petites tâches ou de la moisissure. Dans ce cas, l'objet est souvent nettoyé en profondeur, javellisé et démonté : *« s'il est pas propre je le lave. Ça toujours c'est nettoyé. Et après il est posé dans un coin, ou je le nettoie après. Genre la chaise haute je l'avais pas nettoyée et quand la dame m'a dit qu'elle était intéressée, je l'ai démontée et je l'ai nettoyée. J'ai enlevé tout ce que je pouvais pour la nettoyer. J'aime bien vendre des choses propres. »* (Isabelle, entretien).

Nous distinguons les objets habités qui peuvent être remis en état, de ceux qui ne peuvent l'être, dans le choix du canal de réemploi. Ceux qui ne peuvent être nettoyés, qui sont devenus trop démodés, ou qui sont dans un état moyen, seront donnés à des inconnus ou à des associations : *« J'ai fait le choix de le [un vieux fauteuil] donner parce que vu quand même l'état... il était quand même bien défoncé, j'allais pas le vendre »* (Evelyne, entretien). Il en est de même pour les objets qui rappellent de mauvais souvenirs, qui eux, seront plutôt vendus ou donnés par le biais des plateformes, plutôt qu'à des proches, afin d'éviter de les « recroiser » : *« il s'agissait d'un ouvrage sur lequel j'avais travaillé en tant que lectrice-correctrice. En 2016, j'ai mis fin à ladite carrière, tirant un trait assez définitif dessus. Je suis très partagée, peu fière d'un certain nombre d'ouvrages sur lesquels j'ai travaillé, ou en en gardant un souvenir amer... je les ai mis en vente, je ne veux pas les donner à mes proches (sauf de rares exceptions) »* (Marie-Hélène, récit n°1).

3.2.3 Les objets intrusifs ou fortement contaminés

Une dernière catégorie d'objets concerne les objets intrusifs qui contiennent des éléments de la vie privée des personnes. Nous y retrouvons les téléphones portables dont la présence de l'ancien propriétaire y est forte. Nos informants ont une grande crainte de « vols » de données : *« les téléphones c'est polluant, on se demande toujours ce qu'on doit en faire (...) c'est vrai que bon, on dit même si on réinitialise et tout, il reste des données... »* (Suzanne, entretien). Les livres sont également concernés ici : beaucoup de nos informants annotent leurs livres car ils sont le reflet de leurs pensées, et cela rend difficile leur « nettoyage ». Marie-Hélène a trouvé la solution

des posts-it : *« un livre c'est sacré mais ça ne m'empêche pas d'écrire dessus, je me permets d'écrire même si c'est sacré, je me suis calmée, j'ai découvert les post-it. C'est pratique comme tout parce que c'était des livres qui traitaient de sujets particuliers, parce quand on écrit dedans on se demande pourquoi la personne a souligné, qu'est-ce que ça voulait dire... »*. Dans ces cas, le réemploi est souvent plus difficile à envisager et les individus privilégieront le don ou la vente aux proches, afin de réduire le risque de voir ces objets devenus très personnels tombés entre de mauvaises mains.

La remise en état de l'objet passera ici par la neutralisation de toutes données personnelles présentes dans l'objet. Par exemple, dans notre introspection, lorsque nous avons vendu notre téléphone portable, nous avons veillé à le rendre neutre de toutes données : *« J'ai vidé le téléphone de tout son contenu ; ça a été un peu long, alors j'ai mis plusieurs semaines à le faire, par ci par là. Je voulais vraiment qu'il n'y ait plus rien dessus car il y avait des photos, des messages, des contacts, des mots de passe... J'ai donc fait en sorte de vraiment tout supprimer et que le téléphone n'ait plus aucune trace de moi dessus. Je ne veux pas que la personne qui l'achète puisse connaître qui je suis, qui m'entoure etc. ou me pirater »* (Journal de bord, extrait de décembre 2019). Ainsi, en fonction de la contamination perçue de l'objet, le choix du réemploi et la préparation diffère.

3.3 L'importance des compétences et contraintes individuelles

Un deuxième élément pris en compte par les individus dans le choix du canal de réemploi est celui des compétences possédées et des contraintes individuelles. En effet, plusieurs personnes préfèrent donner à leurs proches ou aux associations car elles ne sentent pas assez commerciales pour vendre ou donner en ligne. Ces pratiques demandent des compétences que tous les individus n'ont pas, et des efforts à fournir plus importants que de simplement aller déposer un sac à l'association du coin. Il faut maîtriser certains outils techniques pour rédiger les annonces et les publier, et il faut être assez disponible pour répondre aux potentiels bénéficiaires ainsi que pour leur remettre les objets (ou leur envoyer) : *« ça m'a l'air compliqué ou j'ai pas envie même pour des petites sommes d'avoir du tracas, de devoir mettre en ligne, que les gens viennent chez moi. Moi à chaque fois je me dis... bon j'ai pas dans l'esprit voilà de vendre, j'ai pas ce sens de la débrouillardise, j'ai pas envie que les gens viennent chez moi, d'avoir des complications, des rendez-vous à gérer, ça c'est vrai que ça me correspond pas trop »* (Paula, entretien).

Pour vendre, les informants estiment qu'il faut avoir une certaine fibre commerciale, aimer la négociation et savoir évaluer plutôt correctement le prix de l'objet pour maximiser sa valeur économique. Beaucoup déplorent le manque de bénéfices par rapport à l'investissement fourni : *« on a plus de boulot que ce qu'on ramène »* (Francine, observation). Dans la lignée des recherches

de Denegri-Knott et al (2009), vendre demande un investissement significatif pour maximiser le bénéfice économique. Aussi, donner aux proches ou aux associations se révèle être la solution la plus facile et rapide pour se débarrasser de ses objets, comme nous le témoigne Isabelle : *« les vêtements en général je donne aux associations. 'Pourquoi ?' Pfff... je sais pas, parce qu'il faut... non je sais pas. Parce que je me dis qu'il faut aller sur des sites peut-être un peu spécialisés parce que là sur le Marketplace... alors, j'ai mis des annonces pour ma fille pour des vêtements de ses enfants et en fait ça se vend pas quoi. Franchement parce que y en a des tas, alors que vous vendez je sais pas 15 vêtements pour 6€ enfin... vraiment pas cher mais y en a trop. Faut prendre une photo à l'endroit, une photo à l'envers, marquer la taille... enfin, je sais pas si c'est beaucoup de travail mais bon le peu qu'on a mis là pour les vêtements d'enfants franchement... à bien les mettre, qui faut pas froisser, bien les présenter... et vous faites un lot et ça part pas donc moi j'ai pas envie de me prendre la tête »* (entretien).

Les brocantes, quant à elles, demandent de pouvoir stocker les objets en attendant le jour de la vente, de se lever tôt le jour J, de penser à tous les prix de chacun des objets, de donner envie aux personnes d'acheter etc. Si certains aiment ça, la plupart trouvent ces journées contraignantes et fatigantes : *« j'apporte beaucoup de cartons, voilà une journée de brocante, c'est fatigant aussi physiquement. C'est vrai que c'est assez épuisant »* (Suzanne, entretien). Ainsi, plus l'effort à fournir est conséquent ou moins l'individu se sent capable de vendre et de réaliser des annonces, plus il cherchera à donner à ses proches ou à des associations pour aller au plus rapide.

3.4 L'importance de l'Autre

Un troisième élément considérable dans le choix du canal de réemploi et dans la remise en état de l'objet est la considération du futur bénéficiaire, qui passe à travers l'intérêt pour son objet.

3.4.1 La congruence avec le bénéficiaire dans le choix du canal de réemploi

Tout d'abord, la perception de l'Autre joue un rôle fondamental dans le choix du canal de réemploi. Nombreux sont nos informants qui se questionnent sur le soin qui sera apporté à leurs objets et sur l'importance de bien choisir le bénéficiaire. Ainsi, plusieurs informants nous indiquent donner des objets à leurs proches car ils projettent leur future utilisation avec ces personnes. Oriane nous explique par exemple : *« y a toute une série de choses que j'arrivais à associer à des gens de mon entourage donc c'est des choses que j'ai proposées à des gens de mon entourage, ma belle-sœur, des nièces, des petites-nièces en leur disant j'ai ça regarde si ça te convient ou pas, jette*

un œil et puis si c'est pas le cas donne autour, propose à tes copines » (entretien). Ils identifient des personnes autour d'eux qui pourraient en avoir besoin et se projettent ainsi plus facilement. Ils veulent faire plaisir, tout en étant heureux d'être témoin de ce plaisir : Louis a hérité d'un piano à queue de son père décédé, dont il n'en avait pas l'utilité ; il l'a alors donné à un ami qui y joue et cela lui « *a fait très plaisir* ». Cela rejoint les volontés de contrôler l'avenir de l'objet et de pouvoir le cotoyer à nouveau s'il reste dans un environnement proche. La question du *feeling* avec le potentiel bénéficiaire est également importante pour les individus. Diane nous explique par exemple ne pas vendre à des personnes qui négocient trop fortement le prix ou qui ne semblent pas correctes ou fiables – cela rejoint les valeurs présentes dans les logiques de réemploi, présentées dans le chapitre 7. Mathilde nous témoigne également une fois où des personnes qui voulaient acheter leur voiture « *avaient l'air trop suspects, ils voulaient venir en bus et tout à 22h* » ; elle a donc refusé la vente.

Ensuite, la relation avec les structures de réemploi favorise ou non le don aux associations. Nous l'avons vu, les personnes habitant en ville, comme Paris, ont l'opportunité de déposer leurs objets très facilement, par le nombre important de structures à proximité de chez eux, qui viennent directement collecter les objets aux bas des portes. Dans les lieux ruraux, il existe souvent des antennes locales d'associations comme la Croix-Rouge ou des magasins solidaires, dans lesquels nos informants aiment y déposer leurs vêtements. Quand ces structures sont à proximité, cela favorise le don, car c'est « *plus facile* » et cela permet de faire bénéficier la population locale. Néanmoins, les volontés de don aux associations peuvent parfois être contraintes par les structures elles-mêmes ou par crainte d'une mauvaise gestion des objets. Yasmine nous explique être passée par l'application Geev et le don aux particuliers car « *l'association avait déjà trop de choses en fait* ». Elle était également peu confiante dans la réutilisation effective des objets : « *En plus, c'est vrai que le carrefour des solidarités, ils sont de plus en plus de trucs... Tout est gardé... Et c'est vrai que globalement j'ai l'impression... Ils revendent mais après... ils gardent beaucoup aussi* ». Ainsi, certains individus préfèrent donner eux-mêmes en choisissant les bénéficiaires (Guillard & Del Bucchia, 2012). Il y a, dans le choix du canal de réemploi, une forme de recherche de congruence avec le bénéficiaire (Price et al., 2000), qui doit être celui qui prendra soin de l'objet, qui donne confiance au cédant, qui semble le plus attiré par lui ou avec qui le *feeling* passe bien.

3.4.2 La prise en compte de l'Autre dans la remise en état de l'objet

Dans le cas du réemploi, il ne s'agit pas de jeter un objet dans une poubelle, mais bien de le proposer à une autre personne (qu'elle soit physique ou morale). A ce stade, il est alors perçu comme « *sale* », « *pas présentable* » ou « *pas très propre* » (Yasmine), et doit être valorisé pour être réemployé. Cette valorisation est liée à deux objectifs. Le premier est mercantile : il faut donner envie d'acheter ou de récupérer l'objet. Le deuxième est davantage civique : il s'agit de respecter le bénéficiaire. Dans les deux cas, le désinvestissement de l'objet au sens de McCracken (1988), qui est de rendre neutre l'objet pour éviter que les valeurs privées de l'objet ne soient transmises, n'est que peu présent dans le discours de nos informants.

La considération de l'Autre est souvent pris en compte par les donateurs et vendeurs. Tous nos informants remettent en état l'objet par respect pour l'Autre. Si la littérature a montré qu'il s'agissait principalement de le rendre neutre et de le désinvestir de ses valeurs (Chapitre 2 ; § 3.5.2), l'analyse de nos données a montré une autre facette de ce nettoyage, davantage tourné vers les autres, que vers soi : « *on peut pas juste se débarrasser dans le don en fait, il faut aussi respecter la personne qui vient chercher, on peut pas donner des choses en mauvais état, sinon on va à l'encontre de l'aide qu'on apporte* » (Grégoire, entretien). La majorité des informants se mettent à la place du bénéficiaire et disent qu'ils n'aimeraient pas recevoir et/ou acheter des objets qui ne sont pas propres ni en bon état ; c'est pourquoi, pour que le bon fonctionnement de l'échange perdure, les consommateurs nettoient leurs objets : « *c'est respectueux en fait. On peut pas donner un truc sale, sous prétexte que l'on donne. Alors après moi je suis très respectueuse de beaucoup de choses hein je pense que... Après c'est des valeurs humaines, c'est dû à ma personnalité et à l'éducation probablement mais ouais moi j'ai déjà récupéré des trucs franchement les gens se foutent de la gueule du monde quoi. J'ai déjà récupéré un... confiturier. Ouais... y'avait de la toile d'araignée et compagnie. Alors moi...je porte un jugement là mais je trouve que c'est irrespectueux. C'est limite. C'est pas bien. Ça veut dire qu'on considère pas les gens et c'est vraiment très très limite* » (Yasmine, entretien n°1). Il y a donc une forte considération de l'Autre dans cette étape ; il est présent et c'est pour lui que l'objet est préparé. L'objet est un support de transmission de valeurs ; par la propreté de l'objet, le cédant montre son respect et sa considération pour l'Autre.

Dans le cas de la vente ou du don en ligne, il s'agit également de préparer une annonce qui devra attirer l'œil des potentiels bénéficiaires, afin de faciliter la cession. Vendre ou donner un objet propre, en état de marche et bien présenté favorise sa cession : « *Pour que quand même quand la personne vient le voir, ça lui donne l'envie de l'acheter en plus parce qu'il faut quand même*

donner envie d'acheter » (Evelyne, entretien). L'extrait du carnet de terrain présenté en Encadré 16 ci-après l'illustre.

Encadré 16. Extrait du carnet de terrain illustrant l'argument mercantile de la remise en état de l'objet

Notes prises lors d'une balade à un vide-dressing organisé dans l'Essonne le 17/03/2019

Les vêtements sont tous alignés de manière soignée, triés par taille et/ou par âge, voire même par catégories. Les robes et manteaux sont sur des portants. Les prix sont annoncés sur des étiquettes. En m'approchant des vêtements et en les regardant, plusieurs vendeuses m'expliquent que leurs vêtements sont quasi-neufs et qu'ils ont été très peu portés. Une dame m'explique même qu'elle a acheté certaines robes pour son travail mais que finalement elle n'a jamais pu les porter à cause de l'uniforme qui a été instauré peu de temps après. Elle insiste beaucoup sur la propreté, la qualité et l'état de l'objet. Je sens une certaine déception chez elle de ne plus pouvoir les porter.

Il faut mettre en avant et sublimer les objets. La stratégie principale passe par la photographie exposée, qui doit être lumineuse, et qui doit mettre en avant les qualités de l'objet dans un environnement neutre : « *En fait les photos, je préfère quand c'est à la lumière du jour, pour que ce soit plus lumineux. Je mets sur des cintres parfois. J'accroche quelque part, que ce soit lumineux et que la photo soit nette. En fonction des couleurs, ça peut changer en fonction de la luminosité donc je préfère avoir la lumière du jour pour des photos nettes et les bonnes couleurs* » (Patricia, entretien). Ces endroits permettent de montrer l'objet sous différents angles, « *Je pose l'objet sur un endroit propre et neutre et je fais 3 photos pour le montrer sous plusieurs angles, je fais une annonce* » (Evelyne, entretien n°1). Ils sont également stratégiques, car ils mettent le mieux l'objet en valeur : « *J'ai mon endroit stratégique, c'est la porte de la salle de bain. Donc en général j'ai des cintres accrochés au radiateur à côté, et j'accroche à la porte et puis je prends en photo. C'est mon endroit photo. Il y a assez de lumière et puis vu que c'est un fond neutre en fait, ça ressort bien. Stratégiquement, c'est mon endroit. Quand c'est sur cintre, c'est sur la porte, sinon c'est sur la table. Quand il y a plusieurs articles j'essaye de les aligner, de faire quelque chose de sympa* » (Stéphanie, entretien). Les photographies illustratives proposées dans l'Encadré 17, des annonces de Mathilde et Evelyne, montrent que l'endroit est neutre, répétitif et lumineux : une table en bois ou un sol propre. L'objectif étant de rendre neutre l'objet et l'environnement dans lequel il vit encore et de le transformer en « marchandise » qui pourrait plaire à quelqu'un.

Encadré 17. Photographies illustratives des lieux de prise de vue

	<p>Chaussures neuves de sécurité 20 €</p> <p>BTP - Chantier gros-oeuvre Limours 91470 21 juillet, 17:11</p>
	<p>Mécanisme de réduction moteur CAME 110 €</p> <p>Bricolage Limours 91470 21 juillet, 17:11</p>
	<p>Canne à pêche shimano et moulinet laguna E 3000 A 50 €</p> <p>Sports & Hobbies Aubenas 07200 07 oct, 11:01</p>
	<p>Gaston Lagaffe 16 Tomes 50 €</p> <p>Livres Aubenas 07200 07 oct, 10:57</p> <p> Livraison</p>
	<p>Luuna Tome 1 à 5 (1er cycle) 25 €</p> <p>Livres Aubenas 07200 07 oct, 10:54</p> <p> Livraison</p>

3.5 L'importance de la pratique de réemploi choisie

Un dernier élément qui importe dans la transformation du statut de l'objet est la pratique de réemploi choisie. En effet, en fonction de celle-ci, la remise en état de l'objet est différente. Lorsque l'objet est vendu, alors il sera fortement mis en valeur, alors que lorsque l'objet est donné, son état est moins préoccupant pour les informants, et notamment dans le cas d'un don caritatif. Evelyne, qui a l'habitude de vendre, nous explique qu'elle va moins s'embêter pour le don que pour la vente : « *autant pour le don, tu peux te dire que tu peux être un peu plus souple, dans la mesure où tu n'es pas obligé de faire un grand nettoyage, parce que quand même dès l'instant où tu le dis "je le donne" bah il le prend comme il est, mais quand tu vends c'est une autre démarche et là je me dois que l'objet que je vends soit quand même présentable* ». Cela est lié au fait que dans le cadre d'un don à une personne, cette dernière le prend comme il est puisqu'elle l'a choisi expressément.

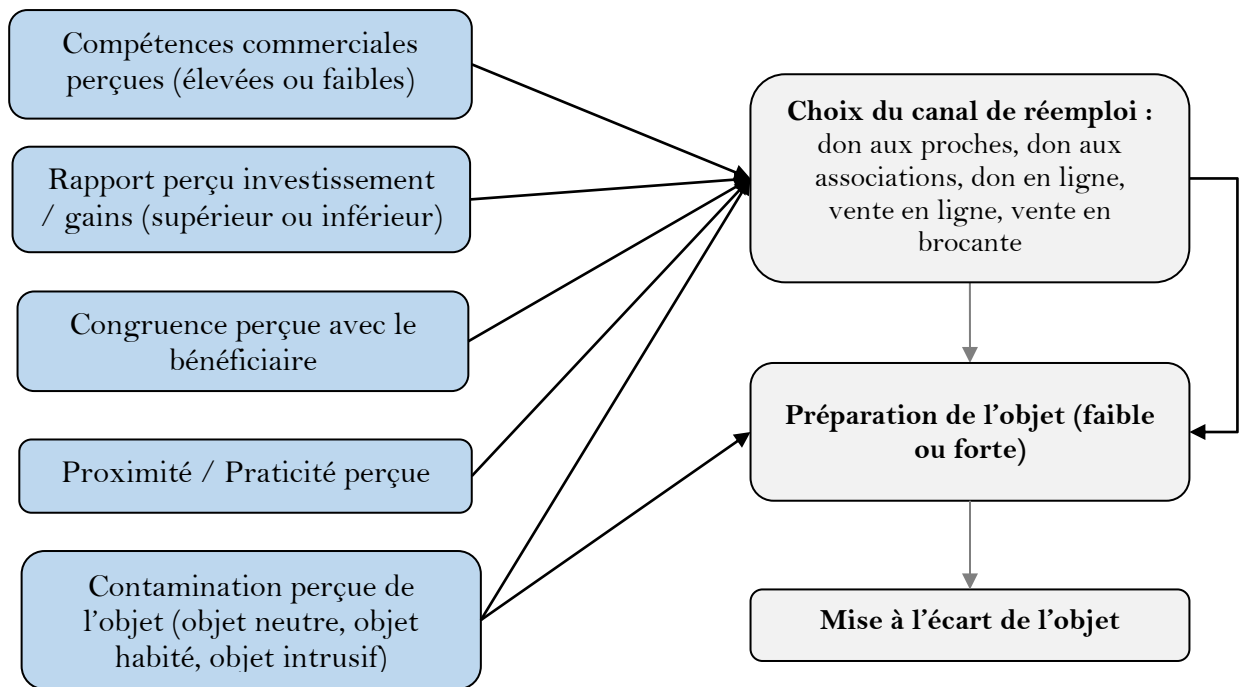
Dans le cas de don associatif, la question de la remise en état se pose encore moins puisque nos informants sont quelques-uns à estimer que l'association fera son propre tri et nettoyage. Pour Mathilde, le don à la recyclerie est pratique car le tri est réalisé par le soin des bénévoles, ce qui lui évite de devoir trier et vérifier l'état de chaque vêtement : « *je pense que y a pas mal de choses que je leur donne qu'ils finissent par jeter. Même Thomas des fois me dit "mais leur donne pas ça ils vont trop se faire chier et tout" et du coup moi j'ai tendance à tout donner alors que oui il dit "mais ça faut jeter au bout d'un moment y a des trucs ça peut plus servir"* » (entretien). Cette pratique, qu'elle justifie par le fait que c'est toujours plus utile de donner que de jeter, lui évite certainement d'avoir à prendre la décision de jeter quelque chose et préfère laisser cela à la recyclerie. Il y a donc derrière cet acte une volonté de laisser à la structure le côté négatif de la cession et de se dédouaner de la mise aux ordures ; nous verrons que cela est lié à la quête de reconnaissance fortement présente dans le réemploi (Chapitre 7, § 1.2.2).

Synthèse de la valorisation de l'objet

La troisième étape du processus de transformation du statut de l'objet consiste à préparer et valoriser l'objet pour qu'il passe d'une sphère privée à une sphère publique. Il s'agit de choisir le bon canal de don ou de vente, de remettre en état l'objet, de préparer une annonce si besoin et de mettre à l'écart l'objet en attendant son départ effectif. Cette valorisation dépend de l'objet en lui-même, de sa valeur et de sa contamination perçue. Elle dépend également de la perception de l'Autre, dont le jugement, le *feeling* et le respect comptent. De plus, les compétences et contraintes individuelles jouent sur le choix du canal de réemploi. Enfin, ce dernier entraîne des différences de remise en état : dans le cas de la vente ou du don en ligne, il s'agit de préparer une annonce la plus « alléchante » possible. Les consommateurs se transforment alors en véritables conso-marchands (Juge, 2019), qui prennent plaisir à montrer leur implication et leur engagement pour faire plaisir aux futurs acheteurs et pour valoriser leurs objets, qu'ils considèrent désormais comme des marchandises valorisables. La Figure 19 synthétise cette étape¹³.

¹³ Par soucis de clarté, le schéma présenté ici ne contient qu'une vision synthétique des éléments primordiaux dans la valorisation de l'objet. L'Annexe 8 détaille davantage les liens.

Figure 19. Synthèse des éléments fondamentaux dans la valorisation de l'objet

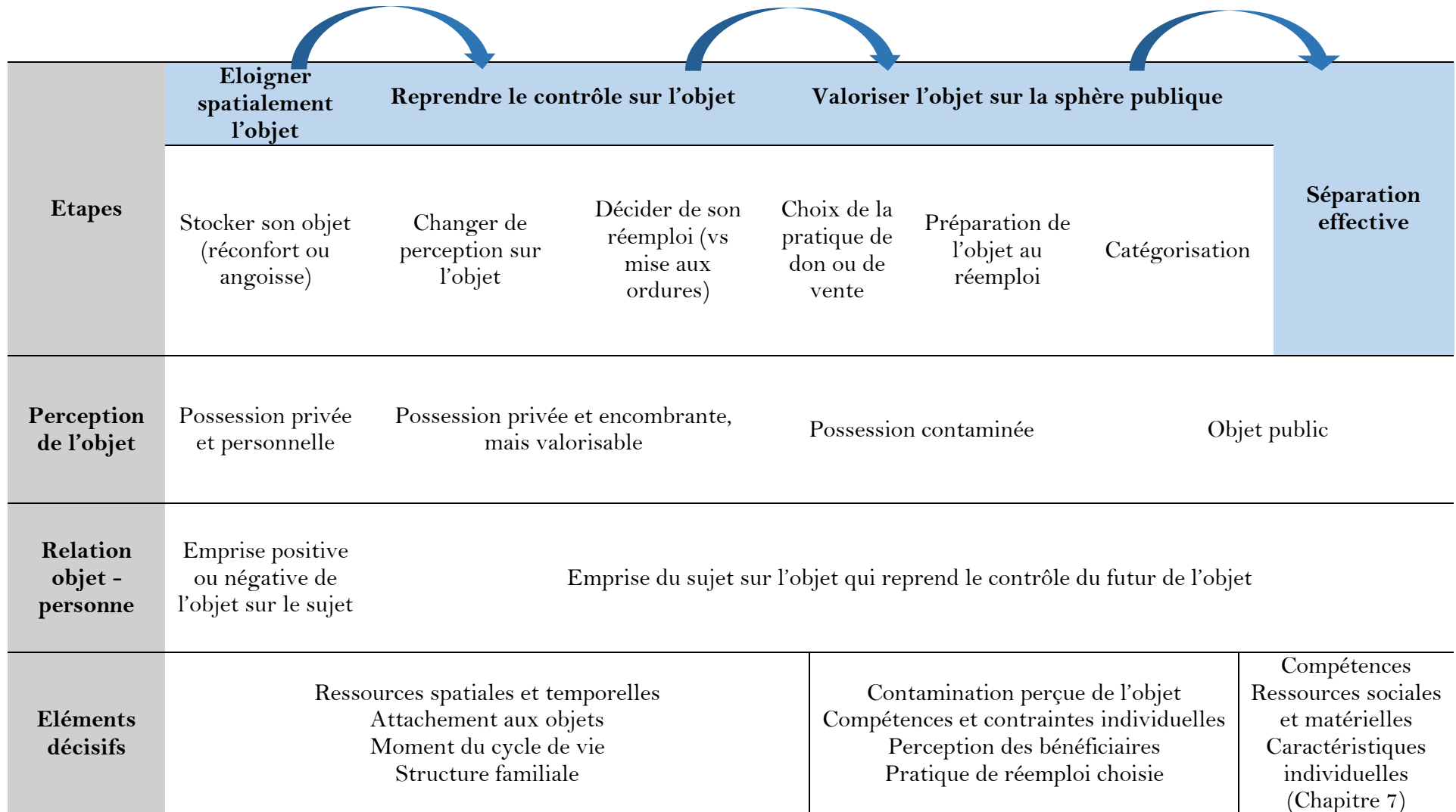


Conclusion du chapitre 6

La dépossession se divise en deux temps : une mise à distance symbolique de l'objet qui transforme son statut et une séparation physique. Dans ce chapitre 6, nous revenons sur le premier temps, qui consiste à sortir symboliquement de la possession : l'objet est toujours au sein du foyer mais passe d'un statut de possession privée à objet public, sans sortir de la maison. Ce temps est nécessaire pour rompre les liens de dépendance fonctionnelle et/ou d'attachement avec l'objet ; les rôles entre sujet et objet semblent s'inverser. L'objet a d'abord une emprise sur le sujet - le propriétaire -, qui est réconfortante ou angoissante. Puis, par l'éloignement spatial de ces objets inutilisés, l'objet prend progressivement un statut différent chez les individus, et devient plus encombrant et moins significatif. Il est néanmoins valorisable pour les autres, et cela précipite la reprise de contrôle sur l'objet et la décision de le réemployer. Ensuite, par le choix du canal de vente ou de don, la préparation de l'objet pour le réemploi et sa catégorisation, l'individu valorise son objet en partance et acte son passage à un statut public.

Chaque étape a des significations particulières et varie en fonction de différents éléments. La reprise du pouvoir sur l'objet dépend par exemple des ressources spatiales et temporelles disponibles, de la structure familiale, du moment du cycle de vie dans lequel s'insère le propriétaire ou encore de l'attachement aux objets. La valorisation de l'objet dépend quant à elle de la perception de l'objet, de l'Autre, de ses compétences personnelles ou encore de la pratique de réemploi choisie. Cela prouve de l'importance du contexte de vie, du contexte familial, des ressources et compétences et de la matérialité dans laquelle se trouve l'individu au moment de la dépossession. La Figure 20 synthétise l'évolution de la relation à l'objet durant ce premier temps de la dépossession.

Figure 20. Evolution de la relation à l'objet dans la transformation de son statut



CHAPITRE 7.

Le réemploi : des logiques individuelles en tension

Introduction du chapitre 7	238
1. La théorie des économies de la grandeur.....	239
1.1 Des justifications qui reposent sur des mondes différents.....	239
1.2 Les logiques dominantes dans le réemploi.....	241
1.2.1 <i>Trois logiques dominantes qui guident le réemploi</i>	<i>241</i>
1.2.2 <i>Des justifications transversales : l'importance de l'écologie et de l'opinion.....</i>	<i>242</i>
2. Les logiques marchandes, domestiques et civiques du réemploi.....	246
2.1 La logique marchande : le réemploi commercial.....	246
2.1.1 <i>Le réemploi comme une transaction commerciale.....</i>	<i>246</i>
2.1.2 <i>Une recherche ludique de gains financiers</i>	<i>247</i>
2.2 La logique domestique : le réemploi social.....	249
2.2.1 <i>Favoriser l'échange social par le bouche-à-oreille et le local</i>	<i>249</i>
2.2.2 <i>L'importance des ressources sociales.....</i>	<i>251</i>
2.3 La logique civique : le réemploi solidaire	252
2.3.1 <i>Privilégier l'intérêt collectif mais éviter le contact social</i>	<i>252</i>
2.3.2 <i>L'environnement associatif favorable</i>	<i>253</i>
3. Les tensions individuelles existantes entre les logiques.....	255
3.1 Marchand versus domestique : un réemploi comme simple transaction ou relation authentique ?.....	255
3.1.1 <i>La quête de relations authentiques dans le monde marchand</i>	<i>255</i>
3.1.2 <i>Le monde domestique à la conquête du marché.....</i>	<i>257</i>
3.2 Marchand versus civique : un réemploi privilégiant l'intérêt individuel ou collectif ?.....	259
3.2.1 <i>La solidarité dans le monde marchand.....</i>	<i>259</i>
3.2.2 <i>Le rejet du marché par le monde civique</i>	<i>261</i>
3.3 Domestique versus civique : un réemploi pour le plus méritant ?.....	262
Conclusion du chapitre 7.....	265

Introduction du chapitre 7

La possession privée devient objet public au travers de différentes étapes, sans que l'objet ne sorte de l'espace domestique – ceci constitue le premier temps de la dépossession. Le deuxième temps consiste à renoncer à la propriété de l'objet, en se séparant physiquement de ce dernier, par le biais du réemploi. Il s'agit alors de sortir l'objet du foyer, de le remettre à un particulier soit en direct soit par le biais d'un intermédiaire qui se charge de la suite.

Nos données montrent que les consommateurs s'appuient sur des logiques différentes pour justifier leurs pratiques de réemploi : (i) une logique citoyenne qui donne la primauté à l'intérêt collectif et à la solidarité, (ii) une logique marchande qui cherche à tirer du profit et à favoriser l'échange économique et (iii) une logique domestique qui privilégie les relations familiales et amicales, en s'appuyant sur le respect, la confiance et la tradition. Dans chacune de ces trois logiques, les valeurs, ressources, compétences, liens sociaux et pratiques divergent. Néanmoins, bien qu'elles semblent de prime abord bien distinctes les unes des autres, les individus, qui s'inscrivent plutôt dans l'une ou l'autre des logiques, sont confrontés dans leur pratique et dans le temps à d'autres logiques : différentes logiques semblent temporairement coexister chez un même individu, ce qui crée des tensions individuelles qui leur faut résoudre.

Ces logiques peuvent se lire avec la grille proposée par la théorie des économies de la grandeur de Boltanski & Thévenot (1991). Cette dernière explique que les individus interagissent ensemble pour construire un ordre social établi en justifiant leurs actions et choix à partir de six différents mondes (sept dans la version de Chiapello & Boltanski, 1999, et huit chez Lafaye et al., 1993), qui ont chacun leurs valeurs, caractéristiques, « grandeurs » (ce qui est valorisé) et « petitesesses » (ce qui est mal perçu). Après avoir présenté la théorie des économies des grandeurs et cité les trois grandes logiques dominantes dominantes qu'utilisent les individus pour justifier leurs pratiques de réemploi (§ 1), nous les détaillons (§ 2) et montrons que les individus sont parfois confrontés, dans leurs attentes et valeurs individuelles, à d'autres logiques, ce qui crée des tensions qu'ils doivent résoudre (§ 3).

1. La théorie des économies de la grandeur¹⁴

Initialement proposée par Boltanski et Thévenot en 1991, cette théorie distingue six « mondes » ou « cités » (sept dans la version de 1999 de Boltanski et Chiapello, voire huit avec le monde écologique ajouté par Lafaye et al., en 1993), dans lesquels les individus puisent des éléments pour justifier leurs actions ou leurs décisions. Ces mondes créent le « monde commun », qui cadre les formes politiques et sociales et agit comme une convention, car il définit les règles, les dispositifs et les savoirs autour desquels les individus s'accordent. Ces mondes (ou conventions) conceptualisent cet ordre politique et social, et correspondent à des représentations du bien commun. Après avoir mieux expliqué les mondes dans les économies de la grandeur (§ 1.1), nous verrons ceux qui apparaissent dans la pratique du réemploi (§ 1.2).

1.1 Des justifications qui reposent sur des mondes différents

Chacun des mondes est basé sur un principe d'ordre plus grand, qui représente ce qui est bon pour la société, c'est-à-dire, sur une économie de la grandeur. Les individus sont considérés comme méritants s'ils répondent à ce qui correspond au principe de grandeur ; chaque monde propose un référentiel de valeurs et de principes qui montrent les diverses façons d'agir. Ainsi, certains éléments seront considérés comme « grands », c'est-à-dire qui assurent la préservation du bien commun, et d'autres comme « petits », qui menacent la stabilité du bien commun.

Ainsi, « six principes supérieurs communs sont identifiés et donc six « cités justes », six conventions mobilisées par les acteurs, dans les espaces publics, pour justifier (par généralisation) leurs actions ou critiquer celles des autres. En chaque cas, les principes de légitimité de l'action varient, relevant : de l'engendrement depuis la tradition (monde domestique) ; de critères d'efficacité et d'efficience (monde industriel) ; de la concurrence amenant profitabilité et enrichissement (monde marchand) ; de la grâce et de l'humilité, et du jaillissement de l'inspiration (monde de l'inspiration) ; de la conscience de l'intérêt commun et de la prééminence des collectifs (monde civique) ; de la gloire et du crédit d'opinion, de l'estime et des mécanismes mimétiques (monde de l'opinion) » (Bouille et al., 2015, p. 214). Cette citation montre que les mondes correspondent à différents dispositifs de jugement qui reposent sur des rôles, ordres de grandeur et petitesse, objets et façons d'agir différents (Tableau 22). Boltanski

¹⁴ Cette théorie émerge de nos données, c'est pourquoi elle n'est pas présente dans la partie théorique. Nous l'expliquons brièvement ici, mais revenons plus en profondeur dessus dans la discussion (Chapitre 8).

et Chiapello (1999) ont identifié un septième monde, celui de la cité par projets, fonctionnant sur le principe du management par projets ; la mise en réseaux et la médiation sont valorisés ici. Lafaye et al. (1993) ont quant à eux identifié un huitième monde, le *green world*, dans lequel l'environnement naturel et sa protection correspond à ce qui est grand.

Tableau 22. Les mondes dans les économies de la grandeur (inspiré de Bouille et al., 2015)

Types de caractéristiques	Illustrations de ces caractéristiques dans les 8 mondes
Principe supérieur commun	<p><i>Inspiré</i> : créativité, inspiration <i>Domestique</i> : relations personnelles, tradition <i>Civique</i> : prééminence du collectif <i>Marchand</i> : concurrence, compétences <i>Industriel</i> : science, efficacité, performance <i>Opinion</i> : opinion des autres <i>Ecologique</i> : écologie, environnement <i>Par projets</i> : réseaux, liens</p>
Etat de grandeur chez une personne	<p><i>Inspiré</i> : spontanée, passionnée, authentique <i>Domestique</i> : bienveillant, fidèle, traditionnel <i>Civique</i> : représentants, citoyen <i>Marchand</i> : compétiteur, riche <i>Industriel</i> : performant, efficace, expert <i>Opinion</i> : célèbre, réputé <i>Ecologique</i> : protecteur, éco-citoyen <i>Par projets</i> : coach, chef de projet, médiateur</p>
Etat de petitesse chez une personne	<p><i>Inspiré</i> : réaliste, pragmatique <i>Domestique</i> : sans-gêne, vulgaire, étranger <i>Civique</i> : marginal, minoritaire <i>Marchand</i> : celui qui perd <i>Industriel</i> : inefficace <i>Opinion</i> : anonyme <i>Ecologique</i> : pollueur, gaspilleur <i>Par projets</i> : rigide, autoritaire</p>
Nature de la relation entre les personnes	<p><i>Inspiré</i> : découverte, création, enthousiasme <i>Domestique</i> : respect, confiance <i>Civique</i> : égalité, solidarité <i>Marchand</i> : commerciale, compétitive <i>Industriel</i> : performance, contrôle <i>Opinion</i> : popularité, audience <i>Ecologique</i> : protection, préservation <i>Par projets</i> : connexion</p>
Les efforts à fournir pour être grand	<p><i>Inspiré</i> : remettre en cause les connaissances et les habitudes <i>Domestique</i> : être généreux, rejeter l'égoïsme et aider ses proches <i>Civique</i> : éviter les conflits, les divisions, renoncer à l'intérêt particulier <i>Marchand</i> : obtenir la liberté, la flexibilité, être opportuniste <i>Industriel</i> : chercher en permanence le progrès</p>

	<p><i>Opinion</i> : réduire sa vie privée <i>Ecologique</i> : faire attention à l'environnement <i>Par projets</i> : fonctionner par projets et non autoritarisme</p>
Les figures harmonieuses	<p><i>Inspiré</i> : l'imaginaire et l'inconscient <i>Domestique</i> : la famille, le territoire, le foyer <i>Civique</i> : les instances démocratiques/républicaines <i>Marchand</i> : les biens, le marché, les prix <i>Industriel</i> : le système, l'organisation, la structure <i>Opinion</i> : l'audience, l'image publique <i>Ecologique</i> : la nature, l'éco-système <i>Par projets</i> : enthousiaste, flexible, autonome</p>

1.2 Les logiques dominantes dans le réemploi

1.2.1 Trois logiques dominantes qui guident le réemploi

Les consommateurs s'appuient sur trois types de justifications pour se représenter leurs pratiques de réemploi, qui impliquent des objectifs, valeurs et pratiques différentes. Nous retrouvons une *logique domestique*, qui favorise les liens familiaux et amicaux, et repose sur le partage et le don, une *logique civique*, qui donne la primauté à l'intérêt collectif, et qui passe par le don aux associations, et une *logique marchande*, qui a pour objectif de faire du profit par le biais de ventes sur plateformes. Une logique semble dominante chez les individus ; certains sont plutôt dans un monde marchand, d'autres civique et d'autres domestique.

Dans la logique marchande, les individus ont une prédilection pour les pratiques de vente en ligne, sans forcément chercher de rencontres physiques avec les acheteurs, par le biais de Vinted, Rakuten, Ebay ou l'envoi par LeBonCoin par exemple. L'objectif est alors très utilitaire et financier, et moins social. La deuxième logique est domestique. Dans celle-ci, favoriser les relations sociales intra-familiales ou intra-communautaires est plus important que la redistribution en elle-même des objets inutilisés. Cela se traduit par une volonté de réemployer dans un périmètre géographique et relationnel proche, en utilisant des échanges sociaux directs avec les bénéficiaires, qu'ils soient de la famille, des amis ou des voisins. Les consommateurs pratiquent surtout le don aux proches. Enfin, la dernière logique est civique. Dans celle-ci, le réemploi s'appuie sur des valeurs de solidarité, d'intérêt collectif et d'écologie. Les consommateurs rejettent l'inégalité, l'individualisme et cherchent à apporter, à leur échelle, une petite part d'humanité et de soutien citoyen. Ils privilégient alors le don aux associations.

Comme l'indiquent Boltanski et Thévenot, les mondes ne sont pas exclusifs et ne sont pas isolés les uns des autres ; ils peuvent parfois coexister. Comme l'expriment Mérigot et al. (2013), le chef d'un restaurant étoilé vient du monde inspiré, sa réputation du monde de

l'opinion, les prix proposés et les transactions commerciales réalisées du monde marchand, l'organisation de la cuisine, des équipes et des flux du monde industriel, et la bienséance entre les clients et serveurs du monde domestique. Les mondes entrent alors en tension et sont confrontés les uns avec les autres. Il en est de même dans le réemploi. Bien que chaque individu semble être mû par une logique dominante, il est confronté à d'autres logiques. Les mondes sont alors en tension les uns avec les autres ; par exemple, le 'marchand' est confronté au 'civique' lorsqu'il faut faire face à une personne démunie qui négocie le prix de son objet. De même, le 'domestique' est confronté au marchand lorsqu'une brocante est organisée dans sa ville et qu'il souhaite y participer.

Pour résoudre ces tensions, les consommateurs peuvent mettre en place trois types de solutions : la clarification, l'arrangement ou le compromis. Dans la clarification, l'une des parties concernées doit se ranger à la position de l'autre et se rattacher au même principe supérieur commun. Dans l'arrangement, les individus restent chacun dans leur monde respectif mais se mettent d'accord autour d'une situation temporaire. L'arrangement est un accord momentané, lié à une situation particulière, qui correspond « *essentiellement à une suspension du différend sur le mode de l'évitement* » (Bouille et al., 2015, p. 218). Enfin, le compromis vise à réunir plusieurs mondes et principes supérieurs communs pour dépasser les grandeurs des individus concernés et établir une alliance permanente. Nous verrons donc quelle(s) solution(s) adoptent les individus quand ils sont confrontés à des tensions individuelles. Au-delà de ces trois logiques dominantes, le monde de l'opinion et le monde écologique semblent transversaux à toutes justifications du réemploi.

1.2.2 Des justifications transversales : l'importance de l'écologie et de l'opinion

Ce qui apparaît comme transversal à nos trois logiques identifiées est tout d'abord l'importance de l'opinion. Dans chacun des mondes, la reconnaissance de l'Autre est primordiale. Elle se caractérise de différentes manières : par la satisfaction et la fierté procurées, par les remerciements, ou par les évaluations et avis laissés par les acheteurs pour la vente sur plateforme. Il semble y avoir une recherche constante de reconnaissance de la part de nos informants, sans que ce soit explicitement exprimé. Ils se sentent satisfaits et utiles lorsqu'ils font plaisir, ce qui rejoint la théorie du Warm Glow Giving de James Andreoni (1990) dans laquelle la satisfaction retirée du don représente un « altruisme impur ». Il s'agit de la récompense émotionnelle procurée par le don (ici, le réemploi), qui passe par la satisfaction et la fierté. C'est une satisfaction personnelle liée au sentiment d'avoir fait la « bonne chose ». Les remerciements des bénéficiaires font chauds au cœur de nos informants,

qui se sentent en contre-partie fiers d'eux-mêmes : « *je suis contente de l'avoir fait, ça me... ça me déleste, je sais que ça va faire des heureux. Je suis satisfaite* » (Evelyne, entretien n°1).

La satisfaction est liée au fait de faire plaisir : « *ça avait l'air de lui faire super plaisir donc j'étais contente* » (Mathilde, entretien), mais également d'avoir des remerciements : « *quand j'ai donné le bureau, avec l'écran d'ordinateur, parce que la dame, bon donc je donnais et elle m'a offert un bouquet de fleurs. J'ai trouvé ça super gentil. Et on s'est retrouvé après, elle vendait des vêtements de ses enfants donc je l'ai contactée et elle voulait me les donner, mais j'ai dit "non non c'est hors de question". On s'est retrouvé après voilà sur une autre vente, c'était rigolo. Elle voulait me remercier je pense.* » (Isabelle, entretien). Nos informants ressentent une certaine fierté face à cela, comme Yasmine dont une bénéficiaire l'a chaleureusement remerciée de son don : « *Je me rappelle d'une maman, avec qui je parlais un peu après un don et à la fin elle me prend dans les bras ! Moi ça me fait rire en fait parce qu'elle me disait "merci, c'est gentil" bon moi ça me... Enfin, le geste comme ça, ça m'a touché, en plus elle commence à me dire que j'irais au paradis et tout, mais non je suis pas le bon dieu en fait (rires). Non mais voilà, ce que je veux dire, c'est que ça m'a fait plaisir : elle était vraiment très chaleureuse cette dame et je pense que elle, sa venue en France n'a pas été facile, et que son intégration a dû être plus compliquée qu'on le pense et elle était très touchante. Et elle était jeune en plus, avec déjà 3 enfants en bas âge, moi je suis admirative* ». Nos informants ont le sentiment de se positionner en petit héros du quotidien, ce qui valorise leur image de soi.

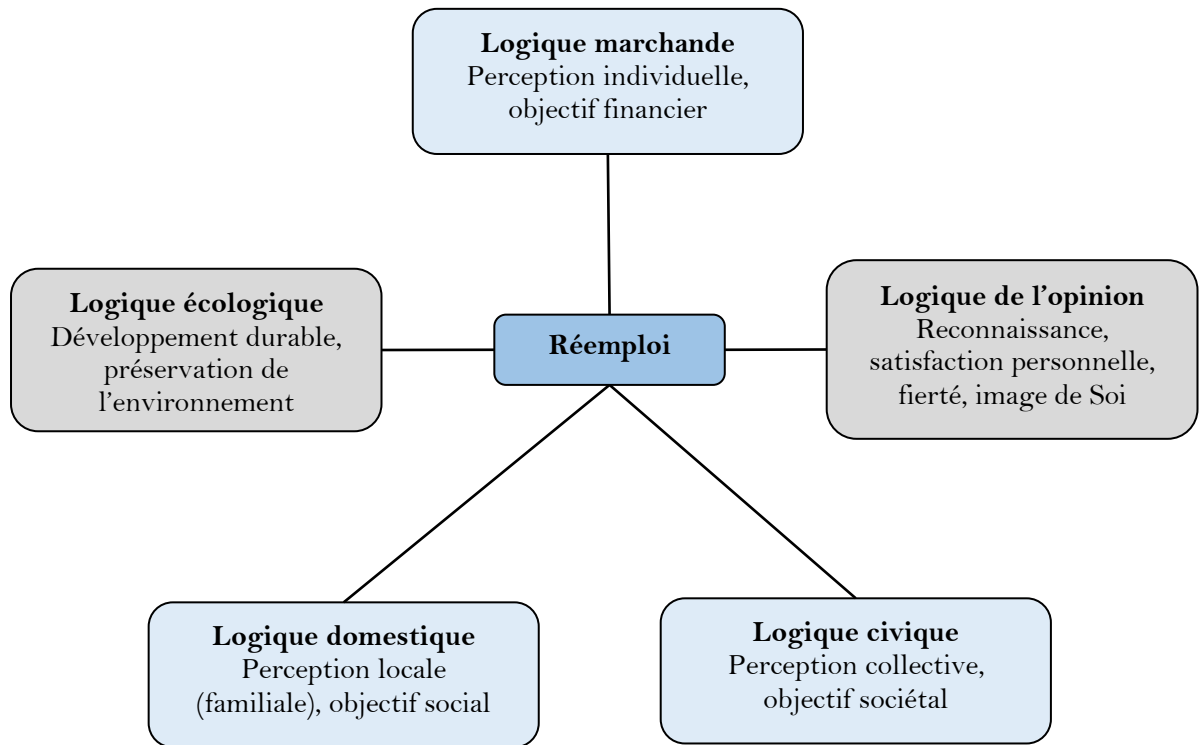
De même, quelques témoignages ont laissé entrevoir la possibilité que les avis et évaluations sur les plateformes comme Vinted favoriseraient le réemploi et la volonté de vendre toujours plus. Brigitte, adepte de Vinted, nous parle de ce système « d'étoiles » qu'il faut absolument conserver pour bien vendre. Une fois, elle a acheté un vêtement et son envoi ne lui a pas plu ; cela a entraîné un échange assez houleux avec la vendeuse, qui lui a alors mis une étoile. Or, cela fait baisser la note globale de Brigitte, qui en pâtit pour ses propres ventes : « *quand on a pas beaucoup de vente, ça fait dégringoler la note, alors qu'elle a beaucoup de ventes, donc je lui ai mis 2 fois une étoile, mais elle ça lui fait rien quoi (...)* et au départ moi ça a été ma peur aussi, je me suis dit « *je vais lui mettre aussi 5 étoiles même si l'envoi est pas bien* » mais comme ça en retour elle va pas me mettre une étoile car sinon je savais que ça aurait été très pénalisant pour moi ». Ce système reposerait presque sur des stratégies de mensonge, dans le but de garder le niveau de performances atteint et ne pas risquer de voir ses ventes diminuer à cause de mauvaises notes. Cela prouve de l'importance de l'image de Soi et des Autres sur sa propre identité. Ainsi, quelle que soit la logique dominante du réemploi, l'importance de la reconnaissance par l'Autre et de l'image de soi quant à l'acte de don ou de vente reste important.

Enfin, la majorité de nos informants ont conscience de l'impact environnemental de leur démarche, même s'ils peuvent être dans une logique marchande. Ils estiment qu'ils réemploient pour faire attention à l'environnement : « [Objectif de réemployer] *De stopper ce gâchis dans cette hyper consommation, je le tolère pas, je l'accepte de moins en moins, je ne comprends pas que les gens jettent des objets qui fonctionnent* » (Luc, entretien). Ce qu'il est intéressant de noter est que la plupart des informants qui ont plutôt une logique marchande utilisent l'argent récolté pour se racheter des objets d'occasion ; l'utilisation de la plateforme pour vendre permet de voir les objets à acheter et favorise donc l'économie circulaire. Stéphanie utilise son porte-monnaie Vinted pour acheter des vêtements de marque d'occasion à ses enfants, qui durent plus longtemps. Philippe utilise l'argent récolté de la vente de son matériel informatique pour s'en acheter des plus récents, mais toujours d'occasion. Même s'ils continuent de s'acheter des objets neufs « *tant qu'ils le peuvent* » (Philippe), la logique marchande contribue tout de même à réduire l'impact environnemental.

Synthèse des économies de la grandeur appliquée au réemploi

Les individus utilisent des référentiels différents pour justifier leurs actions et leurs décisions de réemploi. Ces référentiels correspondent à huit mondes ou cités chez Boltanski et Thévenot, dans lesquels les valeurs, ordres de grandeur et petitesse, et relations diffèrent. Dans la pratique de réemploi, nous identifions trois logiques dominantes : une logique civique, qui donne la primauté au don aux associations, une logique domestique, qui privilégie le don aux proches, et une logique marchande, qui favorise les ventes en ligne. Transversalement, l'opinion et l'écologie animent les individus qui réemploient. La Figure 21 synthétise ces informations. Dans cet univers de la redistribution auxquels ils participent, les individus sont confrontés à d'autres logiques. Par exemple, le marchand peut attendre du respect et de la bienveillance de l'acheteur, s'inscrivant alors dans le domestique. Comment font-ils pour résoudre ces tensions ? C'est ce que nous allons voir dans la suite de ce chapitre.

Figure 21. Les logiques du réemploi ¹⁵



¹⁵ Les cases bleues représentent les logiques individuelles dominantes que peut avoir un individu. Les cases grises représentent les logiques transversales que tous les individus ont. Par exemple, un informant peut s'inscrire plutôt dans une logique marchande, et un autre dans une logique civique, mais les deux se retrouvent dans la logique de l'opinion et celle écologique.

2. Les logiques marchandes, domestiques et civiques du réemploi

Pour justifier leurs pratiques de réemploi et ce qu'elles signifient pour eux, les individus se rattachent à trois logiques distinctes, qui impliquent des objectifs, valeurs et pratiques différentes. Nous retrouvons une logique marchande, qui a pour objectif de faire du profit par le biais de ventes sur plateformes (§ 2.1), une logique domestique, qui favorise les liens familiaux et amicaux, et repose sur le partage et le don (§ 2.2), une logique civique, qui donne la primauté à l'intérêt collectif, et qui passe par le don aux associations (§ 2.3).

2.1 La logique marchande : le réemploi commercial

Certains consommateurs privilégient la logique commerciale et marchande dans le réemploi en vendant principalement sur les plateformes C2C. Cette logique nécessite des compétences commerciales et repose sur une recherche ludique de gains financiers.

2.1.1 *Le réemploi comme une transaction commerciale*

Dans la logique marchande, c'est l'utilité financière du réemploi qui prime. L'échange verbal est réduit à son minimum, ou n'est tourné exclusivement que vers le prix, l'objet et ses caractéristiques. Il s'agit d'être un redoutable concurrent, de vendre plus et mieux. Par exemple, Evelyne ne s'attarde pas vraiment sur l'aspect social ; l'échange est cordial mais rapide. Elle considère plutôt cela comme une « *transaction marchande* ». Philippe, habitué à vendre ses objets sur Rakuten, parle de colis, d'envois, de clients, de produits et de négociation. L'objet ici devient une marchandise, un produit au sens marketing. Ces informants qui privilégient le réemploi marchand ne cherchent pas une relation humaine avec les acheteurs. Ils aiment mettre à profit leurs compétences commerciales et leur habilité à négocier. Par exemple, le fils de Suzanne s'est mis à Vinted pour mettre à profit ses compétences : « *mon fils aîné, il aime bien tout ce qui est truc de marque, il est tout fier parce qu'il m'a dit qu'il a commencé à vendre des choses sur Vinted. Il est beaucoup plus commerçant que moi, parce qu'il arrive à avoir beaucoup d'argent mine de rien ! Puis lui c'est pareil, je sais pas, au lieu de garder un sac à dos East Pack qui traîne, il l'a mis sur Vinted, et il était tout fier, il a fait tout lui-même, l'envoi et tout. Bon moi j'ai jamais vendu là-dessus mais je lui ai dit « oui pourquoi pas » mais bon lui il a la fibre commerciale donc... il arrive à gagner de l'argent* » (entretien).

Ils veulent être efficaces et efficients, et apprécient la sécurité des plateformes. Stéphanie nous explique que Vinted est « *sécurisé, facile à utiliser et on peut être remboursé si besoin* »

(entretien). Philippe aime utiliser Rakuten car « *le paiement est systématique. En fait l'acheteur paye directement, je suis sûr d'être payé à la fin, ce qui n'est pas toujours le cas par LBC par exemple. (...) même si l'objet est perdu par Mondial Relay ou le transporteur, je suis quand même payé et l'acheteur est remboursé. Ça m'est déjà arrivé 2/3 fois ça. Donc j'ai quand même une sécurité avec Rakuten que je n'ai pas avec d'autres sites* » (entretien). Comme dans le monde marchand (Boltanski & Thévenot, 1991), l'idée de performance, de sécurité et de concurrence est privilégiée. Brigitte regarde les tendances, propose des vêtements en fonction des saisons, afin d'être plus performante : « *je me suis rendu compte que tu peux pas mettre un seul produit ; parce que si tu mets un seul produit, personne ne vient plus voir ta boutique, donc tu tombes dans les méandres de l'arborescence. C'est comme ça que j'ai commencé à chercher d'autres robes à mettre et j'ai commencé par ces robes là parce qu'elles avaient des marques, je me suis dit que les marques c'est ce qui est quand même le plus cherché donc ça ferait un effet d'appel (...) j'observe une saisonnalité quand même tu vois c'était assez tactique hein. (...) ça fait pas encore un an que je suis sur Vinted, mais tu te dis quand même au bout d'un an va falloir faire comme les magasins, va falloir déstocker. Moi, j'ai fait ça, Vinted, au départ, de façon ludique* » (entretien). Les consommateurs deviennent alors de véritables consommateurs (Juge et al., 2019), qui ne s'impliquent pas émotionnellement dans les relations avec les bénéficiaires car ils gardent une certaine distance émotionnelle.

Cette logique est soutenue par les dispositifs sociotechniques qui transforment les consommateurs en vendeurs (Juge et al., 2019) et modifient leurs compétences ; ils font alors appel à des compétences marketing (mettre en valeur les produits, fixer des prix), logistiques ou encore financières – lorsqu'ils n'ont pas à se soucier de tout cela en donnant à des associations. Ces plateformes, très ludiques et faciles d'utilisation, à l'instar de Vinted qui propose des gammes de prix en fonction du vêtement ou donne des conseils pour proposer des photographies « vendeuses », permettent aux consommateurs de mettre à profit leurs compétences de base, tout en les améliorant.

2.1.2 Une recherche ludique de gains financiers

Dans cette logique, les consommateurs considèrent la vente comme un jeu : « *Quand je vends, j'ai l'impression d'être une marchande (rires) en fait* » (Stéphanie, entretien). Ils prennent de belles photographies et prennent plaisir à négocier le prix (« *ça fait partie du jeu* » comme nous l'explique Philippe). Généralement, ils achètent des produits de bonne qualité et de marques ; ce qui favorise aussi leur revente. Stéphanie vend « *tout ce qui est Lacoste, Ralph Lauren* », tout comme Brigitte ou Diane. Philippe, quant à lui, répare des machines à café ou du petit

électroménager, en reconditionnement dans son entreprise, destinés à être jetés, pour les revendre. Les ventes réalisées permettent ainsi d'obtenir un retour sur investissement : « *On a payé assez cher donc d'avoir un minuscule petit retour sur investissement, c'est un peu symbolique (...) pour le coup comme les vêtements coûtent assez cher c'est un moyen de récupérer un petit peu tout en les vendant vraiment à un prix dérisoire* » (Diane, entretien). Les ressources matérielles et économiques sont donc importantes dans cette logique : les consommateurs possèdent des objets de marque, avec un minimum de valeur financière. Comme l'indiquent Juge et al. (2019), ces objets de qualité et de marque constituent alors des « occasions de gains ».

Ce qu'il est intéressant de noter ici est que la plupart des informants interrogés qui s'inscrivent principalement dans cette logique sont des personnes assez aisées et diplômées. Si cela va à l'encontre des motivations économiques de la vente d'objets, des études récentes ont confirmé ce résultat. En effet, d'après une étude de l'INSEE parue en avril 2021, « *les ménages cadres ou professions intermédiaires sont surreprésentés parmi les ménages ayant effectué un échange payant avec d'autres. Les ménages qui achètent, vendent ou louent entre particuliers appartiennent plus souvent qu'en moyenne aux 40 % les plus aisés* ». Cela peut s'expliquer principalement par l'équipement et les compétences commerciales et numériques que ces personnes disposent.

Les plateformes en ligne accélèrent le renouvellement des objets possédés (Juge et al., 2021), puisque les consommateurs, par l'argent récolté, achètent de nombreux objets sur ces plateformes, ce qui devient alors une vraie stratégie de consommation. Stéphanie vend beaucoup d'occasion, et utilise l'argent récolté pour acheter de nouveaux vêtements, de marque de préférence (dans l'optique de les revendre) : « *je préfère une valeur chiffrée. Et puis racheter autre chose. Parce que c'est mon porte-monnaie pour racheter derrière. (...) mon mari me dit « ho bah y a 100€, tu vas pas le dépenser en vêtements ! » « bah si ! », je me suis donnée du mal, j'ai vendu, je me suis déplacée, j'ai fait des colis, donc si. C'est comme un système de récompense* » (entretien). Au-delà de renouveler ses vêtements, c'est une manière d'obtenir un retour sur investissement, de se récompenser les efforts fournis en « s'offrant » de nouveaux objets. De même, Philippe renouvelle souvent son matériel informatique ; vendre les anciennes pièces l'aide à en racheter de nouvelles : « *un besoin de... d'argent pour... par exemple pour l'informatique, pour racheter du matériel, pour faire un upgrade de ce que j'ai actuellement. Donc j'essaie de revendre quelque chose avant pour avoir le moins possible à engager. En fait si j'ai un besoin, par exemple là je sais que je vais changer de config PC, bah ce que j'ai vendu va me servir à racheter quelque chose, donc j'attends un peu, voilà* » (entretien). Il y a une concurrence qui s'installe entre les vendeurs dans le sens où il faut

constamment identifier ce qui est à la mode, ce qui est dernier cri, ou au contraire ce qui aura du mal à se vendre, pour pouvoir être le plus rentable possible.

Dans cette logique marchande, il s'agit donc de vendre pour renouveler, pour être performant, pour avoir un retour sur investissement ou mettre à profit ses compétences commerciales dans des pratiques ludiques. Le Tableau 23 récapitule l'ensemble des objectifs, valeurs, ressources, compétences et pratiques de la logique marchande.

Tableau 23. Les principales caractéristiques de la logique marchande dans le réemploi

Caractéristiques	Marchand
Objectifs	Faire du profit, jouer au marchand (financier)
Valeurs	Commerce, investissement, réussite
Echelle de perception	Individuelle
Recherche du lien social	Faible
Ressources	Matérielles (qualité des objets) Temporelles
Compétences	Commerciales Technologiques
Grandeur	Richesse
Petitesse	Pauvreté
Pratique(s) de réemploi dominante(s)	Vente C2C (Vinted, Rakuten, LBC)

2.2 La logique domestique : le réemploi social

La logique domestique du réemploi repose principalement sur des pratiques de don aux proches ou à des membres de la ville, par le biais du bouche-à-oreille notamment. Elle favorise la confiance et la recherche de liens sociaux et repose sur des ressources sociales importantes.

2.2.1 Favoriser l'échange social par le bouche-à-oreille et le local

Ici, l'aspect domestique, familial et local du réemploi est primordial. Les personnes de ce monde favorisent les relations sociales intra-familiales ou intra-communautaires. Cela se traduit par une volonté de réemployer dans un périmètre géographique et relationnel proche, en utilisant des échanges sociaux directs avec les bénéficiaires, qu'ils soient de la famille, des amis ou des voisins. Cela passe aussi par les groupes Facebook locaux - *vide-greniers de la ville de...*, *groupe achat/vente du 91* - où les dons et ventes se font en direct et où des liens sociaux se tissent, au point que les personnes finissent par se connaître. Pour Cindy, le développement des groupes Facebook locaux a renforcé ses pratiques de redistribution et d'échange : « *J'avais vu une annonce sur vide-maison Angerville une fois pour des vêtements de filles et de fil en aiguille on*

s'est donné RDV. On a cherché où on pouvait se rencontrer et on s'est aperçu que nos enfants faisaient sport au même endroit, mais la mienne de 17 à 18 et la sienne de 18 à 19 donc du coup on s'échange les vêtements comme ça en fait. Et c'est quand après j'ai vu qu'elle avait un petit garçon aussi, je lui que si elle voulait je pouvais aussi lui donner des vêtements de garçon et puis bah maintenant c'est régulièrement, tous les 6 mois à peu près, on s'échange des petits paquets » (entretien). Désormais, elle pense même à cette personne avant de donner à d'autres. La confiance s'instaure, et c'est ce qui est recherché ici.

La recherche du lien social est forte, et les valeurs de ce réemploi reposent principalement sur la bienveillance, la confiance et l'importance des relations personnelles. Le bouche-à-oreille est central ici, comme nous l'explique Solène : *« j'utilise pas le... les réseaux, LeBonCoin tout ça, très peu. Plutôt du bouche-à-oreille physique (...) je donne dans mon cercle d'amis, au village. J'ai des jeunes couples qui se mettent en ménage, euh... bon j'ai la chance d'être assez entourée de façon intergénérationnelle, j'ai des amis qui ont 25 ans (rires). Non mais c'est le partage »* (entretien). Ici, les consommateurs préfèrent favoriser l'interaction sociale et la convivialité, par le biais de dons aux proches ou à un niveau local. La recherche de lien social et d'animations est importante dans la logique domestique, et repose sur une relation de confiance, de partage, et privilégie le cercle familial ou amical, comme ici (Boltanski & Thévenot, 1991). Dans cette logique, ce sont le partage, le soutien aux proches et la tradition qui sont recherchés.

Cela explique que les individus portés principalement par la logique domestique n'aient pas tellement confiance dans les associations, les étrangers et les plateformes d'échanges en ligne sans rencontre avec les bénéficiaires. Francine estime qu'elle préfère donner un objet à ses proches dont elle est sûre qu'ils en auront besoin car *« là, le coup du CCAS c'est bizarre. Parce que tu verrais les gens... t'as des gens, ils arrivent en Mercedes. Je te jure que si ! Y a des gens qui viennent super bien habillés et qui viennent chercher. On comprend pas tout... »* (observation). De même, Xavier a un doute lorsqu'il donne à des étrangers : *« c'est que des fois tu donnes à des gens, tu demandes comment ça va resservir tu vois. Je sais pas... Y en a ils sont... je sais pas... Il y en a ils inspirent pas trop confiance, ou ils prennent un peu le don et ils se barrent vite si tu veux, c'est assez particulier »* (entretien).

Par le fait qu'ils ne maîtrisent pas eux-mêmes le futur de l'objet en le donnant par l'intermédiaire d'une association, nos informants n'ont que peu confiance et en viennent à douter de l'aspect réellement caritatif des associations. Donner à ses proches est alors une manière de mieux cibler les besoins des personnes, tout en contrôlant le futur de l'objet par le

choix du bénéficiaire : « *c'est vrai que quand on donne au Secours Populaire ou l'Eglise ou comme ça, des fois le tas de vêtement ne correspond pas aux personnes qui vont donner en fait donc du coup c'est vrai que j'ai trouvé l'astuce de le mettre sur internet avec les photos et le détail et en fait les personnes qui demandent ce sont des personnes qui sont intéressées quoi* » (Cindy, entretien). L'étranger - l'état de petitesse dans le monde domestique de Boltanski et Thévenot - est clairement rejeté, tandis que les relations personnelles sont privilégiées. C'est pourquoi les ressources sociales sont importantes dans ce cas.

2.2.2 L'importance des ressources sociales

Dans cette logique, les consommateurs pratiquent surtout le don aux proches ou localement car ils bénéficient d'un réseau social important près de chez eux. Par exemple, Xavier est depuis longtemps engagé dans une forme d'échange intra-familial ; il donne tout ce qu'il n'utilise plus à sa famille, ses amis ou la nourrice de ses enfants, et collecte lui aussi des vêtements, jouets ou objets du quotidien : « *Si vous voulez, au niveau des enfants, donc on va faire les âges, y en une qui fait 18 ans demain, une autre qui a 15 ans, donc déjà ça passe de la plus grande à la plus petite, et généralement c'est redonné, moi j'ai une nièce qui a 11 ans, donc ça part à ma nièce et ma petite dernière a 4 ans, donc de ma nièce après y a des choses qui reviennent aussi.. Pour les garçons, y en a qu'a 11 ans, l'autre qu'a 9 ans, donc pareil ça suit. Et puis après quand c'est fini, ça va aux cousins* » (entretien). Tout comme Cindy, parent d'élève qui connaît du monde, la grande famille de Xavier l'aide à réemployer ses objets. Luc, Gilles ou encore Marie-Hélène, sont respectivement agent technique dans un collège municipal, conseiller municipal et libraire, ce qui leur donne l'opportunité de rencontrer beaucoup de personnes, de faciliter le bouche-à-oreille, et donc de réemployer leurs objets.

Au-delà de ces ressources sociales importantes, la logique domestique est également favorisée et caractérisée par une faible mobilisation des compétences commerciales et techniques qui entraînent un réemploi domestique. Cécile trouve que les plateformes de vente « *c'est toute une organisation extrêmement compliquée* », et nous explique : « *y'en a qui sont hyper pros là-dessus... je ne suis pas bonne à ça* ». Plusieurs informants estiment ne pas avoir les compétences nécessaires pour vendre un objet sur une plateforme, pour négocier et obtenir le prix qu'il souhaite. Pour conclure, cette logique repose sur des pratiques d'échanges avec des proches ou des locaux, via le don familial et/ou amical, au niveau local (par le biais de groupes facebook communaux). Elle est caractérisée par la confiance, les relations interpersonnelles, la proximité et le local. Le Tableau 24 synthétise ses caractéristiques.

Tableau 24. Les principales caractéristiques de la logique domestique dans le réemploi

Caractéristiques	Domestique
Objectifs	Favoriser les liens familiaux et amicaux (social)
Valeurs	Importance des relations personnelles, amicales et familiales Bienveillance Politesse
Echelle de perception	Locale
Recherche du lien social	Fort
Ressources	Sociales
Compétences	/
Grandeur	Confiance, social, local
Petitesse	Impolitesse
Pratique(s) de réemploi dominante(s)	Don famille Don amis Don local (via Facebook) Vente locale (via Facebook) Vente en brocantes

2.3 La logique civique : le réemploi solidaire

La logique civique repose principalement sur le don aux associations ou à des étrangers. Les valeurs principales sont celles de solidarité, de générosité et d'entraide.

2.3.1 Privilégier l'intérêt collectif mais éviter le contact social

La dernière logique exprimée par certains informants se rapporte au monde civique. Paula, malgré le fait qu'elle a beaucoup de mobiliers ou de vêtements de marque et de qualité, préfère tout donner à des associations : « *le but c'est de donner des choses qui soient jolies, qui soient propres et donc euh... essayer de faire en sorte que d'autres puissent profiter comme nos enfants parce que globalement faut quand même réaliser, on est des privilégiés, faut quand même réaliser les choses et donc voilà. Un peu de solidarité quand même pour ceux qui n'ont pas la chance qu'on a d'habiter un quartier agréable, d'avoir tout ce dont on a besoin pour vivre (...)* C'est sûr que j'ai des objets de qualité, comme la table à langer ou le petit lit, qui ont coûté presque 1000€, donc on pourrait le revendre très facilement, mais je veux pas m'embêter. Je préfère donner à des familles où l'enfant n'a pas un jouet, à des familles défavorisées. Quand je vois ce que me racontent ma belle-mère et mon amie qui travaillait pour l'association, ça me rend très sensible. Donc je préfère donner ». Il s'agit alors d'aider ceux qui en ont besoin, de rejeter l'égoïsme et l'individualisme au profit du collectif, en donnant à des associations ou à des étrangers par le biais d'applications de don comme Geev, à l'instar de Grégoire qui, venant d'une famille nombreuse pauvre du Burkina Faso, a été élevé dans une

culture du don social, dans lequel la communauté prime sur l'individu. Sa culture a un impact important sur sa pratique de réemploi puisqu'il donne dès qu'il le peut via l'application Geev, qui aide les personnes qui en ont besoin à récupérer des objets inutilisés qu'elles ne peuvent s'acheter : « *si on peut plus consommer, il vaut mieux donner à quelqu'un d'autres* » (entretien). Pour lui, c'est « *un travail de la conscience* », si l'objet peut encore servir, alors c'est « *égoïste de le jeter, c'est passer à côté d'une aide pour quelqu'un* ». Nous sentons chez lui une forme de véritable générosité, en privilégiant l'intérêt collectif avant l'intérêt individuel.

Les personnes qui sont dans cette logique civique sont assez mal à l'aise avec l'idée d'être confrontées à la « misère » des potentiels bénéficiaires ; elles se sentent souvent privilégiées et préfèrent garder une certaine distance par rapport à cela, en privilégiant le don aux associations (donc avec un intermédiaire). Par exemple, la dernière fois qu'Oriane a fait du tri chez elle, elle a dû faire plusieurs voyages pour apporter vêtements et livres à Emmaüs, et a remis les cartons à la même personne, ce qui l'a beaucoup gênée : « *j'étais toute seule avec mon petit diable pour porter les cartons chez Emmaüs au bout de la rue mais bon c'est loin quand même avec les cartons et du coup j'ai fait je pense 5 ou 6 voyages dans la même journée et à chaque fois j'ai été reçue par le même petit monsieur et j'en ai conçu une gêne pas possible car je me suis dit il va se dire comment une seule personne peut avoir autant d'affaires car on est dans une configuration où les gens qui travaillent chez Emmaüs sont en réinsertion, ils sont souvent passés par la rue et dont on imagine qu'ils ont peu de possessions et donc j'étais horriblement gênée d'arriver comme ça* ». Ainsi, dans cette logique, la solidarité collective est valorisée, mais cela n'implique pas un échange social comme dans la logique domestique. Néanmoins, il arrive que certaines personnes donnent en direct, notamment via l'application Geev comme Grégoire, ou par le bouche-à-oreille comme Elodie, en privilégiant ceux qui en ont le plus besoin. Cette dernière nous explique par exemple avoir donné des affaires à une connaissance qui a ensuite tout revendu, pour l'aider : « *pour le reste des affaires à Paris, je les ai données à une personne qui était un peu dans le besoin, et elle les a vendues et données ce qui lui restait. En fait c'était un jeune homme au chômage, qui avait besoin d'aide* ».

2.3.2 L'environnement associatif favorable

Ce qu'il est intéressant de noter est que les personnes qui s'insèrent dans cette pratique de réemploi vivent principalement en milieu urbain, et bénéficient donc d'opportunités de redistribution associative – alors qu'ils ont peu de relations sociales à proximité. Paula nous indique qu'elle avait l'habitude de donner les vêtements de son fils à son frère, car ce dernier a un petit garçon de quelques mois de différences, mais il a déménagé à Rome, ce qui a arrêté cette pratique. Elle a donc cherché une autre solution. Vivant à Paris, elle a beaucoup de

solutions à proximité : des stands éphémères de collecte tenus par des associations, des boîtes de collecte ou encore du ramassage à domicile. Ainsi, elle donne ses vêtements, ceux des enfants et les jouets à une association qui vient collecter directement les sacs dans son immeuble environ tous les deux mois : « *je donne régulièrement (à peu près à chaque fois qu'il y a une affiche dans le hall de l'immeuble) mais pas nécessairement des quantités énormes...* » (récit n°1). Elle fait de même pour le petit mobilier ; elle attend qu'un camion Emmaüs s'installe dans son quartier pour une journée. Pour conclure, dans la logique civique, le réemploi est pratiqué pour servir l'intérêt collectif et privilégier ceux qui en ont vraiment besoin par le biais des associations. Le Tableau 25 récapitule ses caractéristiques.

Tableau 25. Les principales caractéristiques de la logique civique dans le réemploi

Caractéristiques	Civique
Objectifs	Primauté à l'intérêt collectif (sociétal)
Valeurs	Solidarité, aide environnementale
Echelle de perception	Collective
Recherche du lien social	Moyen
Ressources	Infrastructures à proximité
Compétences	/
Grandeur	Collectif
Petitesse	Egoïsme
Pratique(s) de réemploi mobilisée(s)	Don aux associations Don C2C (via Geev, Facebook)

Synthèse des logiques individuelles de réemploi

Quand ils réemploient, les individus se raccrochent à trois logiques distinctes :

- la logique domestique, qui privilégie le don aux proches ou le don/la vente en local, accorde une forte importance au lien social et aux relations humaines.
 - la logique civique, qui privilégie le don aux associations, dans un objectif d'aider ceux qui en ont besoin, de faire attention à l'environnement, mais qui accorde une importance moyenne au lien social.
 - la logique marchande, qui privilégie la vente par les plateformes Internet, dans un objectif de retour sur investissement et d'efficacité, et qui accorde une faible importance au lien social.
- Ces trois logiques ont des frontières assez précises, en termes de pratiques et de valeurs. Cependant, malgré ces disparités, les frontières entre ces logiques sont plus floues qu'il n'y paraît. Un même individu peut parfois être confronté à différentes logiques, de manière individuelle ou dans le temps, créant alors des tensions qu'il lui faut résoudre.

3. Les tensions individuelles existantes entre les logiques

Dans la réalité, il est très difficile de pouvoir distinguer pleinement ces trois logiques. Le réemploi est dynamique et évolue dans le temps. Il est rare de n'être présent que dans une logique. La majorité de nos informants opèrent des va-et-vient entre elles, en fonction de leurs pratiques, des objets ou des ressources à leur disposition, ce qui crée des tensions à l'échelle individuelle. Celles-ci sont internes aux individus : certains marchands veulent être efficaces dans leurs ventes tout en cherchant l'interaction sociale et une relation de qualité (logique domestique). Nous verrons dans un premier temps quelles sont les tensions existantes entre les logiques marchandes et domestiques (§ 3.1), puis entre celles marchandes et civiques (§ 3.2), avant de conclure sur celles domestiques et civiques (§ 3.3). L'objectif est de montrer comment les individus sont parfois confrontés dans leurs attentes et comportements personnels à des valeurs de logiques différentes, les obligeant alors à trouver des solutions temporaires ou durables qui nuancent leurs justifications dominantes.

3.1 Marchand versus domestique : un réemploi comme simple transaction ou relation authentique ?

Il arrive qu'un individu qui s'insère dans une logique marchande dominante se retrouve confronté à des valeurs domestiques, lorsqu'il doit échanger avec le bénéficiaire par exemple, tout comme un individu plutôt domestique est parfois tenté d'intégrer le marché pour vendre. Comment ces tensions sont-elles résolues ? Nous allons d'abord regarder les personnes dans la logique marchande, avant d'analyser celles de la logique domestique.

3.1.1 La quête de relations authentiques dans le monde marchand

L'importance du relationnel dans la vente en ligne

Bien que la logique marchande repose principalement sur une simple transaction commerciale, certains individus attendent de la part des futurs acheteurs de la politesse et du respect. Il existe alors un compromis entre le monde marchand et le monde domestique puisque les personnes de la logique marchande s'appuient sur les valeurs du monde domestique qui dépassent la simple relation commerciale. Elles cherchent à créer une forme de relation, même de courte durée, et se plaignent des demandes trop intempestives, des personnes « qui abusent » dans leurs négociations, ou qui ne répondent plus après avoir posé plusieurs questions. Dans cette logique marchande, les individus sont parfois perçus par les bénéficiaires comme des professionnels et des vendeurs aguerris, et sont alors confrontés à de l'impolitesse

et de la vulgarité sous l'argument « le client est roi ». Ces acheteurs les font entrer brusquement dans une logique ultra-marchande, dans laquelle ils sont perçus comme des fournisseurs de biens, et non des particuliers qui cherchent à réemployer leurs objets inutiles en faisant plaisir. Aussi, ces pratiques de vente sans échange ou impolies ne sont que rarement admises par nos informants, même si cela peut conduire à vendre plus sans se soucier de la relation. Par exemple, Isabelle nous explique qu'elle aime bien vendre via les groupes Facebook et le Marketplace mais exige de la politesse en retour, puisqu'elle y passe du temps, à répondre et à donner des renseignements. Elle n'aime pas lorsque « *les gens qui vous demandent des renseignements et qui après ne vous répondent plus (...) ça me fait perdre du temps et ça m'agace* ». Diane nous raconte également la fois où un couple est venu voir une table de jardin qu'elle vendait, et qui « *est arrivé en s'exclamant 'mais quelle horreur'* » ; ce qui a lui fortement déplu, d'autant que la personne souhaitait quand même l'acheter mais à un prix bien inférieur : « *je crois que je l'avais mis à 150 € et il me dit bah c'est horrible mais je vous le prends à 100 €, bon bah merci si vous le trouvez aussi horrible que ça vous la prenez pas, j'ai trouvé la technique de négociation assez mal placée. Et donc là j'ai dit non* ». Les personnes de cette logique, par leurs attentes, refusent ainsi de vendre quand l'échange est malpoli ou non-transparent, allant jusqu'à bloquer des potentiels acheteurs.

Cette attente est double puisqu'elle s'applique aux vendeurs eux-mêmes : Patricia nous explique avoir voulu vendre un vêtement, qui, après être resté longtemps dans le placard, avait décoloré. Elle a donc finalement refusé la vente en s'excusant auprès de l'acheteuse de ne pas avoir vu avant que le vêtement était abimé. Aussi, la relation se joue dans les deux sens ; le marchand se doit d'être poli et transparent, et le futur acheteur également – dépassant la simple transaction commerciale.

L'importance de l'authenticité (versus la transaction désincarnée)

Au-delà de la politesse et la confiance attendue, certaines personnes vont plus loin et recherchent une relation authentique à un moment donné. Par exemple, pour les objets liés à ses enfants, Stéphanie privilégie la remise en mains propres, pour pouvoir échanger avec les potentiels acheteurs et s'assurer de l'avenir de l'objet. Elle prend alors plus de plaisir à la vente quand le contact est qualitatif : « *Quand il y a un bon contact avec l'acheteuse, ça me fait davantage plaisir... le tour de lit, je me souviens d'une Vintie qui m'a envoyé un message en me disant qu'il était magnifique et j'aurais bien aimé que ce soit elle qui le prenne parce que je me suis dit qu'elle avait eu le même coup de cœur que moi quand je l'ai vu donc je me suis dit que ce serait bien que ce soit elle mais elle m'a dit « si la semaine prochaine il est pas vendu je le prendrais » et puis entre temps quelqu'un*

d'autre l'a acheté ». La logique domestique ne prend pas le dessus sur la logique marchande, puisque Stéphanie a fini par vendre à une autre personne le tour de lit mais cela ajoute une vraie plus-value à la transaction lorsque l'échange et l'authenticité sont possibles : « *la nana qui est venue me l'acheter était très sympa, c'était pour son petit neveu donc euh... voilà. J'avais... Au début j'avais un petit pincement au cœur de le vendre et puis quand elle est arrivée, que l'échange est bien passé, je me suis dit « bon, ça va aller chez quelqu'un d'autre, c'est mieux* ». *Ca compense. Il y a une question de dynamique aussi avec la personne, si ça passe bien, on se dit que c'est quand même un bout de chez nous qui va ailleurs, donc euh... si c'est quelqu'un voilà qui est fermé, qui est pas très sympathique, ça fait un peu moins plaisir* » (Stéphanie, entretien). Philippe nous explique qu'il aime également pouvoir favoriser la remise en mains propres lorsque cela est possible, car « *y a un contact qui est quand même plus sympa que par la plateforme de vente* ».

Aussi, la logique marchande est confrontée à la logique domestique dans la nature même de l'échange avec le futur bénéficiaire ainsi qu'au contact de bénéficiaires qui considèrent les vendeurs comme des professionnels en oubliant le caractère 'particuliers à particuliers' de l'échange. Pour résoudre cette tension, les consommateurs cherchent alors à créer une relation, de courte durée, axée sur le respect et la confiance, pour la rendre plus authentique.

3.1.2 *Le monde domestique à la conquête du marché*

A l'inverse, les personnes de ce monde sont aussi parfois confrontées aux valeurs du monde marchand. Tout d'abord, nous remarquons une vraie transition d'un monde dominé par le don vers le monde marchand, dominé par la vente sur plateformes. L'essor des brocantes dans les années 90 et des plateformes en ligne aujourd'hui permettent l'expansion de la vente par ces biais-là : « *alors avant c'était que par le bouche-à-oreille. Et puis euh... bon après avec Facebook, avec Internet etc. ça a accentué mon envie de partager, de donner, ou d'essayer de revendre. Mais euh... C'est vrai que bah du coup maintenant on a plus de facilité avec Internet qu'avant bah on avait pas trop Internet, on avait pas... C'était pas encore dans les mœurs en fait, bah de recycler on va dire* » (Cindy). L'effet de mode contribue également à l'expansion de l'aspect marchand du réemploi : les plateformes spécialisées se multiplient, comme Beeps pour les objets de puériculture, Happy Vintage pour les objets d'antiquaire ou Okkazeo pour les jeux de société. Vinted et Marketplace ont contribué à marchandiser le réemploi : « *Alors y a eu l'arrivée de Vinted, on en parle parce que ça a quand même explosé, enfin autour de moi, je vois que tout le monde est sur Vinted. LeBonCoin, Vinted... ça je pense que ça a contribué* » (Solène, entretien). Les

préoccupations économiques, comme se faire de l'argent ou rentabiliser un achat, prennent le pas sur les préoccupations sociales et civiques.

Pour résoudre cette tension entre la volonté de se faire un peu d'argent ou de rentabiliser leurs achats tout en ayant une relation authentique, certains individus du monde domestique décident de vendre de manière occasionnelle et localisée, par le biais des groupes Facebook fermés d'achat/vente, dans un périmètre géographique déterminé, ou par le biais de brocantes, dans lesquelles l'aspect convivial dépasse l'aspect financier. Lorsque ses enfants étaient plus jeunes, Suzanne avait l'habitude de participer à une brocante par an. Ils faisaient du tri tous ensemble, puis participaient à l'évènement, qu'elle décrit comme « *convivial, y a la fête du village en même temps, des animations...* » (entretien). La vente reste minoritaire et repose sur les valeurs domestiques tout en étant à une échelle locale. Elle est davantage une pratique sociale que financière et marchande.

Cette pratique de vente permet de pallier au manque de transparence et de confiance que ressentent les personnes du monde domestique dans la vente sur les plateformes. En effet, elles restent assez méfiantes et s'inquiètent de la transformation de la vente occasionnelle en un business professionnel, comme l'exprime Suzanne : « *je trouve qu'il y a des pratiques pas tout à fait honnêtes sur les sites. Il y a deux trois ans, j'ai vendu un salon de jardin sur le groupe et deux semaines après j'ai revu à la vente mais 30€ de plus et en plus apparemment la personne a réussi à le vendre. Donc là je pense que c'est pas du tout... même légal parce que ça rentre dans le commerce et on n'a pas vraiment le droit de faire ça (...) pour moi ça doit pas du tout être commercial quoi. 'Mais en fait ce qui peut vous gêner, c'est que ça devienne une pratique professionnelle.' Oui, déjà on n'a pas le droit, quand on fait des brocantes, on est limité à deux brocantes par an, si on en fait pas un commerce et tout ça. Donc je pense qu'il y a des gens qui abusent un petit peu mais bon, je veux pas mettre mon grain de sel* ». De même, elles sont méfiantes quant aux trahisons possibles avec la vente. Cindy a été surprise de voir un objet qu'elle venait de donner revendu à bas prix quelques jours plus tard sur une plateforme : « *c'est vrai que je me suis fait avoir, une fois où la personne m'a pris un article et trois jours après je l'ai vu en vente sur Internet. Bon après c'est... c'est le deal quoi. J'étais un peu en colère sur le coup, on se dit que les gens ont besoin de ça, que c'est pas forcément pour le revendre. Sur le coup ouais, on est un peu en colère je pense comme tout le monde. On se dit « elle l'a pas payé, je l'offre » et finalement c'est pour le revendre. Bon après voilà c'est pas... Chaque personne est différente et voit les choses différemment. (...) En général on donne pour faire plaisir à quelqu'un, pour quelqu'un dans le besoin, qui peut s'en servir et après voir certaines personnes les vendre euh... à la rigueur que le truc soit revendu 1 an après, bon la personne l'a mis à son enfant ou l'a mis à lui-même et puis finalement*

ça convient pas, mais 2/3 jours on se dit que ça fait un peu comme une arnaque quoi. C'est pas une arnaque mais ça fait un peu cette impression-là donc ça ça freine un peu. (...) c'est vrai que bon après le fait d'aller chercher quelque chose chez des gens en ayant déjà l'idée de le vendre, c'est un peu mesquin. C'est mon opinion » (entretien). Ce comportement met en colère car il enfreint la norme implicite qu'est le respect mutuel, la confiance et la solidarité entre toutes les parties prenantes - valeurs fondamentales de logique domestique.

Le Tableau 26 synthétise l'ensemble des tensions existantes entre la logique domestique et la logique marchande, ainsi que les solutions mises en place par les individus pour les résoudre.

Tableau 26. Les tensions et solutions entre la logique domestique et celle marchande

Logique dominante	Logique confrontée	Tension	Solutions
Domestique	Marchande	<i>Rivalité vs convivialité</i>	Ne pas vendre (clarification) Vendre de manière occasionnelle, en brocante ou au niveau local, avec remise en mains propres (compromis si caractère habituel sinon arrangement)
		<i>Transaction simple vs transaction qualitative</i>	Ne pas vendre aux personnes malpolies et exiger de la politesse et du respect (compromis) Etre transparent avec les acheteurs (compromis)
Marchande	Domestique	<i>Relation désincarnée vs relation authentique</i>	Privilégier la remise en mains propres (compromis si caractère habituel sinon arrangement) Avoir un moment d'échange physique avec les acheteurs pour s'assurer de l'avenir de l'objet (arrangement)

3.2 Marchand versus civique : un réemploi privilégiant l'intérêt individuel ou collectif ?

Les personnes du monde marchand et civique doivent parfois choisir entre privilégier leur intérêt individuel ou faire preuve de solidarité. Nous verrons dans un premier temps comment réagissent les individus 'marchands' lorsqu'ils sont confrontés à une logique civique, avant de montrer comment réagissent les personnes du monde civique lorsqu'elles peuvent vendre.

3.2.1 La solidarité dans le monde marchand

Il arrive que malgré leur dominante marchande, les individus qui vendent sur les plateformes soient confrontés à une logique civique à un moment donné : par exemple,

lorsqu'ils font face à des personnes dans le besoin qui leur demandent de revoir à la baisse le prix, ou lorsqu'ils discutent avec eux au moment de récupérer un objet. Il s'en suit alors une tension, entre la volonté d'être le plus compétitif possible (vendre au prix voulu) et celui de venir en aide à ceux qui peuvent en avoir besoin. S'il arrive que certains individus décident d'ignorer cette tension et de rester dans leur logique marchande, en refusant toute négociation, la plupart s'arrange pour trouver un accord. Ils ont, pour cela, recours à plusieurs solutions : une justification civique de leur réemploi, l'acceptation de la négociation si la personne est dans le besoin ou la transformation de la vente en don. Cette logique « marginale » est parfois amenée par le bénéficiaire ou le futur acheteur, comme nous l'avons vu dans la dépossession spontanée (Chapitre 5, § 1.1). C'est lors de la rencontre avec ce dernier que les individus marchands décident d'adapter leur comportement.

Tout d'abord, les marchands justifient leur pratique par le fait qu'ils font profiter quelqu'un qui peut acheter un objet cher à moindre prix grâce à eux : *« on se dit que leboncoin c'est la plateforme qui permet d'aider ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens et puis qui peuvent racheter les choses »* (Diane, entretien). L'Autre est très souvent considéré comme quelqu'un qui n'a que peu de moyens, et dont la vente de l'objet à bas prix peut aider : *« je me suis dit que ça pouvait dépanner une famille, comme c'était la période de Noël. Donc je l'[une Wii] ai vendue avant Noël. Et c'est un papa qui est venu qui me l'a acheté pour ses deux enfants. Donc ça peut permettre à des familles qu'ont pas trop les moyens d'avoir quand même des jeux vidéo à un bon prix quoi »* (Evelyne, entretien).

De plus, bien que ce ne soit pas dans leurs habitudes, il arrive que les marchands acceptent la négociation quand ils sont confrontés à la « détresse » des acheteurs : *« Ca m'est arrivé une fois pour un siège auto qui coûtait assez cher donc un gros gros siège auto et puis alors je sais plus à combien je l'avais mis peut-être à 250 € à peu près il valait 600 € voilà et puis il avait servi 12 mois il était en état impeccable et puis visiblement les personnes qui achetaient le siège ce n'était pas des personnes forcément très fortunées et puis au moment et puis au moment de me donner l'argent ils m'ont demandé s'ils pouvaient avoir un mini rabais de 20 € ben j'ai dit oui »* (Diane). Marie-Hélène nous témoigne une fois où elle a été touchée par une personne et ce, par le biais d'un simple échange digital : *« j'ai eu une très belle vente un jour sur Rakuten, c'était la collection complète de Jules Verne de mon père qui valait un certain prix, donc moi j'en demandais la moitié, j'estime que c'était un bon prix pour des livres reliés en cuir, il y avait une vingtaine de volumes et ça prenait beaucoup de place et ça faisait un certain temps que c'était en vente à moitié prix, donc j'ai baissé un petit peu le prix, j'ai été contactée par quelqu'un qui m'a fait une offre négociation, en fait elle m'a fait un mot je me suis dit cette*

personne elle le veut, je ne pourrais vous décrire les mots qu'elle a utilisés mais c'était très simple, « j'ose quand même je ne pense pas que vous allez accepter mais j'ai pas beaucoup de sous », c'était comme ça j'ai accepté, j'ai bradé en fait, j'en ai parlé à ma sœur qui est tutrice de ma mère, j'ai dit là je sais que je fais généreuse mais elle m'a dit vas-y et du coup je l'ai vendu et elle est venue chercher sur place, elle était aux anges, j'étais fière de moi, j'étais contente voilà pour moi c'était ça faisait plaisir c'était important ». Ils sont d'autant plus touchés lorsqu'ils sentent que l'acte qu'ils ont fait bénéficie réellement à quelqu'un, et que l'objet continuera de vivre une « belle » vie – celle qu'ils imaginent.

Il arrive également que la vente se transforme en don, lorsque, face à la personne, les marchands se résignent à vendre et préfèrent donner l'objet (Chapitre 5, § 1). Cela se traduit aussi par le fait de donner un objet en plus d'une vente, au moment où les personnes viennent chercher l'objet. Enfin, il arrive que l'objet ne trouve pas preneur. A ce moment-là, au lieu de le jeter, les marchands vont le donner aux associations. Isabelle nous explique qu'elle peut attendre plusieurs semaines voire des mois, en renouvelant l'annonce une fois par semaine, et si l'objet ne part toujours pas, elle préfère le donner à une association, pour ne pas avoir à vendre en dessous de la valeur minimale estimée de l'objet : « *Pour moi un objet il a quand même une valeur minimale, donc si c'est en-dessous de cette valeur, je préfère donner* ». Plusieurs de nos informants ont cette logique ; ils essayent de vendre et s'ils n'y arrivent pas, ils finissent par donner à des associations « *en dernier recours* » (Stéphanie). Même si cela est davantage un objectif utilitaire (ne plus voir l'objet trainer) que caritatif et social, l'objet est quand même réemployé et non jeté.

3.2.2 Le rejet du marché par le monde civique

Les personnes du monde civique sont quant à elles parfois confrontées à la logique marchande quand elles doivent choisir entre donner ou vendre un objet d'une certaine valeur. Elles sont alors en tension entre la volonté de faire au mieux, de privilégier l'intérêt collectif, et celle de se faire un peu d'argent. Elles optent souvent pour une solution de clarification : elles conservent leur pratique de don et rejettent la dimension marchande du réemploi. Elles considèrent que donner en faisant plaisir à quelqu'un qui en a besoin est plus important pour elles. Elodie nous explique : « *déjà, la vente j'ai la flemme de le faire, car il y a pleins de trucs justement qu'il faut organiser pour que les gens viennent voir etc. J'ai voulu le faire cet été, avec les affaires des petits genre transats, poussettes, lits de bébé). Après avoir pris les photos et mis une annonce, dès que j'ai commencé à recevoir les messages (est-ce que je peux venir visiter ? Est-ce que vous pouvez*

me montrer le machin ? à négocier les prix etc, j'ai tout de suite arrêté le process. Et j'ai décidé de les donner à une association qui s'occupe d'enfants orphelins » (entretien). De même, Grégoire estime que vendre de particulier à particulier n'est pas vraiment une pratique correcte car « quand on pense à l'occasion en France, franchement on pense à une catégorie de personne qui n'a pas forcément les moyens de s'acheter des choses, donc ce n'est pas vraiment logique de chercher du bénéfice derrière du coup » (entretien). Le fait de se faire de l'argent par ce biais quand il n'y a pas de besoins financiers peut déranger ces consommateurs qui ne comprennent pas la recherche d'intérêt individuel économique. C'est l'idée que le don, « c'est mieux pour [la] tête » (Yasmine, entretien n°1), et aucun arrangement ou compromis n'est alors possible. Le tableau 27 synthétise les tensions et solutions existantes entre la logique marchande et celle civique. Nous remarquons dans ce tableau que seuls les individus de la logique civique rejettent celle marchande. Aussi, ces individus 'civiques' sont plus ancrés dans leur démarche et moins aptes à modifier leur comportement que les autres.

Tableau 27. Les tensions et solutions entre la logique marchande et celle civique

Logique dominante	Logique confrontée	Tension	Solutions
Marchande	Civique	<i>Intérêt individuel vs collectif</i>	Garder sa logique marchande (clarification) Accepter le rabais du prix sur demande des bénéficiaires qui semblent dans le besoin, après échange à distance ou physique, au cas par cas (arrangement) Donner un objet en plus de l'objet vendu ou transformer la vente en don (arrangement) Donner l'objet quand il ne se vend pas plutôt que de le jeter (arrangement)
Civique	Marchande	<i>Intérêt individuel vs collectif</i>	Ne pas vendre (clarification)

3.3 Domestique versus civique : un réemploi pour le plus méritant ?

Enfin, dans une moindre mesure, les logiques domestiques et civiques entrent également en tension. Ici, le terme de « tension » est trop fort : en effet, les deux logiques semblent parfois cohabiter, notamment lorsqu'il s'agit de don aux proches. Les personnes du monde civique ne s'appuient que peu sur des valeurs de confiance ou de respect quand elles donnent aux associations ; elles vont au plus facile et plus simple pour elles. Elles choisissent l'association la plus proche géographiquement ou avec des horaires d'ouverture qui leur conviennent. Elles apprécient tout de même de pouvoir faire confiance en l'association, afin de s'assurer de l'avenir de leurs objets, comme nous le précise Patricia, qui donnait des jouets à une amie bénévole dans une association : « j'avais quand même une préférence quand Françoise, notre amie, venait à la

maison, pour la manière on va dire un peu plus directe, parce que je sais que elle elle travaillait donc au sein de l'association pour des familles et par moments elle pouvait même me dire ce qu'on... comme on la connaît vraiment bien, elle me disait un peu, « voilà là il manque des jouets... pour les deux ans... » etc et là je lui disais « ha bah justement ça tombe bien, y a des jouets qu'on utilise plus » mais je me disais voilà je pouvais presque imaginer la famille chez qui ça va aller ou bien ça va être mis au sein de l'association et donc c'est directement utilisé » (entretien n°1). Il arrive également qu'elles donnent aux proches, quand l'objet à céder représente une opportunité pour ces derniers.

Les personnes du monde domestique, quant à elles, sont confrontées à des choix où la solidarité est mise à l'épreuve. Elles sont souvent mues par une logique solidaire, qui est de faire plaisir à un proche ou une personne de sa commune, et de lui rendre service (la satisfaction n'en saura que plus élevée). Solène pense immédiatement aux personnes de son village quand elle veut se séparer d'un objet ; elle imagine à qui pourrait servir l'objet et qui pourrait en avoir besoin. Quand elle trie, elle voit avec son entourage s'ils en auraient besoin ou s'ils demandent : *« en fait j'ai fait les 18 ans de ma fille y a 4 ans, j'avais acheté des couverts, donc j'avais acheté en brocante 70 fourchettes, 70 couteaux, dès que... des gens, des petits jeunes emménageaient autour de moi, je disais « ha j'ai des couverts ! » (rires). Voilà quoi. »*. De même, Cindy nous explique : *« : « j'ai des connaissances où je sais qu'avec le temps ils sont un peu dans le besoin donc je leur ai déjà donné plusieurs choses. Donc des fois quand je trie les vêtements je sais que ça peut les aider. Je les appelle et je leur dis « bah tiens là je vais avoir un sac de telle taille, été, hiver, est-ce que ça peut t'intéresser ? » et puis je leur donne tout et c'est eux ensuite qui font le tri de ce qu'ils veulent en fait. »*. L'idée est de se rendre utile et de faire plaisir à des personnes qui pourraient en avoir besoin.

Luc, malgré le fait qu'il donne à plusieurs personnes de son entourage qui en font la demande, regarde toujours si la personne en a réellement besoin ou pas : *« C'est moi qui décide, quand je connais des gens biens et puis que je sais qu'ils sont plus dans le besoin que d'autres, ou quand c'est des fils à papa etc bah là je donne pas. Par contre, quand c'est un petit jeune que je connais, où les parents ils galèrent, bah là je préfère donner à ces gens-là. Je filtre. Y a des gens qui sont plus dans le besoin que d'autres personnes voilà. Et j'en parle pas »*. L'idée que le don, même à des proches, est réellement utile et sert l'intérêt ou la solidarité, reste très importante. Ce n'est pas tant la recherche de lien social et de relations personnelles qui motivent le don aux proches (relationnels ou physiques) que la volonté d'aider au niveau familial et local ceux qui en ont besoin. Les logiques civiques et domestiques semblent donc davantage cohabiter, que d'être en tension. Le Tableau 28 résume cela.

Tableau 28. Les tensions et solutions entre la logique domestique et celle civique

Logique dominante	Logique confrontée	Tension	Solutions
Civique	Domestique	<i>Confiance vs praticité</i>	Se rassurer sur l'avenir de l'objet en choisissant une association dans laquelle la personne a confiance (arrangement) Donner à des proches quand l'opportunité se présente (arrangement)
Domestique	Civique	<i>Intérêt individuel vs collectif</i>	Donner aux proches qui en ont le plus besoin (arrangement)

Synthèse des tensions individuelles à l'œuvre dans le réemploi

Si des frontières existent bel et bien entre les trois logiques dominantes, notamment au niveau des valeurs recherchées et des pratiques réalisées, nos informants peuvent se situer simultanément sur deux ou trois de celles-ci, créant des tensions qu'il faut résoudre. Ainsi, les personnes s'inscrivant dans la logique civique rejettent la logique marchande. De plus, les personnes du monde domestique tentent de faire au plus méritant, et de donner à leurs proches qui semblent en avoir le plus besoin, afin de résoudre la tension existante avec la logique civique. Il arrive également qu'ils vendent via des groupes locaux ou des brocantes, pour satisfaire leur envie de vente tout en s'appuyant sur leurs valeurs domestiques de convivialité et de transparence. Enfin, les consommateurs marchands entrent parfois en tension avec la logique civique, dans l'aspect individuel versus collectif de la pratique réemploi, et les individus résolvent cela par le biais d'arrangements temporaires tels que le rabais sur le prix ou la transformation de la vente en don. Le réemploi marchand n'est plus une simple transaction financière comme cela pourrait être l'être sur le marché mais repose également sur une relation authentique et qualitative, qui vise à démarchandiser les pratiques (logique domestique). Ce résultat dépend aussi des plateformes de vente mobilisées ; il est plus difficile de percevoir une vente en une expérience sociale agréable et de faire preuve d'hospitalité sur des plateformes comme Vinted ou Vestiaire Collective, qui réduisent au minimum les échanges possibles et les transforment en des activités marchandes accélérées et concurrentielles (Juge et al., 2021).

Conclusion du chapitre 7

Dans ce dernier chapitre, nous avons abordé la question de la séparation physique avec l'objet par le réemploi, c'est-à-dire que nous avons tenté de mieux définir la dernière étape de la dépossession, qui consiste à faire sortir l'objet de l'espace domestique. Cette dernière étape a été largement étudiée dans la littérature, qui a mis en évidence les facteurs d'influence, les motivations, les freins ou les significations du réemploi (Chapitre 1). Dans cette recherche, cette étape est davantage celle de la confrontation directe de nos informants, ceux qui cèdent, aux autres qui réemploient (les potentiels acquéreurs, ceux qui récupèrent, les autres vendeurs, les associations etc).

Dans leurs pratiques individuelles et discours, ils s'inscrivent dans des logiques du réemploi, qui peuvent se lire grâce à la grille des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot (1991) : (i) la logique domestique, qui privilégie le don ou la vente familiale et locale, et qui accorde une forte importance aux liens sociaux et à la confiance mutuelle, (ii) la logique civique, qui favorise l'intérêt collectif par son impact sociétal et environnemental, ce qui passe par le don associatif, et (iii) la logique marchande, qui s'appuie sur les aspects mercantiles et commerciaux du réemploi, s'inspire de l'échange marchand sur le marché classique, et favorise la vente par les plateformes. Si, de prime abord, les frontières sont assez nettes entre ces trois logiques, les individus sont parfois confrontés aux autres dans leurs pratiques de réemploi lorsqu'ils entrent en interaction avec les autres, les plateformes ou les associations qu'ils utilisent. Ils sortent du domaine privé, avec leurs objectifs, intentions, et logiques « rigides », et entrent sur le domaine public, ce qui les amène à être confrontés à d'autres logiques et donc à repenser leurs volontés et manières de faire.

Ces tensions sont internes aux individus : certaines personnes du monde marchand veulent être efficaces dans leurs ventes et les développer tout en cherchant l'interaction sociale et une relation de qualité (logique domestique), celles du monde domestique privilégient leurs proches pour donner leurs objets mais choisissent ceux qui en ont le plus besoin (logique civique), et celles du monde civique rejettent la vente pour son aspect individuel et financier. Pour résoudre ces tensions, les individus mettent en place différentes solutions ; ils rejettent la logique en tension et conservent la leur, ils trouvent des arrangements temporaires ou font des compromis. Par exemple, certains 'marchands' refusent de vendre aux malpolis, et acceptent les réductions de prix pour des personnes qu'ils jugent démunies. De même, certains domestiques vont parfois vendre en brocante pour satisfaire leurs besoins de vente tout en

conservant leurs valeurs de confiance et convivialité. Le Tableau 29 synthétise l'ensemble de ces tensions et solutions.

De manière transversale à ces logiques dominantes, la recherche de reconnaissance et l'importance de l'image de soi animent les personnes qui réemploient. Elles se sentent fières et satisfaites d'elles-mêmes de par leur action, et sont souvent plus enchantées lorsqu'une relation, même de courte durée, se crée avec le bénéficiaire. Le réemploi par la dépossession peut donc être redéfini de la manière suivante : « l'ensemble des pratiques de délaissement d'objets qui ne changent ni leur forme ni leur usage, reposant sur des logiques domestiques, marchandes ou civiques, dans laquelle l'environnement, la confiance, la solidarité, les liens sociaux et l'opinion sont primordiaux ».

Tableau 29. Synthèse des tensions et solutions entre les logiques du réemploi

Logique dominante	Définition	Logique confrontée	Nature de la tension	Solutions
Marchande	Logique de concurrence et de compétition, amenant profitabilité et enrichissement au travers de la vente en ligne	Civique	Intérêt individuel vs collectif	Garder sa logique marchande (clarification) Accepter le rabais du prix sur demande des bénéficiaires qui semblent dans le besoin, après échange à distance ou physique (arrangement) Donner un objet en plus de l'objet vendu ou transformé la vente en don (arrangement) Donner l'objet quand il ne se vend pas plutôt que de le jeter (arrangement)
		Domestique	Transaction simple vs transaction qualitative	Ne pas vendre aux personnes malpolies et exiger de la politesse et du respect (compromis) Etre transparent avec les acheteurs (compromis)
			Relation désincarnée vs relation authentique	Privilégier la remise en mains propres (compromis si caractère habituel sinon arrangement) Avoir un moment d'échange physique avec les acheteurs pour s'assurer de l'avenir de l'objet (arrangement)
Domestique	Logique reposant sur la confiance, le respect et la tradition, privilégiant le don aux proches	Civique	Intérêt individuel vs collectif	Donner à ceux qui en ont le plus besoin (compromis)
		Marchande	Rivalité vs convivialité	Ne pas vendre (clarification) Vendre de manière occasionnelle, en brocante ou au niveau local, avec remise en mains propres (compromis si caractère habituel sinon arrangement)
Civique	Logique qui repose sur l'intérêt commun, la prééminence du collectif, la solidarité et le don associatif	Marchand	Intérêt individuel vs collectif	Ne pas vendre (clarification)
		Domestique	Confiance vs praticité	Se rassurer sur l'avenir de l'objet en choisissant une association dans laquelle la personne a confiance (arrangement) Donner à des proches quand l'opportunité se présente (arrangement)

Conclusion de la troisième partie

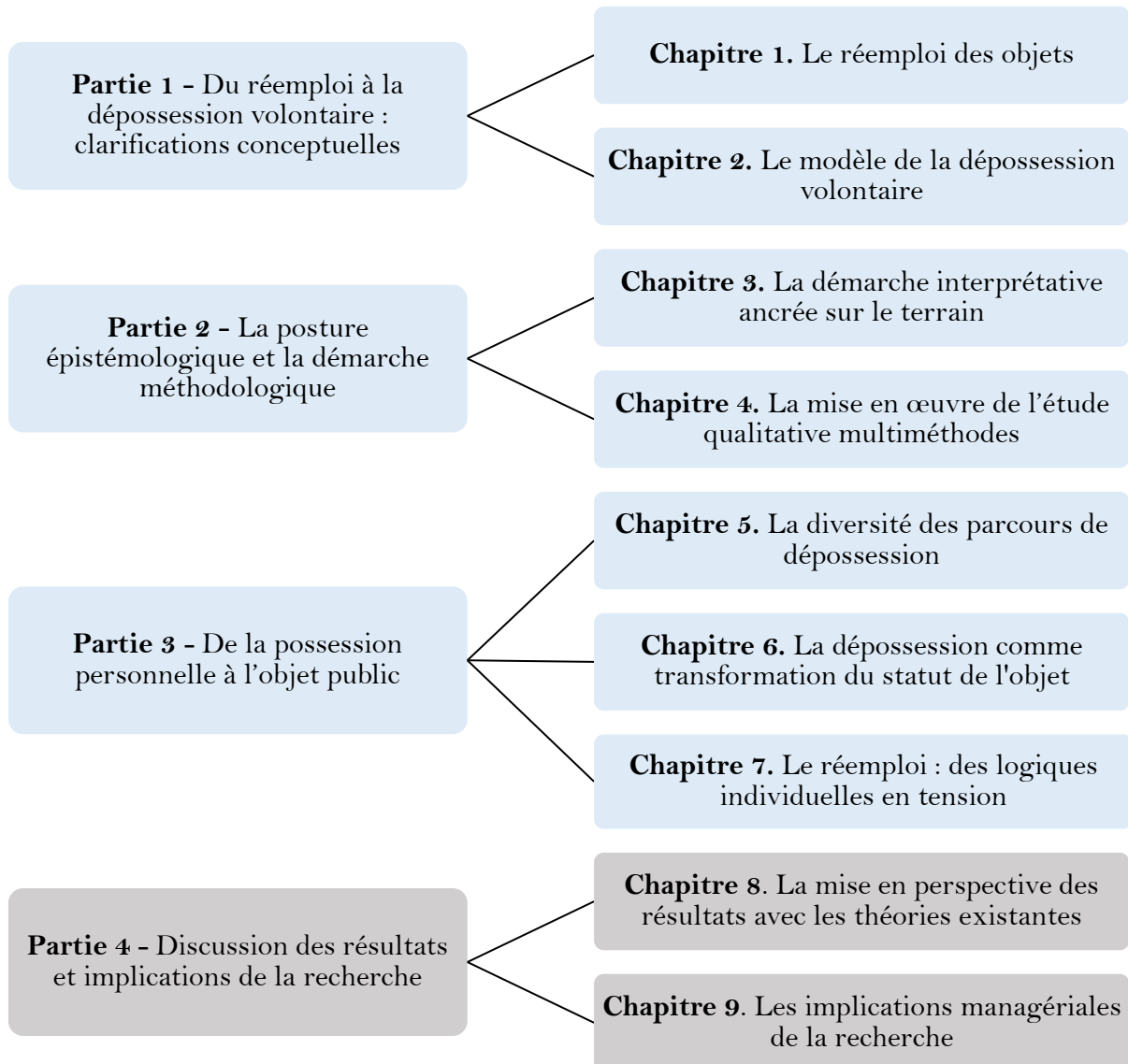
Cette troisième partie présente nos grandes thématiques de résultats. Le premier, le chapitre 5, montre qu'il n'existe pas un processus de dépossession, mais plusieurs – il est donc plus pertinent de parler *des* dépossessions. En prenant en considération la perception contrainte ou contrôlée de la dépossession, ainsi que le caractère impulsif ou planifié des actions de séparation, nous décrivons quatre parcours de dépossession : (i) la dépossession subie, pour les objets sentimentaux, qui implique des rituels de dépossession importants, (ii) la dépossession provoquée, qui est contrainte et non planifiée, (iii) la dépossession organisée, pour les objets « en quantité » souvent renouvelés comme les vêtements (notamment ceux des enfants), planifiée, organisée et active, et (iv) la dépossession spontanée, dans laquelle les consommateurs attendent qu'une opportunité de cession se présente.

Le deuxième chapitre de cette partie donne des éléments quant à la transformation de la possession personnelle en objet public. Trois étapes sont nécessaires à cette transformation du statut de l'objet : son éloignement, sa reprise de contrôle et sa valorisation par sa préparation et sa mise à l'écart. Ces étapes prennent place au sein de l'espace domestique et ne concernent donc pas la séparation physique de l'objet : l'objet est successivement possession privée à garder, possession encombrante, possession contaminée puis objet public, n'appartenant plus au foyer. Chaque étape a ses propres fonctions et représentations, mais les ressources disponibles ou non (matérielles, spatiales, temporelles), les compétences personnelles, la perception de l'objet (émotionnel, utilitaire, marchand, valorisable ou contaminé), ainsi que la structure familiale et le cycle de vie viennent contraindre ou favoriser le passage d'une étape à l'autre.

Enfin, le dernier chapitre s'attèle à la dernière étape, celle du départ effectif de l'objet et de sa confrontation aux autres. Cette dernière est caractérisée par trois logiques dominantes – civiques, domestiques, marchandes – et varie en fonction des objectifs recherchés, des pratiques plébiscitées et des valeurs attribuées au réemploi. Deux dernières logiques, celle de l'opinion et celle écologique, sont transversales aux trois premières, qui s'entremêlent et font du réemploi un ensemble de pratiques suivant une logique marchande, domestique ou civique, dans laquelle la préservation de l'environnement, la solidarité, l'échange social, la confiance et la reconnaissance prévalent.

PARTIE 4.

Discussion des résultats et implications de la recherche



Introduction de la quatrième partie

La problématique de la thèse est de mieux comprendre la dépossession des objets dans le cadre de pratiques de réemploi d'objets – le don et la vente –, c'est-à-dire d'étudier le réemploi comme un processus de désappropriation et de détachement, dans le but de donner ou vendre des objets inutilisés, et non comme un acte réalisé à un instant précis. Notre troisième partie a permis de répondre à cette problématique. Cette quatrième partie sert à présenter les implications théoriques et pratiques de notre travail. Elle est articulée en deux chapitres. Le chapitre 8 correspond à la discussion théorique de nos résultats, qui sont mis en perspective avec différents travaux académiques antérieurs. Nous comparons nos résultats obtenus avec trois concepts grandement mobilisés dans notre recherche : la dépossession, la relation à l'objet et le réemploi. Nous expliquons nos contributions à la littérature existante sur ces trois domaines, en nous appuyant notamment sur les travaux autour de la conceptualisation de la dépossession volontaire et des rituels de dépossession, sur la théorie de l'emprisonnement ou encore sur la théorie des économies de la grandeur. Nous montrons comment nos résultats confirment, complètent ou s'imbriquent dans les théories précédemment citées.

Le chapitre 9 a vocation à présenter les implications managériales de la recherche, ainsi que les enjeux que présente la dépossession des objets par le réemploi pour les associations, les plateformes C2C et les marques. Il s'agit de proposer des pistes concrètes de réflexions afin d'aider les organisations caritatives ou non à favoriser le réemploi des objets et éviter le stockage à long terme d'objets inutilisés mais valorisables, en nous appuyant sur nos résultats mais également sur des bonnes pratiques qui fonctionnent.

CHAPITRE 8.

Mise en perspective des résultats avec les théories existantes

Introduction du chapitre 8	272
1. Vers une meilleure compréhension de la dépossession dans le réemploi	273
1.1 La complexité de la dépossession	273
1.1.1 <i>La dimension processuelle de la dépossession.....</i>	<i>273</i>
1.1.2 <i>La dimension praxéologique de la dépossession.....</i>	<i>274</i>
1.1.3 <i>La dimension temporelle de la dépossession.....</i>	<i>275</i>
1.1.4 <i>La dimension affective de la dépossession.....</i>	<i>276</i>
1.2 La dépossession : rituel ou routine ?.....	278
1.2.1 <i>La dépossession comme un ensemble d'actions ritualisées.....</i>	<i>278</i>
1.2.2 <i>La dépossession comme un ensemble d'actions routinières.....</i>	<i>281</i>
2. L'importance des facteurs d'influence dans la dépossession.....	283
2.1 La sociomatérialité des objets	283
2.2 La personnalité des individus.....	285
2.3 L'importance des autres dans la dépossession.....	286
2.4 Les ressources et compétences mobilisées.....	288
3. Vers une meilleure compréhension de la relation aux objets dans la dépossession	290
3.1 La transformation du statut de l'objet.....	290
3.2 Le sentiment de piège : la manière dont les objets et les Autres guident les individus.....	293
4. Vers une nouvelle conceptualisation du réemploi.....	296
4.1 Les logiques marchandes et non-marchandes entremêlées dans le réemploi.....	296
4.2 La quête de la reconnaissance dans le réemploi.....	298
Conclusion du chapitre 8.....	301

Introduction du chapitre 8

L'analyse des processus de dépossession dans le cadre du réemploi a permis de mettre en évidence des résultats qu'il convient de confronter à la littérature, pour débattre des convergences et divergences théoriques entre notre recherche et les autres. L'objectif de ce chapitre est de reprendre un à un les divers questionnements soulignés tout au long de ce travail de thèse, et d'expliquer comment nos résultats y répondent, tout en les mettant en perspective avec la littérature et les théories existantes. Nos questionnements pouvaient se regrouper en trois grandes thématiques : la dynamique de la dépossession (les étapes clés, leurs significations et contraintes, les différentes formes de dépossession), l'évolution de la relation à l'objet au sein de la dépossession, et les représentations du réemploi. Nous revenons sur chacune de ces thématiques et montrons pour chacune nos contributions théoriques.

Ainsi, la première partie de ce chapitre s'intéresse à la manière dont nos résultats confirment, complètent et/ou infirment la littérature sur la conceptualisation de la dépossession (§ 1). La deuxième partie s'intéresse aux facteurs d'influence de la dépossession (§ 2). La troisième partie explicite la manière dont nos résultats questionnent l'évolution de la relation à l'objet durant la dépossession, tout en les mettant en perspective avec d'autres théories pertinentes (§ 3). Enfin, la quatrième partie met en relation les résultats de notre chapitre 7, soit la nouvelle conceptualisation du réemploi, avec la théorie des économies de la grandeur de Boltanski & Thévenot (1991), les théories maussiennes du don/contre-don et de la consommation ostentatoire (§ 4).

1. Vers une meilleure compréhension de la dépossession dans le réemploi

L'objectif premier de cette recherche était de mieux définir la dépossession, dans un contexte de réemploi d'objets. La partie théorique a montré que la dépossession volontaire est définie comme un processus qui consiste à rompre les liens affectifs et/ou utilitaires avec son objet pour s'en séparer (Vanier et al, 1987 ; Roster, 2001). Sans détailler de nouveau les recherches sur la dépossession, ces dernières ont principalement étudié trois aspects : (i) la conceptualisation holistique de la dépossession pour en comprendre les principaux mécanismes et la définir (Roser, 2001), (ii) les facteurs d'influence de la dépossession (Albinsson & Perera, 2009) et son lien avec l'identité des consommateurs (Trudel et al., 2016) et (iii) les actions et rituels de dépossession (McCracken, 1986) à l'œuvre dans le cadre d'une pratique comme la vente (Lastovicka & Fernandez, 2005) ou de la transmission (François & Desjeux, 2000). Si cette présente recherche contribue principalement au troisième aspect de la littérature, elle apporte des éléments nouveaux aux trois dimensions, de plusieurs manières. Sur la conceptualisation, elle montre que la dépossession est certes dynamique (McCracken, 1986), mais nous en précisons les étapes et les répercussions sur le plan émotionnel et temporel (§ 1.1) et nous en détaillons les rituels et routines, qui posent la question du statut de la dépossession (§ 1.2).

1.1 La complexité de la dépossession

Nos résultats montrent que la dépossession dans le cadre du réemploi est un processus complexe, qui comprend une dimension processuelle, praxéologique, temporelle et affective.

1.1.1 La dimension processuelle de la dépossession

La littérature montre que la dépossession implique des étapes physiques et psychologiques, qui peuvent prendre des significations différentes (Gregson et al, 2007). Ce découpage reste flou et peu incarné. La dépossession est définie comme un processus qui permet de « sortir de la possession » (Vanier et al., 1987 ; Marion, 2020), mais à quel moment l'objet n'est-il plus considéré comme une possession ? De quelles manières ? Qu'est-ce qu'il se passe dans ce processus, entre le moment où l'objet est encore possession, et le moment où il sera réemployé ? Notre travail de recherche montre que la dépossession se fait au travers de quatre étapes que sont (i) l'éloignement spatial pour se rattacher à l'objet, (ii) la reprise de contrôle sur l'objet par le tri et la décision de séparation, (iii) la valorisation de l'objet par le choix du canal de réemploi, la préparation et la mise à l'écart de l'objet - tout ceci sans sortir

de l'espace domestique – et (iv) la séparation effective (et la confrontation au public). Ces étapes ont chacune leurs fonctions propres, respectivement de « diminuer » progressivement les liens fonctionnels et/ou émotionnels de l'objet avec son propriétaire, l'évaluer et le considérer comme apte ou non au réemploi pour faire de la place dans sa maison et son esprit, le remettre en état pour respecter l'Autre et favoriser sa cession, le mettre à l'écart de manière identifiable pour faire comprendre qu'il n'a plus sa place au sein de la maison, et s'en séparer physiquement. La littérature a principalement explicité la première étape, celle de mise à distance spatiale de l'objet, et lui a attribué plusieurs fonctions : refroidir la valeur affective des objets pour se préparer à leur cession (Garabuau-Moussaoui & Desjeux, 2000), être un espace de transition mêlant plusieurs époques, le sacré et le profane (Korosec-Serfaty, 1984), et être support de la mémoire et des liens intergénérationnels (Hirschman et al., 2012). Nos résultats confirment cela mais montrent que cette seule étape n'est pas décisive pour sortir de la possession ; c'est lors du tri que se décide le sort de l'objet, et lors de sa catégorisation qu'il devient réellement public, propre à la séparation.

1.1.2 La dimension praxéologique de la dépossession

En étudiant ces étapes et en comparant leurs caractéristiques, nous identifions quatre parcours de dépossession, qui font intervenir différentes actions. Le premier est la dépossession subie, qui implique des objets symboliques et des rituels de dépossession ; ce parcours montre qu'il n'est pas forcément nécessaire d'être complètement détaché de l'objet pour s'en séparer, au contraire de ce qui a été précédemment identifié dans la littérature (Roster, 2001), et se rapproche des recherches sur les objets spéciaux (Price et al., 2000). Le deuxième est la dépossession provoquée, qui concerne des objets du quotidien utilitaire, et survient à des moments occasionnels comme un déménagement. Elle montre que la dépossession n'est pas toujours planifiée, mais peut être soudaine et non stratégique, comme l'affirme Gregson et al en 2007. Le troisième parcours correspond à la dépossession organisée, qui concerne surtout les vêtements des enfants, dont les actions de rangement et de tri sont ancrées dans le quotidien, sont régulières et répétées. Enfin, le dernier parcours correspond à la dépossession spontanée, dans laquelle les consommateurs attendent qu'une opportunité se présente pour se déposséder de leurs objets.

Cette identification des parcours n'a, à notre connaissance, jamais été réalisée. Lastovicka et Fernandez (2005) ont explicité trois chemins que prend l'objet symbolique lorsqu'il est vendu : (i) une dépossession rapide, simple, sans réel nettoyage si l'objet est chargé d'émotions

négatives, (ii) des rituels de nettoyage pour rendre neutre l'objet s'il est chargé d'émotions positives et (iii) un transfert des propriétés et valeurs de l'objet si le nouveau propriétaire est considéré comme ayant un « soi partagé ». Notre distinction est bien différente : nous ne considérons pas seulement l'étape de séparation (Albinsson & Perera, 2009; De Ferran et al., 2020; Hibbert et al., 2005) mais toutes celles qui se déroulent en amont, nous ne regardons pas que la vente (Lastovicka & Fernandez, 2005) et nous élargissons le spectre des objets (Bianchi & Birtwistle, 2012; Price et al., 2000) ce qui nous permet de différencier les processus en fonction des types d'objets réemployés, ce qui n'était pas le cas dans les recherches précédentes sur la dépossession. Par exemple, les jouets des enfants semblent plus affectifs, et un travail de détachement entre l'objet et l'enfant est nécessaire, avec des stratégies argumentaires liées au renouvellement de l'objet ou à l'aide qu'il apporte à un autre enfant. Au contraire, des objets inutilisés depuis très longtemps et non affectifs vont davantage être réemployés spontanément, sans réflexion préalable. C'est un évènement externe à l'individu qui provoque leur cession. Cette distinction permet de mieux comprendre les multiples enjeux de la dépossession et d'agir plus conformément avec les consommateurs pour transformer leurs pratiques et éviter la rétention d'objets. La mise en évidence des quatre parcours de dépossession permet d'adapter aux acteurs du réemploi d'adapter leurs discours et campagnes de communication aux situations existantes.

1.1.3 La dimension temporelle de la dépossession

La littérature sur la dépossession a mis en évidence l'importance des dimensions spatiales et temporelles : les objets passent d'endroits à d'autres pour les refroidir et « oublier » leur existence (François & Desjeux, 2000; Hirschman et al., 2012; Korosec-Serfaty, 1984). Cette mise à distance s'étire souvent sur de longues périodes, ce qui implique de prendre en compte le temps (Turgeon, 2004). La question du temps ressort de manière distinctive dans cette recherche. Dans toute expérience de consommation, la dimension temporelle est cruciale (Roederer, 2012) et cela est particulièrement visible dans la dépossession : c'est le temps lent qui permet de réduire les liens avec l'objet, le temps disponible qui favorise le tri, le temps contraint qui précipite la cession, le temps mesuré et régulier qui accompagne certaines formes de dépossession. Selon les parcours de dépossession, ou la longueur des étapes, le temps varie. Comme le souligne Sansaloni (2006), le temps est initialement considéré chez les Grecs selon trois principes : Kairos, Chronos ou Aïôn. Le temps Kairos est un temps lent, qualitatif, qui est plutôt ressenti et non mesuré. Il attend un point de basculement, qu'un évènement se produise. C'est ce temps que nous retrouvons principalement dans la dépossession ; les consommateurs

attendent que le temps passe, que les liens avec l'objet s'amenuisent, qu'ils trouvent l'énergie et le « temps » de réaliser leurs actions de tri et de cession. Ils attendent ce déclic (provenant d'eux-mêmes ou de l'extérieur) qui les amènera à reconsidérer les objets qu'ils ont dans leur espace domestique.

Le temps opposé à celui Kairos est le temps Chronos, qui est mécanique, mesuré, régulier et quantitatif. Nous retrouvons ce temps dans la dépossession organisée ; les pratiques sont calculées, planifiées, stratégiques, comme avec Stéphanie qui prend systématiquement les photographies de ses objets à vendre pendant que ses enfants sont au bain pour « rentabiliser » le temps et ne pas avoir le sentiment d'en perdre. Il correspond aussi au temps contraint, dans lequel se trouvent les individus qui doivent se déposséder rapidement quand ils déménagent ou perdent un proche.

Enfin, il y a le temps Aïôn, qui est celui des cycles et des saisons. Il correspond à la récurrence des saisons, aux cycles quotidiens (comme les périodes de sommeil) et aux cycles humains (comme la respiration). Les consommateurs qui se dépossèdent peuvent se connecter avec ce temps lorsqu'ils disent se séparer d'objets ou faire du tri au printemps, aux changements de saison ou quand ils sortent de l'hiver – les beaux jours s'accompagnant d'un grand tri printanier. Ils sont finalement comme connectés à l'environnement, à la nature et à leurs ressentis, qui conditionnent le processus de dépossession.

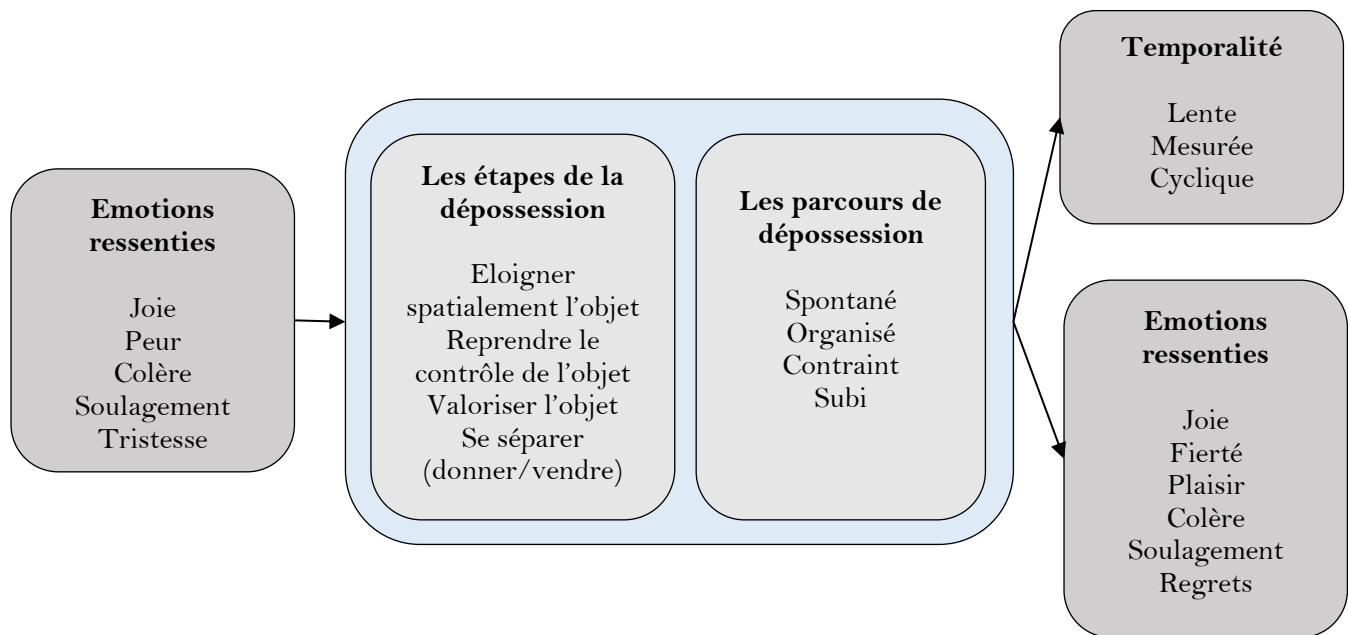
1.1.4 La dimension affective de la dépossession

Des sentiments et émotions diverses apparaissent quand un individu se dépossède de son objet pour le réemployer. Les discours des informants sont ancrés dans l'affect, qu'il soit positif ou négatif, et ce, même pour des objets non affectifs. L'émotion est définie comme « *l'ensemble des réponses émotionnelles suscitées pendant l'utilisation d'un produit ou une expérience de consommation, et qui correspondent soit à une catégorie distinctive d'expérience et d'expression émotionnelle (joie, colère, peur) ou à des dimensions structurelles sous-jacentes à ces catégories émotionnelles, comme le plaisir/le déplaisir, la relaxation/l'action ou le calme/l'excitation* » (Westbrook & Oliver, 1991, p. 85). Dans notre recherche, et selon cette définition, les émotions sont des conséquences des parcours de dépossession. Elles sont donc plutôt des réponses aux actions réalisées (Graillot, 1998) : chaque étape du processus procure des émotions, qui varient en fonction du contexte et de la personnalité de chacun. Tout d'abord, la dépossession soulève des émotions positives : le soulagement ou la joie de faire de la place dans son intérieur tout en faisant plaisir à quelqu'un, la fierté d'aider une personne qui en a besoin, de réemployer son

objet plutôt que le jeter ou même de gagner de l'argent grâce aux efforts fournis dans la vente. Elle soulève aussi des émotions négatives, notamment dans la dépossession subie, qui provoque une douleur liée à la séparation, qui est très visible pour les objets affectifs. Elle peut également provoquer de la colère voire des regrets. En effet, certains individus regrettent la cession d'un objet ou la vente à un prix qu'ils jugent faible après coup. Ils peuvent parfois être en colère si la norme implicite qu'est le respect mutuel entre les parties prenantes est enfreinte. La mise en évidence de ces émotions prouve que la dépossession n'est pas que stratégique ou linéaire. Comme tout acte de consommation, elle peut être plus affective que rationnelle (Hirschman & Holbrook, 1982). Les émotions apparaissent d'ailleurs plus spontanément que les raisons cognitives de la séparation, qui sont parfois tellement ancrées dans le quotidien des individus qu'elles sont plus difficilement observables.

Néanmoins, elles ne sont pas que des conséquences de la dépossession, mais semblent également les guider. Les émotions sont sources de motivations (et de freins), et, en ce sens, interagissent « *avec le comportement et avec l'expérience de consommation* » (Grailot, 1998, p. 12). En effet, l'angoisse face à la cession ou à l'accumulation des objets stockés, la peur de manquer ou la peur de blesser ses proches, sont tout autant d'émotions qui bloquent la séparation. D'autres émotions, comme la colère, ou le soulagement, peuvent au contraire provoquer la cession. Notre travail de recherche montre que la dépossession est composée de plusieurs dimensions (Figure 22) : (i) processuelle avec quatre étapes qui sont le rattachement à l'objet, la reprise du contrôle sur l'objet, la transformation de son statut, et la séparation effective, (ii) praxéologique avec quatre parcours qui peuvent être subis, spontanés, routiniers et passifs, (iii) temporelle avec l'importance des temps Kairos, Chronos et Aïôs et (iv) affective, avec des émotions négatives ou positives qui sont soulevées et guident la dépossession.

Figure 22. Conceptualisation de la dépossession par le réemploi



1.2 La dépossession : rituel ou routine ?

Une question importante soulevée par nos résultats concerne l'aspect ritualisé ou routinier de la dépossession ; en effet, nos données laissent apparaître des actions et décisions qui s'apparentent aux rituels et aux routines. La dépossession subie nécessite des stratégies de détachement, est séquencée dans le temps, et est source de charges affectives, s'apparentant alors aux rituels (Rivière, 1996), quand les dépossessions organisées ou spontanées sont répétées, mécaniques et automatiques - des actions assimilées à la routine (Dubuisson, 1998). Néanmoins, la dépossession réactive les valeurs de l'objet et l'identité des personnes ; ce qui est une caractéristique du rituel (Ger & Kravets, 2009).

1.2.1 La dépossession comme un ensemble d'actions ritualisées

Les rituels sont définis comme des étapes soigneusement sélectionnées par le consommateur, qui ont un but précis et qui peuvent être partagés à différents niveaux (individuels, familiaux, amicaux) (Dyen, 2018). Ce sont des expériences d'organisation et d'assimilation, qui reposent sur des normes tacites et des valeurs, et qui lient les individus entre eux (Rivière, 1996; Warde, 2016). Le rituel est une activité symbolique, qui facilite le passage entre un état ancien et un état nouveau. Il est un instrument de transfert de symbole, qui aide à passer d'un statut à un autre, d'un bien de consommation à possession privée dans le cas d'objets (McCracken, 1986). Les moments ritualisés permettent de maintenir un niveau

de contrôle sur les actions (Ger & Kravets, 2009) et sont donc organisés dans le temps, avec des moments dédiés et identifiables (Warde, 2016). De par cette définition, il semble que la dépossession soit ritualisée. En effet, elle a des objectifs précis et implique du symbolisme : elle change le rôle de l'objet, sa relation à son propriétaire, aide au détachement, et implique émotionnellement le consommateur. Les actions quotidiennes de rangement, de tri, de préparation des annonces sont bien identifiées par les individus, et ont chacune leurs fonctions et significations propres. De plus, nous identifions des rituels spécifiques.

En effet, deux rituels ont été identifiés dans la littérature : (i) un partage des valeurs de l'objet (Lastovicka & Fernandez, 2005) et (ii) un désinvestissement de l'objet (McCracken, 1986), par le biais d'une remise en état complète pour le rendre neutre de toutes traces du passé. Nos résultats confirment et complètent les connaissances sur ces rituels. Tout d'abord, le partage des valeurs de l'objet ne s'applique pas qu'à ceux affectifs ou spéciaux, comme cela a été montré dans la littérature (François & Desjeux, 2000 ; Price et al., 2000). En effet, même si l'objet est très utilitaire, la plupart des individus prennent plaisir à raconter son histoire, à expliquer d'où il vient et/ou à qui il appartenait, afin que le souvenir et l'histoire qu'il contient ne s'arrêtent pas après leur cession. Ce partage est cependant bien plus fort dans le cas d'objets spéciaux, qui seront principalement donnés à des proches ou vendus par des plateformes avec une rencontre en face-à-face, afin de pouvoir raconter l'histoire de l'objet et s'assurer de son avenir. Il y a un fort contrôle de l'avenir de l'objet ici.

Concernant le désinvestissement de l'objet, nous identifions également la volonté de remettre en état l'objet, ce qui déjà été fortement identifié dans la littérature (Gregson & Crewe, 2003). Néanmoins, il est principalement question de respect et de marchandisation de la pratique que de rendre neutre l'objet pour que son passé ne soit plus identifiable (McCracken, 1986). Il s'agit principalement de respecter le bénéficiaire en lui proposant un objet propre, et de favoriser sa cession en donnant envie aux bénéficiaires de le récupérer ou de l'acheter. La remise en état a donc davantage des fonctions civiques et mercantiles que symboliques. De plus, nous mettons en avant que cette action est différente selon le niveau de contamination perçue de l'objet et selon la pratique de réemploi choisie. Lors d'un don à une association, les consommateurs ne s'embêtent que peu à « récupérer » l'objet car ils pensent que l'association vérifiera et nettoiera derrière. C'est également car le bénéficiaire n'est pas en contact direct avec celui qui donne ; l'intermédiaire de l'association évite une confrontation avec le bénéficiaire et donc la peur du donneur de lui manquer de respect ou que l'objet soit rejeté (Guillard & Del Bucchia, 2012). Enfin, cela est pour éviter d'avoir à jeter eux-mêmes

l'objet s'il n'est pas en très bon état, et laissent cette action aux associations ; ils gardent donc bonne conscience.

Nous avons identifié d'autres rituels qui dépassent la volonté de rendre neutre l'objet ou de 'fusion d'identités' (McCracken, 1986). Dans le cas des objets affectifs, les consommateurs mobilisent parfois des rituels d'adieu, comme une dernière utilisation pour dire « au-revoir » ou des remerciements pour leur vie passée à leur côté. La littérature, notamment en psychologie, a étudié les rituels de deuil (Bowlby, 1973; Freud, 1917), ainsi que la gestion des objets ayant appartenus à des personnes décédées (Guillard, 2017; Romanoff, 1998; Whittaker, 2016). Bien que le contexte diffère, nous retrouvons quelques points communs : pour Freud, le deuil a besoin d'un travail spécifique qui aidera à desserrer les liens avec la personne décédée, pour libérer celui qui souffre. Au départ, la personne est envahie d'émotions négatives comme de la tristesse, la rendant incapable de s'investir dans le monde extérieur ou de gérer les objets du défunt. Il vient alors un moment où elle accepte la perte, et se sent de nouveau capable de gérer le monde extérieur. Pour Romanoff (1998), les rituels d'adieu permettent de poursuivre la relation avec le défunt, de transiter vers un nouveau rôle social et de transformer son sentiment de soi pour s'adapter à la nouvelle relation avec la personne aimée perdue. Guillard (2017) identifie quatre étapes dans la gestion des objets dans un contexte de deuil : l'engourdissement ou la paralysie face aux objets du défunt, la nostalgie ou la volonté de maintenir le lien avec le défunt à travers ses objets, la désorganisation personnelle dans laquelle l'individu considère le défunt au travers d'émotions négatives qui le poussent à agir de manière déraisonnée, et la reconstruction qui conduit l'individu à revoir sa relation aux objets du défunt, et à transformer leur valeur. La dépossession des objets dans un contexte de réemploi semble donc correspondre à ces rituels d'adieu, par le fait que l'individu maintient dans un premier temps sa relation avec son objet, le freinant dans ses actions de tri et de cession, puis reprend le contrôle dessus pour changer le rôle de l'objet et acter son passage à un autre statut. De plus, la présence de rituels d'adieu dans la dépossession subie s'apparente à un rituel de deuil : l'individu dit au-revoir à son objet comme il le dirait à un défunt.

Enfin, ces rituels d'adieu sont également présents dans le cas des jeux/jouets des enfants. Les parents échangent avec leurs enfants et font appel à des stratégies argumentaires, comme le futur renouvellement du jouet ou la joie qu'il apportera à un autre enfant, et des stratégies spatiales, en éloignant le jouet de la vue des enfants. Il y a une négociation qui est faite avec l'enfant, par le biais d'un accompagnement dans la dépossession, afin de l'aider à dire au-revoir à son jouet et à s'en détacher, et à passer d'un âge à un autre, ou d'une identité à un autre. Pour

les enfants, se déposséder de leurs jouets affirme une transition dans leur identité. Le Tableau 30 confronte les rituels observés dans la présente recherche avec la littérature existante.

Tableau 30. Les rituels observés et leurs apports à la littérature

Rituels observés	Littérature existante	Apports de la présente recherche
Transmission des valeurs symboliques	Dans le cadre d'une transmission intra-familiale, pour les objets spéciaux (François & Desjeux, 2000 ; Price et al., 2000) Dans le cadre d'une vente, quand il y a un « soi partagé » avec le bénéficiaire (Lastovicka & Fernandez, 2005)	Présence forte de ce rituel dans le cadre de la dépossession subie, pour les objets affectifs, par le biais d'un don aux proches ou d'une vente à un particulier. Cependant, présence de ce rituel dans les autres formes de dépossession, même pour des objets utilitaires.
Désinvestissement de l'objet	Pour désinvestir l'objet de toutes traces du passé (McCracken, 1986 ; Lastovicka & Fernandez, 2005) dans une volonté de ne pas relier l'objet à ses histoires passées et éviter la contamination perçue par le bénéficiaire (Bezançon et al., 2019)	Présence de ce rituel dans l'ensemble des parcours de dépossession, avec une fonction mercantile (donner envie d'acheter/récupérer l'objet) et civique (respecter l'Autre en ne lui donnant/vendant pas un objet « contaminé ») davantage que symbolique Décalage entre la contamination perçue par celui qui réemploie et celui qui récupère Différents remises en état en fonction de la contamination perçue de l'objet et de la pratique de réemploi
Rituel d'adieu	Les rituels d'adieu sont présents dans la littérature sur le deuil (Bowlby, 1973; Freud, 1917). Ils aident les individus à transformer progressivement les liens qu'ils ont avec les personnes défuntes pour faire évoluer leur rôle social (Romanoff, 1998) ou leur relation aux objets du défunt (Guillard, 2017).	La dépossession peut s'apparenter au deuil, notamment pour les objets affectifs, dans la mesure où elle aide au détachement et transforme le statut de l'objet. Dans le cas de la dépossession subie, présence de rituels d'adieu pour dire au-revoir à l'objet Dans le cas d'objets appartenant aux enfants, qui y sont attachés, pour les aider à se déposséder. La cession et la pratique de réemploi sont négociées avec l'enfant, qui est accompagné dans toute la démarche.

1.2.2 La dépossession comme un ensemble d'actions routinières

Les routines sont des séquences d'actions récurrentes, régulièrement suivies, et automatisées (Dubuisson, 1998). C'est par exemple, la routine du matin (se lever, se laver les dents, prendre son petit-déjeuner, se doucher...) : elle est réalisée de manière automatique, sans une réelle conscience des activités faites. A priori, la routine n'appelle pas de délibération, de réflexions préalables ou de choix entre différentes solutions ; elle est perçue comme une

action irréfléchie, qui ne nécessite pas de charges cognitives (Dubuisson, 1998). En ce sens, seule la dépossession spontanée s'approcherait de la routine, par le fait qu'elle n'est ni planifiée ni réfléchie et est réalisée de manière soudaine. Néanmoins, Warde (2016) considère davantage la routine comme un manque de délibération et non un acte irréfléchi. Le manque de délibération provient du fait que la routine repose sur des aptitudes cognitives préalablement intériorisées et apprises. Elle renvoie alors « *aux automatismes personnels que chacun met en place, tant pour se protéger de l'incertitude menaçante que pour éviter la multiplication des petites décisions permanentes, libérant ainsi l'énergie vitale et une possible créativité. Elle est un protocole de vie quotidienne se traduisant par une séquence rationnelle d'actes spatio-temporellement bornés, réalisés à l'intérieur de la sphère du logement ou au dehors où elle se manifeste en trajet* » (Juan, 2015, p. 21).

Dans ce cas, la dépossession est également routinière : elle est ancrée dans le quotidien au travers d'actions mécaniques, peu stratégiques (*i.e.* mettre le tee-shirt trop petit dans une étagère spéciale par réflexe, stocker un objet à donner toujours au même endroit, trier à chaque vacance scolaire). Elle l'est également dans le choix des pratiques de réemploi : ce sont souvent celles que les individus maîtrisent, qu'ils répètent sans pouvoir donner d'explications plausibles sur leur préférence pour une pratique plutôt qu'une autre. S'ils ont l'habitude de donner à des associations, ou de vendre sur des plateformes, et que cela leur convient, ils maintiendront ces pratiques. Ces actions sont également liées à des forces sociales, une structuration sociale, ou des contraintes externes (Juan, 2015) ; nous le voyons au travers de l'influence familiale et/ou culturelle ainsi que des réseaux physiques de structure de réemploi. Ces forces externes rendent susceptibles les actions et les décisions de se reproduire dans le temps (Dubuisson, 1998). Enfin, ces actions routinières aident à contrôler la séparation, à la maîtriser et non à la subir.

Synthèse de la complexité de la dépossession

La dépossession est dotée d'une dimension processuelle et praxéologique, qui font varier la temporalité des actions du processus et jouent sur les émotions ressenties. De plus, la dépossession semble faite d'actions quotidiennes routinières, ancrées dans le quotidien, planifiées ou spontanées, mais qui la transforment en un processus ritualisé qui implique différents acteurs sociaux et différentes séquences qui ont des fonctions spécifiques et qui changent le rôle de l'objet et la relation à celui-ci.

2. L'importance des facteurs d'influence dans la dépossession

Dans le chapitre théorique, nous avons montré que la dépossession est influencée par des éléments matériels (l'objet en lui-même) et immatériels, comme certains traits de personnalité, l'environnement situationnel et la situation familiale (Albinsson & Perera, 2009; Cruz-Cárdenas & Arévalo-Chávez, 2018). Nos résultats confirment ces facteurs et complètent leurs actions, tout en mettant en avant de nouveaux éléments : la sociomatérialité des objets (§ 2.1), les caractéristiques individuelles des individus (§ 2.2), les Autres (§ 2.3) et les ressources et compétences mobilisées (§ 2.4).

2.1 La sociomatérialité des objets

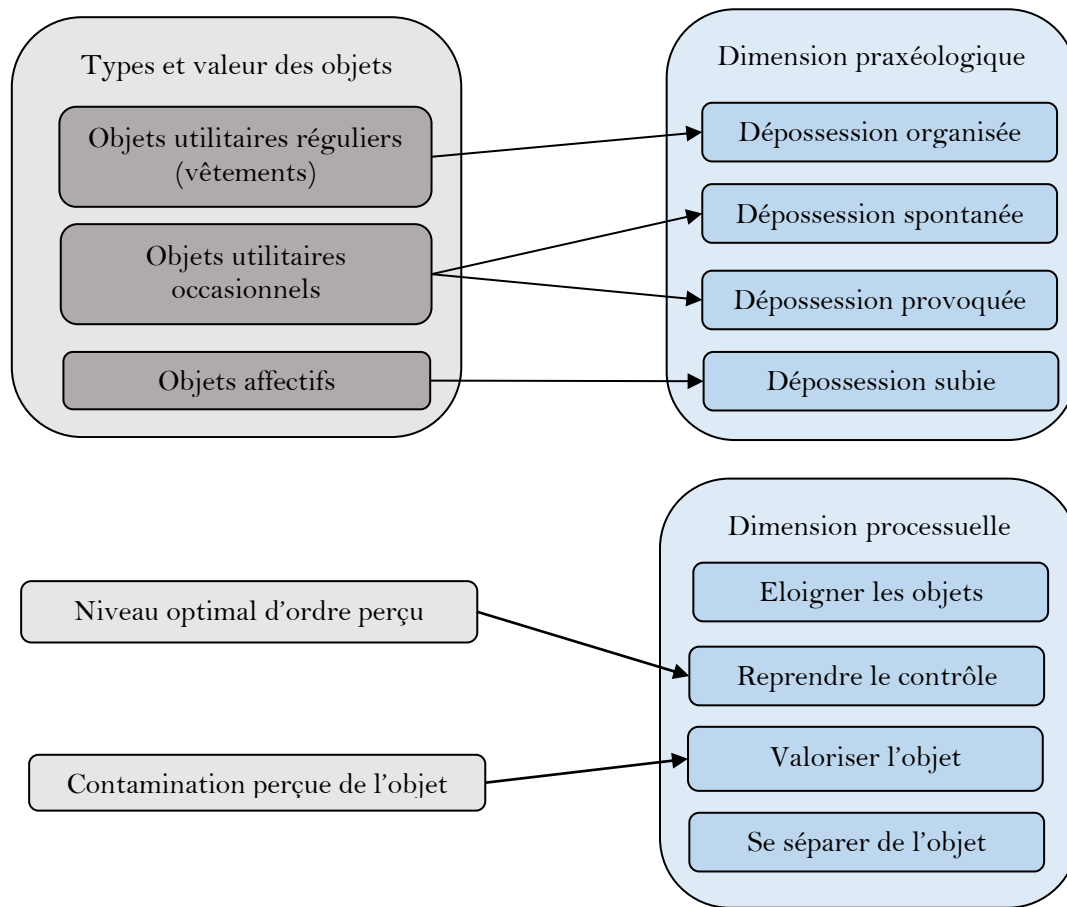
Tout comme l'indiquent Brough & Isaac (2012) et Trudel et al. (2016), ainsi que la majorité des études institutionnelles réalisées sur le sujet (ADEME, 2014), la valeur perçue de l'objet (utilitaire, marchande, symbolique) influence le mode de cession : un objet affectif sera donné à des proches ou vendu à des particuliers (contrôle de l'avenir), un objet non-affectif très utilitaire et non-marchand sera plutôt donné, et un objet non-affectif, utilitaire et marchand sera vendu. Elle influence également le parcours de dépossession qui sera mobilisé : les objets « mémoires » et affectifs sont plutôt cédés de manière subie, les vêtements des enfants font l'objet de dépossession organisée, quand les objets utilitaires du quotidien sont plutôt dépossédés de manière spontanée ou contrainte.

Nos résultats mettent également en avant l'importance de la contamination perçue de l'objet dans la dépossession. Cette dernière est définie comme le transfert de qualité, valeurs et symboles d'un individu par un objet lorsqu'ils entrent en contact (Argo et al., 2006), et est liée à la loi de la contagion développée par Nemeroff & Rozin (1994). Cette loi stipule que lorsqu'un contact physique a lieu entre un consommateur et un objet, les propriétés physiques et symboliques de ce dernier seront transférées au consommateur. Il peut y avoir une contagion physique (transmission de résidus comme des microbes) et une contagion symbolique (trait de personnalité, valeurs de l'objet), une contagion positive ou négative. La contagion négative consiste à croire que les résidus physiques de l'objet seront transmis sur simple contact physique (Argo et al., 2006; Bezançon et al., 2019). Ainsi, si l'objet est perçu comme contaminé, les consommateurs pensent que les bénéficiaires recevront les mêmes propriétés que possèdent l'objet. C'est pourquoi ceux qui réemploient cherchent à les enlever au maximum. Nous identifions trois niveaux de contamination perçue : (*t*) des objets peu contaminés, déjà propres et « neutres » de traces du passé, comme les vêtements rangés dans

le placard, (ii) des objets moyennement contaminés car stockés depuis longtemps et « hygiéniques » (objets de puériculture, ustensiles de cuisine, équipements sportifs etc) et (iii) des objets fortement contaminés qui contiennent des informations personnelles (les téléphones portables). En fonction de cela, le choix du mode de réemploi et la préparation de l'objet seront différents. Notre analyse fait également ressortir un fort paradoxe dans la contamination perçue entre celui qui donne ou vend et celui qui récupère. En effet, plusieurs de nos informants ont certifié la propreté de leurs objets quand ils vendaient, mais n'achètent pourtant pas d'occasion car ils craignent la contamination. Ainsi, selon que la position du consommateur soit celle du vendeur / donneur ou celle du bénéficiaire, le comportement face à l'objet d'occasion semble différent.

Enfin, nous remarquons l'importance de la perception des objets accumulés dans le domicile des individus. Ces derniers semblent avoir un niveau optimal d'objets, qu'il ne faut pas dépasser et qui est propre à chacun. Ce niveau est lié à la notion de pollution symbolique, initialement proposée par Mary Douglas (2002) à une échelle macro-économique, comme ce qui menace l'ordre sociétal établi. Au niveau de l'échelle domestique, l'ordre et le désordre sont liés à l'idée de classification, de ce qui est « en dehors » de la classification préalablement établie par les individus (Dion et al., 2014). La pollution symbolique émerge quand l'objet n'est pas catégorisé comme il devrait l'être. Cela dépend de règles culturellement admises de la classification des objets (par exemple, un couteau se range dans la cuisine) mais aussi de la manière dont l'individu souhaite ranger et trier (par fonction utilitaire, par esthétisme, ou les deux). Trier ou ranger renforce cet ordre moral préalablement établi, et, par des actions quotidiennes, les individus négocient leur définition de la classification, qui vient influencer leur perception de la « pollution » de leur intérieur. Aussi, en fonction de la perception de son intérieur et de cet ordre préalablement établi, le tri des objets sera déclenché ou non. La Figure 23 synthétise l'influence de la sociomatérialité sur la dépossession.

Figure 23. L'influence de la sociomatérialité de l'objet sur la dépossession

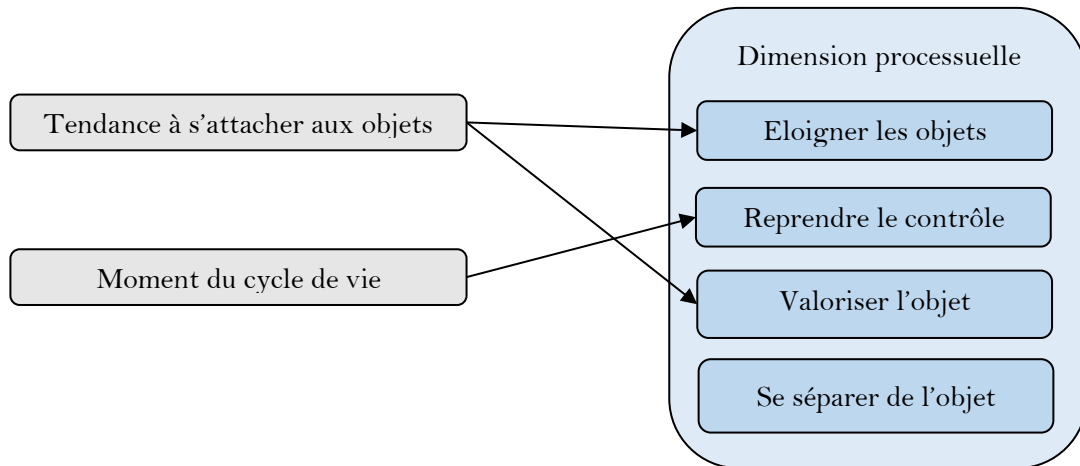


2.2 Les caractéristiques individuelles des individus

Plusieurs caractéristiques individuelles font varier la dépossession et ses dimensions : la tendance à s'attacher aux objets, l'âge ou les changements de vie. Tout d'abord, la tendance à s'attacher aux objets fait varier le mode de réemploi (Cross et al., 2018), mais également l'éloignement spatial de l'objet. Plus les personnes sont attachées à leurs objets, plus elles vont les garder sans les utiliser. De plus, Ekerdt (2017) estime que le stockage et la consommation reflètent des âges, des périodes de vie et des influences de cohortes : « *l'avancement dans l'âge a pour effet de réduire la valeur des biens acquis pour des rôles de réussite, pour les soins à la famille, pour l'épanouissement personnel et comme cadeaux. L'avancement dans l'âge correspond le plus souvent au temps pendant lequel les biens sont cultivés ou perdent de leur attrait. Les effets de période sur les possessions surviennent lorsque les biens sont historiquement nouveaux et entrent dans les ménages de manière généralisée et dans un court laps de temps (par exemple, pour la consommation électronique). Enfin, il y a les biens acquis lorsqu'une cohorte entre sur le marché des biens de consommation à un moment donné de l'histoire* » (p. 66). Les changements dans les périodes de vie expliquent aussi

la dépossession ; les objets nécessaires à une période précise ne le sont pas forcément à une autre. La Figure 24 synthétise ces éléments.

Figure 24. L'influence des caractéristiques des individus sur la dépossession



2.3 L'importance des autres dans la dépossession

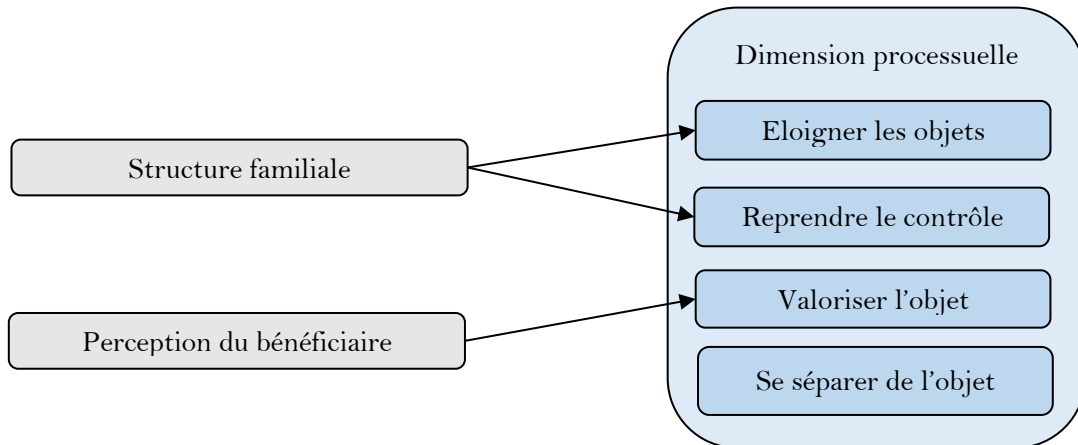
La perception des autres est également un facteur important dans la dépossession. Bien que cette dernière soit principalement individuelle, tant dans les décisions que dans les actions, elle est intégrée dans un système de pensées qui prend en compte l'Autre : le bénéficiaire, la famille ou encore les structures environnantes. Tout d'abord, nous retrouvons l'imagination du bénéficiaire. Cela fait référence au concept d'altérité défini par Bergadaà (2006) comme la conscience d'un autre qui existe, qui est différent de soi et qui bénéficie de l'objet. Il peut être n'importe qui, rencontré, un proche, quelqu'un de méritant ou pas. Le cédant s'imagine en permanence celui qui récupérera son objet et la manière avec laquelle ce dernier le réutilisera ; cela le guide tout au long du processus. Il peut également prendre plaisir à rencontrer l'Autre et à échanger avec lui. Il a parfois besoin de se représenter le receveur pour se déposséder (Bajde, 2009), voire de le rencontrer et d'imaginer son intention face à l'objet (Roux & Guillard, 2016). La rencontre avec le bénéficiaire peut même changer la perspective de séparation ou la pratique de réemploi, comme nous l'avons vu avec la dépossession spontanée. La rencontre et/ou l'échange verbal, qu'ils soient brefs ou plus longs, peut transformer une vente en don, une logique marchande en logique civique, ou au contraire, empêcher la séparation. Les objets sont racontés par ceux et celles qui vendent et la séparation est facilitée lorsque vendeur/donneur et bénéficiaire partagent un attachement ou une identité commune. Le cédant s'assure que son objet sera entre de bonnes mains, qu'il sera réinvesti dans des

usages spécifiques et attendus ; la dépossession prend alors une valeur de transmission, chargée d'émotions et de symbolisme.

La structure familiale est également importante : l'individu qui cède est ancré dans un environnement social et familial qui joue sur la dépossession. Tout d'abord, le fait d'avoir des enfants et de ne pas vivre seul(e) favorise à la fois le réemploi mais également un stockage plus important. Demoly et al. (2021), dans leur enquête pour l'INSEE, montrent que « *les couples avec enfants représentent 39% des ménages ayant déjà réalisé un échange payant avec d'autres dans l'année, contre 27% dans l'ensemble des ménages. Ce recours aux pratiques collaboratives est encore plus fréquent avec un enfant en bas âge : en 2017, 44 % des couples avec un enfant de moins de 3 ans déclarent avoir réalisé un achat (contre 31 % dans l'ensemble des couples avec enfants) et 38 % une vente (contre 28 %)* ». Ce qui rejoint donc nos résultats. De plus, les habitudes familiales favorisent un mode de réemploi plutôt qu'un autre ; une personne ayant grandi dans une famille qui donne aura tendance à donner également et à rejeter la vente.

Enfin, la proximité avec des structures de réemploi et les opportunités de réemploi présentes ou non favorisent le don ou la vente – confirmant l'influence des facteurs situationnels sur le réemploi (Albinsson & Perera, 2012, Van de Walle et al., 2012). Nos informants parisiens, qui ont des associations collectant leurs objets directement dans leurs immeubles, donnent dès qu'elles passent. Ceux vivant en milieu rural auront tendance à stocker leurs objets plus longtemps, ne sachant quoi en faire, ou à passer par les plateformes C2C. De plus, le don aux associations est particulièrement ancré dans un contexte familial et social précis. En effet, pendant les périodes de fête, quand les individus s'offrent et s'échangent des objets, le don aux associations a tendance à augmenter (Godbout & Caillé, 2000). La dépossession par le réemploi devient alors un acte social, au sens où, par l'intermédiaire d'un objet, une interaction physique ou imaginée a lieu. Elle est ancrée dans un contexte social qui la guide. La Figure 25 synthétise ces éléments.

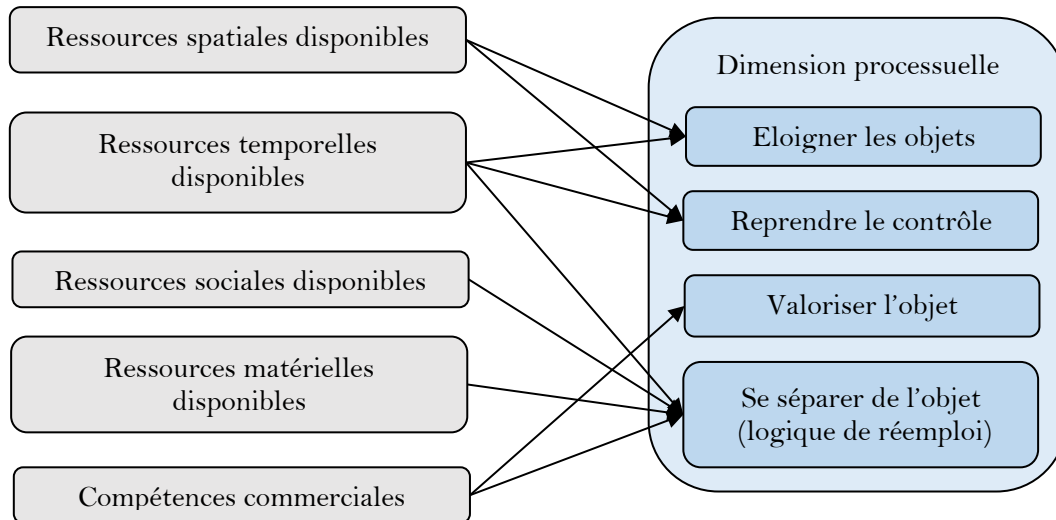
Figure 25. L'influence des autres dans la dépossession



2.4 Les ressources et compétences mobilisées

Un dernier élément qui ressort est celui de la possession et de la mobilisation de ressources et compétences individuelles. La combinaison de différentes ressources (temporelles, matérielles, relationnelles, spatiales) et compétences (techniques, commerciales) conduit à se séparer plus ou moins vite de ses objets et fait varier la logique individuelle dominante de réemploi. Par exemple, de fortes ressources spatiales favorisent l'accumulation des objets et freinent la reprise du contrôle, quand la faible possibilité de stockage et le manque de temps à y accorder accélère la séparation. De plus, quand les individus ont des ressources temporelles (temps disponible), matérielles (objets de qualité et de marque) et des compétences techniques et commerciales, ils auront tendance à être plutôt dans une logique marchande. Au contraire, quand ils ne possèdent pas de telles ressources et compétences, ils préfèrent donner à des associations et limiter les interactions sociales. Enfin, la possession de ressources sociales (réseau familial, amical ou professionnel à proximité) et le désir de relations sociales conduit les individus à aller vers une logique plus domestique. Tout ceci suggère que les consommateurs sont guidés dans leur dépossession par leurs ressources et compétences disponibles (Grant, 1999) et que ces dernières jouent un rôle important dans le réemploi. De plus, cela suggère que l'acquisition de compétences conduit les consommateurs à adopter une approche plus marchande du réemploi (Garcia-Bardidia, 2014; Juge et al., 2019). La Figure 26 synthétise ces éléments.

Figure 26. L'influence des ressources et compétences disponibles sur la dépossession



Synthèse des facteurs d'influence de la dépossession

Nos résultats permettent de mettre en évidence plusieurs facteurs d'influence qui jouent à la fois sur la dimension praxéologique de la dépossession, dans le sens où, selon ces facteurs, le parcours de dépossession ne sera pas le même, et sur la dimension processuelle de la dépossession. Ainsi, la sociomatérialité des objets, la personnalité des individus, la perception des Autres et les ressources et compétences qu'ils possèdent jouent sur la manière dont les quatre étapes de la dépossession se déroulent.

3. Vers une meilleure compréhension de la relation aux objets dans la dépossession

Dans un troisième temps, la dépossession joue sur la relation à l'objet, et inversement. Lors des étapes de la dépossession, la nature du lien avec l'objet évolue : le propriétaire, en éloignant, triant, préparant et écartant son objet, lui donne de nouveaux statuts. Nous revenons dans un premier temps sur la transformation du statut de l'objet, en confrontant nos résultats à ceux de la littérature (§ 3.1) avant de montrer que l'individu est parfois enchevêtré dans des relations de dépendance positive ou négative avec ses objets (§ 3.2).

3.1 La transformation du statut de l'objet

La littérature a montré que l'objet est éloigné, mis à l'écart et refroidi pour préparer la séparation (François & Desjeux, 2000; Hirschman et al., 2012). Peu ont été au-delà de cette étape en expliquant de quelles manières évolue la relation à l'objet pendant la dépossession. Au-delà de refroidir l'objet, à quoi sert réellement la mise à distance et la dépossession en général ? De quelle manière change-t-elle la relation à l'objet ? Nos résultats contribuent de deux façons à cette question. Ils montrent tout d'abord que ce sont les actions des individus, la manière dont ils placent et manipulent l'objet, qui transforment sa valeur. Par le biais des quatre étapes identifiées, l'objet passe successivement d'un statut de possession personnelle à objet public à réemployer. La mise en évidence des étapes de dépossession permet de montrer que la relation à l'objet évolue durant ce processus, et ce sont finalement les étapes en amont de la séparation qui sortent l'objet de la possession, et non pas la séparation finale (et physique). Nous complétons donc la littérature en montrant qu'alors même que l'objet est encore au sein de la maison, il devient progressivement public et abandonne son statut de possession personnelle et privée. Lorsque les individus s'en séparent physiquement, l'objet n'est déjà plus à eux depuis un temps plus ou moins long.

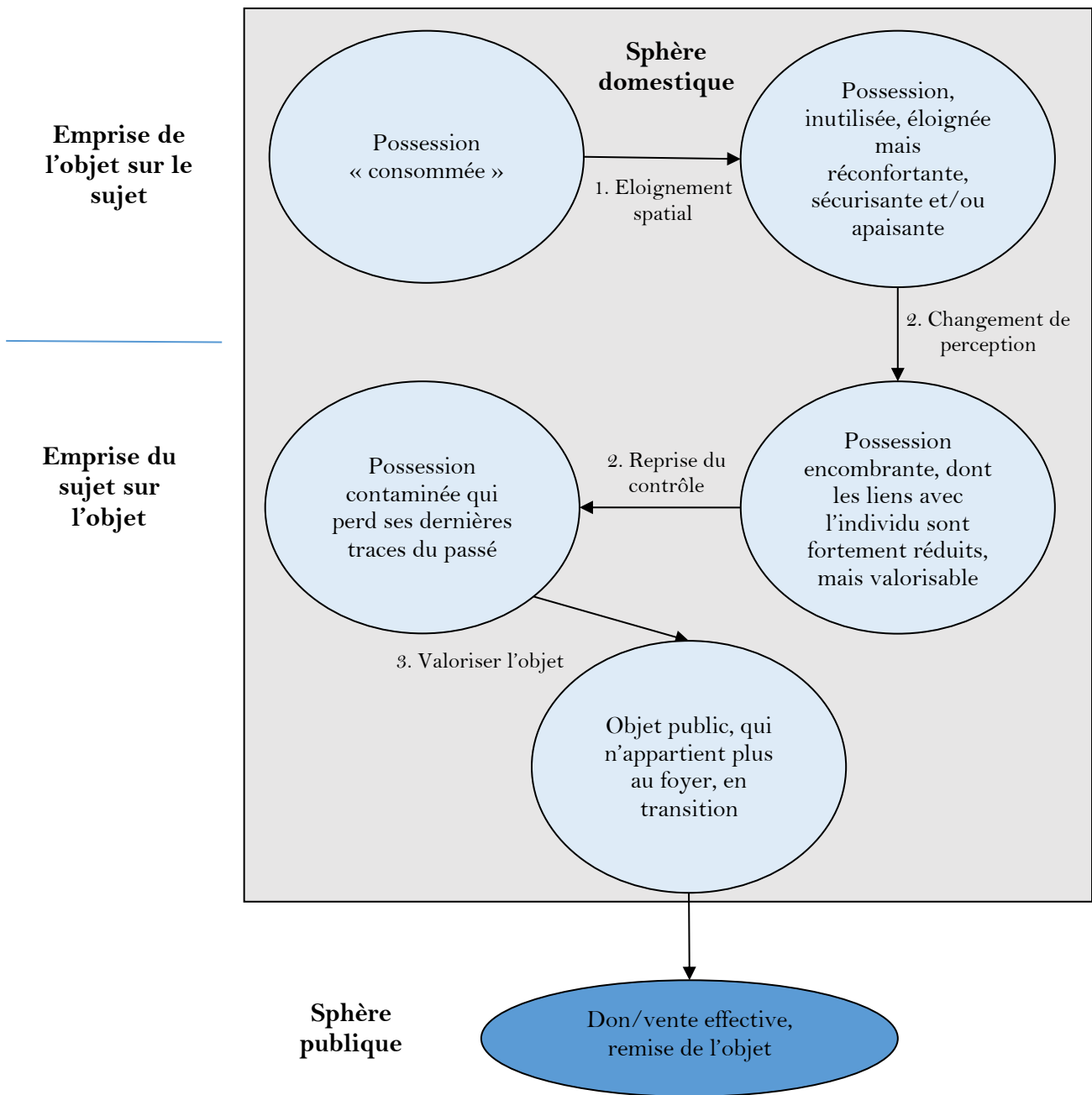
Ce résultat est pertinent d'un point de vue théorique puisqu'il contribue aux théories sur la relation à l'objet, en affirmant que l'objet, par ses différents emplacements au fur et à mesure que la dépossession avance, communique sur son statut social, sur sa valeur, et représente le contexte dans lequel il est inséré à l'instant précis (Douglas & Isherwood, 2008). Il existe une relation d'interdépendance entre le propriétaire et l'objet dont la dominante évolue. Dans la première étape d'éloignement de l'objet, le consommateur a besoin de son objet : il considère comme sien son objet au travers d'un lien fort. Guillard & Pinson (2012) ont identifié quatre raisons à ce stockage : une dimension instrumentale (l'objet peut servir), sentimentale (l'objet

est symbolique), sociale (quelqu'un en aura besoin un jour) et économique (l'objet représente un investissement financier). Ces éléments se retrouvent dans nos données : la possession stockée peut être sécurisante, car elle assure une sécurité au cas où l'individu (ou ses proches) en aurai(en)t besoin dans le futur. Elle peut également être réconfortante ; le lien affectif avec l'objet peut être encore important pour certains objets. S'en séparer reviendrait à effacer le souvenir dont il est le support. La possession peut enfin être apaisante, lorsque le foyer n'est pas d'accord sur son avenir ou que l'hésitation est trop forte sur la manière de s'en séparer. Pour éviter tout conflit, la famille la garde.

Puis la possession devient encombrante. Elle finit par peser sur le moral et l'esprit des individus ; le niveau optimal de stockage au sein de la maison finit par être dépassé, et entraîne une volonté de se séparer de l'objet (Dion et al., 2014). Après plusieurs semaines ou mois, l'objet est toujours possession, mais il devient gênant, physiquement et moralement. Il prend de la place, n'est plus du tout utilisé ou affectif, le lien avec l'identité actuelle de l'individu n'existe plus vraiment, et/ou n'est plus au goût des personnes (voire a été renouvelé). La décision de s'en séparer est donc prise. L'individu se rend alors compte qu'elle est contaminée, avec des traces du passé apparentes (poussières, tâches, écriture, personnalisation), qu'il faut effacer. Puisqu'il n'était pas prêt à s'en séparer, il ne s'en apercevait pas jusque-là. C'est à ce moment que l'objet sera nettoyé, et transformé en marchandise, à valoriser par le biais de la propreté, d'une belle présentation, de jolies photographies et annonces. La possession est alors devenue objet neutre, en transition, car elle n'appartient plus symboliquement à l'individu, mais n'appartient pas encore à l'Autre, celui qui en bénéficiera. Sa mise à l'écart, son étiquetage comme « à céder », la transforme en objet public, qui n'appartient plus à la sphère privée. Les individus sont même pressés de s'en séparer, puisque cet objet n'a plus sa place au sein du foyer.

L'objet passe donc par quatre statuts différents lors de la dépossession dans un contexte de réemploi, qui l'aide à sortir de la possession. Ces résultats s'insèrent parfaitement dans la vie sociale des objets : comme mentionné dans le Chapitre 2, § 3.2.2 : « les objets *« se transforment et revêtent différents régimes de valeur au fur et à mesure qu'ils se déplacent dans l'espace et dans le temps »* (Casemajor, 2014) ou, comme l'indique Thierry Bonnot, « *l'objet se charge et se décharge de sens lors de son passage de main en main* » (Bonnot, 2015b, p. 160). Ici, c'est lors des quatre étapes de la dépossession que l'objet change de régime de valeur. La Figure 27 résume ces quatre étapes.

Figure 27. L'évolution de la relation à l'objet dans la dépossession



Néanmoins, ce n'est pas parce que l'objet est sorti du domicile que le lien affectif qui peut exister est réduit à néant. Nous l'avons vu, pour certaines personnes et certains objets, le lien continue puisqu'elles imaginent la manière avec laquelle les objets seront utilisés, continuent d'y penser, mais peuvent également leur « rendre visite » si l'objet a été donné à des proches ; il y a alors une forme de « présence absente ». Le détachement complet n'est pas toujours systématique. De plus, l'objet stocké n'est pas toujours perçu positivement ; l'individu peut se sentir piégé par lui, incapable de prendre une décision rationnelle quant à son avenir.

3.2 Le sentiment de piège : la manière dont les objets et les Autres guident les individus

Nos résultats montrent que dans la première étape, celle de l'éloignement spatial, l'objet a une emprise sur le propriétaire. Comme le souligne Marion (2020), l'objet transforme le sujet et n'est plus seulement contrôlé par ce dernier ; c'est l'inverse qui opère. Puis, lors des trois autres étapes, il subsiste un changement d'emprise : c'est alors le sujet qui reprend l'emprise sur l'objet en lui donnant de nouveaux statuts (respectivement encombrant mais valorisant, contaminé et « à céder ») et a son sort entre ses mains. Hodder (2012), dans sa théorie de 'l'empîement' (*entanglement theory*), interroge la notion de dépendance aux objets et remet en cause la définition proposée par les auteurs en culture matérielle. Ces derniers explorent les manières avec lesquelles les individus dépendent des choses et comment elles stabilisent les relations humaines (Miller, 1987). Hodder considère que dans cette perspective, les choses sont « *statiques et durables. Contrairement à cette approche centrée sur l'homme, nous avons moins l'habitude de discuter de la façon dont les choses dépendent des humains. Nous avons moins l'habitude d'affirmer, dans les sciences sociales, que la dépendance humaine à l'égard des choses implique d'autres choses et d'autres personnes* » (Hodder, 2011, p. 179). Il estime alors que la vie sociale est intégrée dans les choses (au sens large comme le matériel, la symbolique et les humains) et en est redevable. Ainsi, les choses dépendent des humains et des autres choses, et les humains dépendent des choses et des autres humains. Le lien aux objets est alors intégré dans un réseau plus large de dépendances, créant de l'enchevêtrement entre tous ces éléments.

Hodder distingue les termes de « *dependence* » et de « *dependency* ». La dépendance (*dependence*) représente le fait d'être dépendant de quelque chose, d'être productif dans l'utilisation des objets, « *d'être, de vivre, de socialiser, de manger et de penser* » (Hodder, 2012, p. 17), ce qui crée une relation positive à ceux-ci. L'état de dépendance (*dependency*) représente plutôt les contraintes et les limitations qu'impliquent le fait de dépendre d'un objet, transformant alors l'enchevêtrement en piège. Plus ce sentiment de piège est fort, plus les individus pensent que les relations aux objets empiètent sur leurs libertés. Nos résultats peuvent être lus au regard de cette théorie.

Tout d'abord, les individus sont dépendants de leurs objets pour leurs fonctions utilitaires et pratiques, mais également pour leurs fonctions symboliques, notamment dans le cas des objets affectifs, qui ont une signification particulière. Cette dépendance peut être vécue comme une relation positive, quand l'objet représente des souvenirs heureux, des personnes chères ou quand il est nécessaire à la construction identitaire des personnes. Il est alors réconfortant et

apaisant pour les individus. Néanmoins, la dépendance à l'objet peut parfois créer un sentiment de piège, comme avec les cadeaux offerts dont les personnes n'osent pas se séparer, ou encore quand les objets génèrent trop d'émotions négatives comme des sentiments d'angoisse ou d'oppression. Comme le démontrent Masset et Decrop (2016), la relation à ces objets, dans ce cadre de dépendance négative, reste liquide, au contraire des objets qui réconfortent et sécurisent, pour lesquels la relation est solide et durable. Elle est liquide dans le sens où elle est plus « *temporaire, plus détaché et moins (ou plus) spéciale* » (Masset et Decrop, 2016, p. 107). Ce sentiment de piège peut conduire à deux comportements différents : un blocage face aux objets stockés empêchant la séparation ou au contraire, un changement de perception quant à leur statut, qui, devenant trop envahissants et contraignants, conduit à leur tri et à leur séparation. Roster et al. (2016) ainsi que Belk (1992) montrent que l'attachement aux objets a aussi des aspects négatifs et insistent sur la « face obscure du chez-soi », dans laquelle les objets et leurs attachements sont susceptibles de nuire à la vie des personnes qui habitent l'espace.

Ensuite, les objets dépendent des autres objets et sont connectés entre eux (Hodder, 2012). Dans la dépossession, les objets destinés à être cédés côtoient les objets gardés. Ils sont assemblés stratégiquement pour créer un environnement dans lequel les possessions privées et les objets publics sont facilement identifiables. Ainsi, dans le même environnement, certains objets sont stables et durables, quand d'autres sont temporaires et sans attaches. Les objets dépendent aussi des individus, dans le sens où ils ont besoin d'eux pour exister, être produits, donnés et vendus. Leur sort est décidé quand l'individu reprend le contrôle sur son objet et en ce sens, ce dernier dépend alors des individus. Enfin, les individus sont liés aux autres et cela se retrouve dans la dépossession. Les donateurs et vendeurs ont un sentiment de devoir envers les bénéficiaires, comme les aider et/ou les respecter, et cela passe par l'intérêt qu'ils ont pour leurs objets. De plus, ils sont ancrés dans un contexte culturel, familial et sociétal, qu'ils prennent en compte dans leurs choix et actions. Ainsi, la dépossession change la relation objet – personne mais prend également en considération la relation personne – personne dans la dépossession. Le Tableau 31 montre la manière dont ces résultats peuvent être lus au regard de la théorie de l'enchevêtrement d'Hodder.

Tableau 31. Les liens de dépendances personnes – objets dans la dépossession, selon la théorie de l’enchèvement d’Hodder (2012)

Types de dépendances	Définitions théoriques selon Hodder (2012)	Les relations de dépendance dans notre contexte de recherche
Personnes – Objets	Les individus dépendent des objets pour leurs fonctions utilitaires et symboliques.	Les individus sont dépendants de leurs objets qui les réconfortent (<i>dependence</i>) ou qui les piègent (<i>dependency</i>), rendant leur relation liquide et non durable. Cela conduit à soit garder les objets face à l’angoisse qu’ils procurent, soit s’en séparer pour être soulagé.
Objets – Objets	Les objets sont connectés et interagissent entre eux, par leurs échanges ou leurs productions.	Les objets à céder et les objets gardés se côtoient au sein du même environnement. Ils communiquent sur leur statut durable ou temporaire, prennent la place de l’autre au fur et à mesure de leur évolution.
Objets - Personnes	Les objets ont besoin des humains pour exister, être produits, échangés ou choyés.	Quand les individus se sentent envahis par leurs objets et/ou quand ils changent de perceptions, ils reprennent le contrôle dessus et leur sort est alors entre leurs mains.
Personnes - Personnes	Les personnes sont inter reliées entre elles par le biais des objets qu’ils échangent, les piégeant dans des relations d’obligations et de dettes.	Le don et la vente d’objets crée un sentiment de devoirs et obligations du cèdeur face au bénéficiaire (aide, respect) ainsi qu’aux personnes qui entourent l’objet (environnement familial et social).

Synthèse de l’évolution de la relation à l’objet dans la dépossession

Ainsi, la valeur de l’objet est en jeu partout dans le réemploi au travers de la dépossession : celle-ci est un processus de destitution de la valeur personnelle, pour en transmettre d’autres, qui sont symboles de respect, de social, de solidarité, ou de l’échange économique.

4. Vers une nouvelle conceptualisation du réemploi

Enfin, une dernière catégorie de résultats à discuter concerne celle sur les logiques du réemploi. Ce qui est considéré comme « grand » au sens de ce qui est valorisé et ce qui est recherché dans le réemploi, diffère en fonction des pratiques plébiscitées par les consommateurs. Certains ont une dominante marchande, quand d'autres sont plutôt dans la recherche d'intérêt collectif, de consommation jugée responsable et solidaire, basée sur des valeurs altruistes. Cette distinction fait apparaître trois logiques au réemploi (domestique, civique et marchande), qui, non pas sans quelques différences, s'inspirent les unes des autres. Ces logiques ressemblent aux mondes de la théorie des économies de la grandeur, et seront donc discutées en son regard (§ 4.1). Un élément ressort également de nos résultats : celui de la quête de reconnaissance, que nous retrouvons dans les théories de la réciprocité du don (Andreoni, 2000 ; Mauss, 1923) ou de la consommation « ostentatoire » de Douglas et Isherwood (2008), mais qui, au-delà de diviser les trois logiques, lie le marchand et le non-marchand (§ 4.2).

4.1 Les logiques marchandes et non-marchandes entremêlées dans le réemploi

Comme nous l'avons vu, les individus justifient différemment leurs pratiques de réemploi selon qu'ils soient plutôt dans une logique domestique, marchande ou civique. Ces logiques s'apparentent aux mondes proposés par Boltanski et Thévenot, dans leur théorie des économies de la grandeur. Nous avons présenté ces trois logiques dans le chapitre 7, et les mettons en perspective avec les mondes selon Boltanski et Thévenot ici. Le Tableau 32 fait le lien entre la théorie et nos résultats.

Tableau 32. Les mondes du réemploi au regard de ceux des économies de la grandeur

	Les mondes chez Boltanski et Thévenot	Les mondes dans le réemploi
Monde domestique	Prééminence de la famille, avec la volonté de porter assistance à ses proches. L'étranger est menaçant, mais celui qui incarne la tradition est grand. Les relations reposent sur l'éducation, le respect et la confiance.	Le réemploi se fait à l'échelle familiale ou locale, et privilégie les proches, les amis et les voisins. L'inconnu est menaçant, et les relations sociales par le réemploi sont favorisées, et s'appuient sur la confiance mutuelle.
Monde civique	Prééminence du collectif, dont la grandeur passe par l'intérêt collectif. Il s'agit de « dépasser les divisions », d'éviter l'individualisme et l'égoïsme, et de s'appuyer sur des textes de Loi, des règlements formels. Le	Réemployer pour l'intérêt du bien collectif, pour éviter la minorité. Favoriser la solidarité, au travers de structures encadrées et régies par la Loi que sont les associations. Il s'agit de dépasser son propre intérêt (utilitaire) pour favoriser le collectif.

	minoritaire risque de menacer la stabilité.	
Monde marchand	Prééminence de l'intérêt personnel et privé. La concurrence fait sens, avec des relations sociales fondées sur l'achat/vente et le marché. La richesse est valorisée, quand celui soumis à l'argent est menaçant. Recherche d'opportunités et de libertés.	Réemployer pour son intérêt personnel et financier, en s'appuyant sur les logiques marchandes du marché (retour sur investissement, achat/vente). Avoir des relations commerciales avec les bénéficiaires. Tout objet peut avoir des valeurs marchandes.

Les individus, quand ils entrent dans le domaine public et côtoient les autres personnes et les autres objets, peuvent parfois être confrontés aux autres logiques, et doivent alors mettre en place des solutions pour réduire ces tensions. Ainsi, comme le montre notre tableau récapitulatif du Chapitre 7 (p. 267), (i) les personnes du monde marchand utilisent les valeurs de politesse, de confiance et d'authenticité du monde domestique pour tisser des liens fiables et respectueux avec les bénéficiaires, (ii) les personnes du monde domestique et du monde marchand approuvent la recherche de solidarité et d'intérêt collectif et visent à réemployer en tentant d'aider au mieux ceux qui en ont le plus besoin, (iii) les personnes du monde domestique s'inspirent du modèle marchand pour vendre en local, (iv) les personnes du monde civique rejettent complètement la logique marchande mais cherchent à être performantes et organisées pour réaliser des dons les plus utiles possibles.

Nous remarquons alors deux évolutions. La première correspond au fait que les pratiques de vente tendent à se démarchandiser dans le réemploi puisque les consommateurs cherchent à vendre tout en créant une relation authentique et de confiance, même de courte durée. Si une partie reste très marchand, ancrée dans un univers réactif, averti et concurrentiel (Juge et al., 2021), d'autres cherchent au contraire à recréer du social. Dans la deuxième évolution, le don civique est finalement peu social (au sens de création de liens sociaux) et se rapproche du monde marchand par son organisation et son aspect utilitaire. Cela conduit à une confusion des dimensions marchandes et non-marchandes du réemploi, qui n'aurait pas été visible en étudiant seulement le don, ou seulement la vente. Cela est d'autant plus justifié que les consommateurs ne sont pas que des vendeurs ou que des donateurs. Ils peuvent aussi bien vendre et donner, et mobilisent plusieurs canaux de réemploi selon l'objet, les motivations et le contexte.

4.2 La quête de la reconnaissance dans le réemploi

Au-delà de ces trois logiques identifiées dans notre recherche, une dernière dimension au réemploi apparaît fortement ; celle de la reconnaissance et de l'opinion. Caillé et al. (2014, p. 7), interrogeant les ressorts de la consommation, évoquent « *deux grands types de réponses classiques à cette question. La première met en avant le besoin, l'utilité. On consomme ce dont on a besoin et qui est jugé utile. La seconde invoque le désir, dans ses différentes modalités : distinction, ostentation, affirmation d'un statut social, soumission à une logique symbolique, systémique, etc. (on pense ici à Veblen, Goblot, Bourdieu ou Baudrillard). La consommation oscillerait donc entre deux pôles, celui de l'utilitaire et celui de la quête de reconnaissance. Du statutaire.* ». Transposé à nos données, le réemploi semble reposer principalement sur la première dimension, celle utilitaire. Il s'agit de se séparer d'objets pour faire de la place, pour libérer son intérieur physique et psychique.

Néanmoins, le réemploi repose également sur une logique de « distinction » et de reconnaissance. Il permet d'afficher à ses proches et à la société sa manière de « ne pas jeter », sa solidarité, sa contribution à la réduction de l'impact environnemental et au bien-être sociétal. Si le réemploi semble encore grandement influencé par le modèle marchand - comme le témoigne la recherche d'intérêt individuel (par le retour sur investissement, par le fait de faire bénéficier ses proches, par la recherche de liens sociaux) et la transformation de la logique civique en logique marchande - les consommateurs justifient également leurs pratiques de réemploi par la volonté d'aider ceux qui en ont besoin, d'être solidaires, et de faire attention à l'environnement. Le réemploi permet de prendre en compte des exigences de responsabilités sociales et environnementales qu'il devient difficile d'ignorer ; c'est aussi la reconnaissance par les autres du bien-fondé du réemploi qui le favorise. Les consommateurs savent, par la croissance exponentielle d'acteurs de réemploi et les arguments valorisants des médias, qu'ils « *font bien* » de réemployer. Cela rejoint la théorisation de la consommation proposée par Mary Douglas et Baron Isherwood en anthropologie (Douglas & Isherwood, 2008) qui stipule que les individus consomment pour partager, montrer et donner ses biens, en reconnaissance de cadeaux similaires reçus dans le passé. Le réemploi, dans cette logique, n'est donc pas purement utilitaire mais bien ancré dans des interactions sociales et inséré dans un univers intelligible, qui est de jouer un rôle, « *sa partition dans de multiples réseaux de dons et de contre-dons* » (Caillé et al., 2014, p. 15). Ce rôle est celui de l'individu qui, que ce soit dans une logique marchande, civique ou domestique, fait attention à l'environnement, évite la sur-consommation et aide ceux qui en ont besoin, à sa manière.

Cette quête de reconnaissance et de valorisation de Soi se rapproche alors de la théorie du Warm Glow Giving de James Andreoni, que nous avons déjà explicité précédemment, ou du don/contre-don de Mauss, c'est-à-dire, l'idée que le don (ici le réemploi) n'est jamais gratuit, et qu'une réciprocité a toujours lieu – que celle-ci soit matérielle (un service rendu plus tard, un don d'objets en retour, défiscalisation) ou immatérielle (remerciement, opinion positive de Soi, reconnaissance). Ici, il semble que la réciprocité immatérielle soit plus importante que le reste ; les consommateurs n'ont pas besoin de recevoir un autre objet ou de l'argent en retour, mais apprécient les remerciements, la reconnaissance qu'ils lisent sur le visage des bénéficiaires (ou dans les commentaires des acheteurs sur les plateformes) et se sentent ainsi fiers d'eux-mêmes.

La réciprocité du réemploi se traduit alors principalement à travers la recherche de reconnaissance et de l'opinion positive des autres, quelle que soit la logique dominante. Si la réciprocité a été clairement identifiée dans le don (Cova & Rémy, 2014; Giesler, 2006; Sherry, 1983), Marcoux (2009) montre que la logique marchande permet d'échapper à cette réciprocité trop forte du don, aux contraintes sociales et sociétales qu'il entraîne. Or, dans la présente recherche, la logique marchande ne semble pas complètement en rupture ou en contradiction avec les deux autres logiques. Elle a elle-même sa part de réciprocité et de contraintes sociales, qui se traduit par l'évaluation des acheteurs sur la qualité du produit et de l'envoi, ainsi que des échanges verbaux, et donc la recherche constante d'une meilleure évaluation par les vendeurs. Ces derniers se doivent d'être toujours professionnels, afin d'éviter une diminution de leur note ; cela prouve d'un cadre contraignant fort. La réciprocité attendue est finalement plus forte que dans le cadre d'un don associatif ou domestique. Cela explique que plusieurs de nos informants se tournent davantage vers le bouche-à-oreille et le réemploi domestique pour échapper aux contraintes induites par l'échange sur les plateformes.

Cova et Rémy (2014) expliquent que les recherches qui utilisent le cadre du don/contre-don séparent le système marchand et le système non-marchand, sans compromis possible. Or, notre conceptualisation du réemploi montre que les deux systèmes sont bien présents et se côtoient ; un individu peut à la fois être dans une logique marchande car il aime bien vendre sur LeBonCoin ses meubles, tout en étant dans une logique civique car il donne ses vêtements à une association, et une logique domestique en donnant des ustensiles de cuisine à un membre de sa famille. Ce qui réconcilie les trois logiques est alors l'inspiration des valeurs d'une logique par les autres ainsi que la quête de reconnaissance par tous. Nous avons vu dans la littérature que le réemploi était un processus de création de valeur social, économique et symbolique. Le

réemploi, au travers de la dépossession, est symbole tantôt du social, tantôt de la transaction, mais mêle système marchand et non-marchand, venant en support de la solidarité, de la transmission de valeurs (écologie, éducation), et d'échanges de biens.

Conclusion du chapitre 8

La contribution et la discussion de nos résultats peuvent se diviser en quatre grandes parties. Tout d'abord, nos résultats contribuent aux recherches menées sur le processus de dépossession et les rituels qui y ont lieu. La dépossession, dans le cadre du réemploi, est dynamique, comprend plusieurs étapes et quatre parcours qui permettent de mieux conceptualiser ce processus et de mettre en évidence les actions des consommateurs dans celui-ci. De plus, elle fait appel à différentes notions du temps, *Kaïros* (temps lent et qualitatif), *Chronos* (temps mesuré et répétitif) et *Aïôs* (temps cyclique), montrant l'importance de prendre en considération la dimension temporelle dans la dépossession. Elle suscite également des émotions positives et négatives, tout comme ces dernières peuvent guider les parcours et les étapes de dépossession. Elle comprend donc une dimension temporelle, une dimension processuelle, une dimension praxéologique et une dimension affective. La dépossession fait également appel à différents rituels individuels, dans une optique de détachement et de respect davantage que de neutralité de l'objet. Parfois, les actions réalisées par les individus sont ancrées dans le quotidien, les apparentant à des routines. Or chaque action réalisée a une fonction bien précise. Ainsi, ce sont les routines quotidiennes, qui, assemblées les unes aux autres, transforment la dépossession en un acte ritualisé. Ensuite, la dépossession et toutes ses dimensions sont influencées par des facteurs individuels tels que la personnalité du consommateur, et ses ressources et compétences disponibles, des facteurs matériels comme la valeur de l'objet et sa contamination perçue, ou sociaux comme la perception des bénéficiaires, ou la structure familiale.

Nos résultats contribuent également aux théories sur les relations aux objets et la manière dont elles évoluent. Par le biais des étapes de la dépossession, ce sont les actions des individus, les lieux dans lesquels ils placent leurs objets, et la manière avec laquelle ils les manipulent, qui transforment leur valeur. L'objet passe d'un statut de possession personnelle à objet public à réemployer, avec une évolution de la sphère privée vers la sphère domestique, et une emprise objet – sujet vers une emprise sujet – objet. Nos résultats montrent comment l'individu peut parfois se sentir piégé par ses objets, créant différents blocages qui empêchent la séparation.

Enfin, le réemploi est mu par trois logiques dominantes qui sont celle marchande, domestique et civique. Ces logiques, bien que distinctes, s'inspirent des valeurs des autres pour arriver à un compromis et une représentation commune du réemploi, qui mêle aspect marchand et non-marchand, utilitaire et statutaire (au sens de la reconnaissance par les autres de son action), solidarité, écologie et éducation.

CHAPITRE 9.

Implications managériales de la recherche

Introduction du chapitre 9	303
1. Aider les individus à reprendre le contrôle sur l'objet	304
1.1 Trier par le biais de défis collectifs occasionnels et réguliers	304
1.2 Trier à l'aide de professionnels	305
2. Favoriser le don en transformant ses contraintes en soulagement	306
2.1 Rassurer sur l'avenir de l'objet et l'aide apportée	306
2.2 Aller vers le donneur pour faciliter son don	307
2.3 Impliquer davantage les consommateurs « marchands »	308
3. Faciliter l'accès à la vente	310
3.1 Faciliter le travail de vente pour les plateformes	310
3.2 Reprendre le contrôle sur leurs objets pour les marques	310
4. Favoriser le réemploi ou le recyclage des objets « contaminés »	312
Conclusion du chapitre 9.....	314

Introduction du chapitre 9

Après avoir exposé nos résultats et discuté ces derniers au regard de la littérature existante, nous présentons dans ce chapitre les implications managériales et les leviers d'actions que nous pouvons proposer pour favoriser le réemploi et limiter les stockages d'objets inutilisés et leur mise aux ordures. Bien que les consommateurs ont à cœur de donner ou vendre leurs objets quand ils sont encore en état de fonctionnement, les objets accumulés et inutilisés sont encore trop nombreux. Ce chapitre a donc vocation à proposer des solutions et recommandations, en lien avec nos résultats (et notamment les « freins » identifiés au réemploi ou les objets « complexes ») et les logiques dominantes du réemploi. Les recommandations sont larges et concernent plusieurs acteurs : les pouvoirs publics, les collectivités locales, les individus, les associations, les plateformes et les marques. Cela permet de s'adresser à une échelle individuelle, marchande, mais également sociétale.

Sur la base de ces résultats, nous proposons des recommandations *(i)* auprès des pouvoirs publics, associations et professionnels pour favoriser le tri des objets inutilisés et éviter le stockage d'objets inutilisés (§ 1), *(ii)* auprès des associations pour éviter une trop forte diminution du nombre de dons et impliquer davantage les consommateurs marchands et domestiques dans la logique civique (§ 2), *(iii)* auprès des plateformes d'échanges de biens et des marques pour faciliter leur utilisation et attirer des consommateurs civiques ou domestiques (§ 3), et *(iv)* auprès des pouvoirs publics pour favoriser le réemploi ou le recyclage des objets dits « contaminés », qui ne se donnent ou ne se vendent que difficilement (§ 4).

1. Aider les individus à reprendre le contrôle sur l'objet

Comme nos résultats le laissent entendre, la difficulté principale est de passer du stockage des objets inutilisés, de leur éloignement spatial au tri. Par les émotions qu'ils procurent, la peur des regrets, des conflits ou du manque, les individus ont du mal à envisager de se séparer de leurs objets, même s'ils ne sont qu'utilitaires. Les pouvoirs publics, associations ou professionnels doivent mettre en place des mesures concrètes pour favoriser cette reprise du contrôle sur l'objet. Nous proposons alors des solutions pour favoriser le tri par le biais de défis collectifs (§ 1.1) et d'accompagnements professionnels (§ 1.2).

1.1 Trier par le biais de défis collectifs occasionnels et réguliers

Le tri est une étape difficile, parfois douloureuse, souvent redoutée et repoussée. Il existe aujourd'hui différentes solutions qui aideraient les consommateurs à trier leurs objets. L'une des premières seraient l'organisation de journées types « journée du déménagement » comme au Canada, où une bonne partie des baux se terminant ce jour-là (en général, le 1^{er} juillet), les individus trient et déménagent. Cet évènement annuel, très médiatique, et mobilisateur, favorise la cession et la volonté de trier. D'autres journées, comme la Journée Mondiale du Recyclage (créée en 2018 par le Bureau International du Recyclage) pourraient être l'occasion de faire davantage de communication en invitant les Français à faire du tri chez eux à ce moment-là, et à partager leurs réussites sur les réseaux sociaux.

Au-delà d'évènements annuels médiatiques autour desquels une forte mobilisation est possible, il serait intéressant d'organiser des challenges digitaux pour améliorer l'esprit collectif et motiver les consommateurs. Les actions collectives et les défis aident les individus à passer à l'acte, par la volonté de partager leurs réussites et par les encouragements des autres participants. Une application ou un défi lancé par l'ADEME par exemple, proposant des petits challenges hebdomadaires ou mensuels permettrait de créer un effet de groupe. Durant le confinement de mars 2020, de nombreux articles ont vu le jour pour proposer des activités de tri aux individus, qui en avaient désormais le temps. L'objectif serait de reprendre des activités et de les étaler dans le temps.

1.2 Trier à l'aide de professionnels

Lancés par Mary Kondo, spécialiste du tri, de nouveaux métiers voient le jour afin d'aider les consommateurs à faire du rangement chez eux ; ce sont les *home organizers* ou coach en rangement. Ainsi, certains professionnels du rangement aident les personnes à ranger leur dressing ou leur maison, et à faire de l'espace au sein du foyer, en évaluant ce qu'apportent chaque objet et en proposant des solutions pour mieux ranger. Depuis quelques mois, l'ADEME fait intervenir des *home organizer* sur ses réseaux sociaux, pour des interventions de quelques secondes qui proposent des solutions de rangement et de tri sur certains objets. Par exemple, Wonder.organizer proposait en juin 2021 des solutions pour aider parents et enfants à trier les jouets de ces derniers, en rangeant ensemble, en faisant évoluer régulièrement les jouets, en les stockant dans une autre pièce ou dans un autre placard pour aider à la transition – ce qui rejoint nos résultats. L'objectif de ces métiers est d'accompagner les individus qui se sentent étouffés par leurs objets, qui n'arrivent plus à agir face à eux, ou qui font face à des changements familiaux ou des pertes de proches pour les aider à ranger, trier et se séparer de leurs objets.

2. Favoriser le don en transformant ses contraintes en soulagement

Nous assistons à une transformation progressive du civique vers le marchand, par l'essor des plateformes C2C comme Vinted. Ces dernières séduisent les consommateurs par leurs aspects ludiques et pratiques, et la quête d'évaluations positives qui « rend accro ». De plus, les marques tentent, par le biais de leur politique RSE, de développer leur système de recyclage ou de réemploi. Cela se traduit par un délaissement du don d'objets aux associations, à part pour les vêtements, ou dans les milieux urbains. Il devient donc urgent que les associations réagissent. Elles peuvent dans un premier temps favoriser la culture du don en rassurant les donateurs sur l'avenir des objets (§ 2.1), en facilitant le don (§ 2.2) et en séduisant davantage les consommateurs marchands en s'appuyant sur leurs ressources et compétences (§ 2.3).

2.1 Rassurer sur l'avenir de l'objet et l'aide apportée

Aujourd'hui, le réemploi contient une forme de réciprocité ; les consommateurs ne sont plus aussi prêts qu'avant à se séparer de leurs objets s'ils n'ont pas de retours (remerciements, reconnaissance, argent). La seule volonté « d'aider les autres » gratuitement semble diminuer progressivement. Ils veulent être sûrs de la manière dont seront réutilisés leurs objets, être sûrs qu'ils serviront bien à quelqu'un qui en a besoin. Les donner à des associations, sans possibilités de regard sur l'éventuel bénéficiaire, accroît le risque de ne pas assurer l'avenir de l'objet et réduit alors les volontés de donner. Il faut donc revoir la culture du don et faire de grandes campagnes d'informations, en vantant les mérites du don plutôt que de la vente, l'aide et les émotions de fierté et de satisfaction que cela peut apporter.

Pour ce faire, les associations peuvent davantage informer les consommateurs sur l'avenir des objets donnés. Cela peut par exemple passer par des informations chiffrées sur les répercussions des dons. Dans le modèle des ressourceries ou vestiaires solidaires, qui récupèrent et rénovent des objets et vêtements pour les revendre à très bas prix à des familles dans le besoin, il pourrait s'agir d'indiquer le nombre de personnes ou de familles qui ont bénéficié de ces objets donnés : « ce mois-ci, grâce aux 150 objets donnés sur le thème de l'équipement domestique, 110 personnes vivant en dessous du seuil de pauvreté ont pu acheter à moindre coût de quoi équiper leurs maisons ». Pour les associations qui redonnent directement aux ménages précaires, il est également intéressant de donner des informations concrètes sur les dons réalisés. Elles peuvent aussi indiquer les montants récoltés par certaines ventes pour aider les employés en réinsertion professionnelle dans leurs locaux. Il s'agit alors d'être concret dans l'utilisation des dons car beaucoup se sont détournés des

associations à cause d'un manque de confiance (Gallopel-Morvan et al., 2013). Cela rassure sur l'utilité du don et l'avenir de l'objet ; le donneur est sûr qu'il fait une bonne action et est fier d'y contribuer.

Dans cette optique, Emmaüs a lancé en janvier 2021 sa plateforme Trëmma, qui consiste à proposer un objet en don. Celui-ci sera ensuite estimé par Label-Emmaüs qui le proposera à la vente sur son site. Une fois l'objet vendu, le donneur poste son colis (au frais d'Emmaüs) et les bénéfices sont reversés à un projet choisi par le donneur parmi un catalogue de choix proposé en amont. Cette plateforme permet au donneur de savoir comment sera utilisé l'argent récolté grâce à son don, et de choisir lui-même le projet qu'il veut soutenir. De plus, l'objet étant estimé financièrement, cela donne droit à une réduction d'impôts.

2.2 Aller vers le donneur pour faciliter son don

Les individus sont nombreux à souligner les contraintes du don, notamment quand il faut déposer les objets aux associations. Les groupes de don de Facebook ou encore les applications telles que Geev prennent de l'ampleur car elles sont favorisées par de nombreux consommateurs qui y voient l'avantage de ne pas à avoir à se déplacer pour donner un objet puisque la majorité des bénéficiaires viennent récupérer l'objet à domicile ou sur des lieux qui arrangent le donneur tout en étant sûrs que l'objet trouvera preneur. Les associations peuvent donc dans un premier temps faciliter le don grâce à des systèmes de ramassage ou d'échanges locaux. Nous avons vu que les informants qui donnaient aux associations étaient majoritairement ceux qui avaient une structure à proximité, ouverte à des horaires hors bureau, ou qui vient chercher directement sur place les objets. Il serait donc pertinent pour les associations de « faire à la place » du consommateur ; elles peuvent venir chercher directement les objets à donner, dans un quartier, tous les deux mois par exemple. L'affiche provoquerait une volonté de tri chez le consommateur, qui n'aurait plus qu'à sortir un sac ou un carton devant chez lui, d'autant qu'il est souvent plus simple pour les consommateurs de procéder de cette manière que de devoir se déplacer (nous retrouvons ici le rapport entre coûts-bénéfices du réemploi). Néanmoins, cette problématique des « encombrants » sur les trottoirs pose un problème esthétique à de nombreuses communes rurales, qui les limitent. Une solution serait alors de « valider » (via un site internet, une application ou par téléphone) le fait de donner des sacs, cartons ou mobiliers que l'association viendrait récupérer directement sur place. Il s'agirait aussi de dédier une journée tous les deux mois au ramassage de ces objets, notamment dans les communes rurales.

Une autre manière de faire est de laisser des « boîtes » dans les entreprises ou boutiques dans lesquelles les consommateurs viennent déposer leurs objets, que l'association vient ensuite récupérer. L'association Rejoué, qui réemploie des jouets et livres pour enfants, fait cela depuis quelques années ; elle est en partenariat avec certaines entreprises, qui laissent une cagette à disposition dans ses locaux, qui, une fois pleine, est récupérée par un salarié de Rejoué. Une dernière proposition est de développer les *give-truck*, c'est-à-dire des voitures ou camions qui sillonnent les places de marché ou parking de différents endroits, à qui les consommateurs peuvent remettre directement leurs objets.

Les consommateurs « domestiques » sont ceux qui recherchent le plus de relations sociales et d'échanges avec les bénéficiaires. Les associations (ou la commune) pourraient alors organiser des événements, autour de thématiques diverses (développement durable, égalité hommes-femmes, jardinage etc.), qui nécessiteraient la remise d'un sac d'objets à donner pour s'inscrire. Les consommateurs feraient alors d'une pierre deux coups ; échanger, s'insérer dans la commune, tout en aidant les associations.

2.3 Impliquer davantage les consommateurs « marchands »

Nos résultats montrent que les consommateurs se tournent de plus en plus vers les plateformes en ligne pour gérer eux-mêmes leurs annonces et leur don/vente. Ils aiment mettre à profit leurs compétences commerciales, créer des annonces ou faire de jolies photographies. La première chose à faire pour les associations serait alors de s'inspirer du modèle des plateformes C2C et de jouer sur la tendance de la vente entre particuliers. Elles pourraient par exemple proposer aux consommateurs les plus aguerris (ou ceux qui aimeraient se lancer) des lieux virtuels dans lesquels ils pourraient lier civisme et profit. Par exemple, elles pourraient créer une plateforme de vente en ligne dans laquelle le profit de la vente reviendrait en partie au vendeur, et en partie à l'association ; l'utilisation de cet argent serait choisie par le vendeur.

De plus, il arrive que les associations organisent des ventes thématiques d'objets, qui ont été préalablement donnés, mais sans en impliquer les donateurs. La communication est souvent rare autour de ces événements. Il serait intéressant de mettre en place des journées de vente thématique, dont les stands seraient tenus directement par les consommateurs intéressés. Cela devrait également plaire aux personnes qui sont plutôt dans une logique domestique. Les objets non vendus seraient donnés à l'association à la fin de la journée, réglant ainsi le problème lié au fait de ne pas savoir quoi faire des objets qui ne se vendent pas.

Enfin, l'une des grandes difficultés des consommateurs marchands est de ne pas savoir quoi faire des objets non vendus. Il arrive même que certains de ces objets soient donnés en plus d'une vente. Il pourrait alors être envisagé que les associations fassent des partenariats avec les plateformes de vente, qui pourraient proposer de racheter à bas prix ces objets invendus ou de les récupérer. Elles pourraient alors les donner elles-mêmes à des associations (comme le fait Recycle-Livres) ou les revendre à bas prix à des structures de recyclage – l'objectif étant d'éviter que des objets restent des mois stockés dans les placards car ils n'ont pas de succès en vente.

3. Faciliter l'accès à la vente

Les plateformes C2C sont de plus en plus plébiscitées par les consommateurs, qui y trouvent un intérêt financier et ludique. Néanmoins, de nombreux individus sont encore réticents face à la complexité de leur utilisation ou aux manques de compétences informatiques et commerciales. De plus, les marques ne sont pas épargnées par ces pratiques de réemploi, et doivent les prendre en considération. L'objectif serait alors de favoriser la vente, pour les plateformes (§ 3.1), comme pour les marques (§ 3.2).

3.1 Faciliter le travail de vente pour les plateformes

Cette présente recherche montre que le manque de ressources matérielles et temporelles, et de compétences technologiques ou commerciales limitent l'utilisation des plateformes. Néanmoins, elles bénéficient d'une très bonne publicité ; conquérir des consommateurs ne devraient donc pas être trop difficiles si leur utilisation est simplifiée. Par exemple, elles pourraient proposer des suggestions de prix, en fonction de l'objet, son état et sa marque (comme le propose Vinted). Il peut aussi être envisagé que les plateformes vendent à la place des consommateurs. C'est le cas de Once Again qui envoie des sacs pour y mettre les vêtements à vendre, puis se charge de les vendre sur son site. Cependant, cela est souvent réservé à des marques haut de gamme. Également, il pourrait être envisagé d'avoir une présence physique de ces pure players, comme une boutique LeBonCoin ou Vinted dans les grandes villes ; cela permettrait aux consommateurs de remettre les objets à ces endroits, les employés se chargeant de prendre des photos et vendre l'objet. L'argent serait ensuite directement reversé sur le compte du consommateur (avec une marge pour la plateforme). Cela permettrait de toucher une autre cible, celle qui aimerait vendre mais ne le fait pas car elle trouve cela trop contraignant, qui critique les négociations et le non-respect de la politesse sur ces plateformes.

Une deuxième idée est de se lancer sur les marchés de niche. En effet, beaucoup de consommateurs se plaignent que leurs annonces se perdent parmi les milliers d'autres postées chaque jour sur des sites comme LeBonCoin ou Rakuten. Se spécialiser dans un type d'objets, à l'instar de Beebs pour les objets de puériculture, et recentrer son activité sur une catégorie d'objets permet de limiter le nombre d'annonces et de favoriser les ventes.

3.2 Reprendre le contrôle sur leurs objets pour les marques

Les marques ne sont pas épargnées par la vague du réemploi. Notre recherche révèle que les consommateurs sont de plus en plus soucieux de s'inscrire dans une logique de consommation

responsable, et font attention à leur manière de consommer (et de céder). Face à ce phénomène, ainsi qu'à la montée en puissance des applications et plateformes Internet, les marques doivent se renouveler, notamment celles qui vendent des produits qui sont souvent renouvelés, comme les vêtements pour enfants ou les jeux/jouets. Au-delà de la concurrence des plateformes, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire du 10 février 2020, vise un objectif de 20% des textiles, produits informatiques, des jeux/jouets ou encore des appareils électroménagers, réutilisés ou réemployés. De plus, la destruction des invendus non alimentaires neufs (vêtements, livres, produits de beauté etc.) est interdite et les entreprises doivent donner ou recycler leurs produits au plus tard fin 2021 ou 2023 selon les secteurs. Il est donc urgent qu'elles s'y mettent. Enfin, il n'existe encore que trop peu d'alternatives du côté des marques pour s'engager dans des circuits de réemploi, alors même « *le marketing [étant] au cœur du commerce des hommes (faire ensemble), il peut et doit participer à la mise en œuvre d'un système économique plus durable et intégrant les liens qui font défaut à la définition de la planète comme un bien commun* » (Béji-Bécheur & Özçağlar -Toulouse, 2014, p. 8).

L'objectif pour elles serait dans un premier temps de reprendre le contrôle de leurs produits une fois inutilisés pour faciliter la démarche de réemploi. Elles peuvent proposer de reprendre les vêtements ou jouets inutilisés, pour soit les recycler, soit les revendre en boutique. Plusieurs marques se sont déjà lancées sur ce créneau : Cyrillus propose de récupérer des vêtements de toutes marques pour les recycler, Eram rénove les chaussures d'occasion directement en boutique, ce qui lui permet de revendiquer son savoir-faire, pour les revendre par la suite, Ikea récupère ses meubles auprès de ses clients pour les revendre ou les donner à des associations. Du côté des grandes enseignes, celles-ci ouvrent de plus en plus de lieux de revente d'objets d'occasion, à l'instar de Carrefour, ou Cora. Ces pratiques permettent aux consommateurs qui n'ont pas envie de vendre sur les plateformes car elles considèrent cela trop contraignant de ne pas avoir à jeter ou stocker leurs objets.

Les bénéfices sont ensuite reversés de deux façons : soit en cash, soit via des bons d'achats. Cette dernière manière de faire est davantage commerciale qu'écologique, puisqu'elle permet de favoriser le trafic en magasin pour les marques et grandes enseignes, mais aide au réemploi. En s'engageant dans ces pratiques de réemploi, les marques montrent qu'elles sont en ligne avec les valeurs actuelles de la société et de la consommation, ce qui améliore leur réputation.

4. Favoriser le réemploi ou le recyclage des objets « contaminés »

Certaines catégories d'objets restent difficilement réemployables, comme les peluches, ou les objets liés à l'intimité d'une personne (draps, sous-vêtements), ainsi que tous les objets abimés ou tâchés, qui sont donc souvent jetés. Les peluches sont gardées car elles symbolisent l'enfance : les jeter n'est pas envisageable mais les donner ou les vendre reste pourtant compliqué, à cause de la contamination perçue de l'objet : bien que lavée par les donateurs et/ou vendeurs, une peluche reste perçue comme un jouet mâchouillé et trainé par terre. La solution la plus adéquate est de les recycler. C'est ce que propose l'opération Peluchodon menée par la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme et le magazine Wapiti, qui propose d'apporter les peluches trop abimées dans des boutiques ou ressourceries partenaires qui se chargeront de leur donner une nouvelle vie, de les revendre ou de les recycler, afin d'obtenir des fonds qui seront utilisés pour préserver l'habitat des singes. Le problème est un grand manque de communication sur ces opportunités ; la majorité de nos informants n'ont aucune idée de la manière avec laquelle ils peuvent réemployer ou recycler les peluches. Il faut donc davantage communiquer sur ces possibilités par le biais de publicités, de notes ou posters dans les structures où se rendent les parents (écoles, médecins) par exemple.

Il en est de même pour les téléphones portables, dont les individus ne savent que faire, soit par manque de connaissances sur les possibilités de réemploi, soit par crainte que les données ne soient réutilisées. Il faut alors rassurer les consommateurs sur la non utilisation des données, sur la manière dont les téléphones sont réemployés, réutilisés ou recyclés. Ceci peut se faire par le biais de campagnes institutionnelles de la part des pouvoirs publics ou des structures de l'économie sociale et solidaire.

Enfin, les objets liés à l'intimité comme les sous-vêtements, les chaussettes ou les draps, sont également rarement réemployés, tout comme les vêtements tâchés ou objets abimés. Ils sont donc souvent mis à la poubelle. Le problème est que la majorité des consommateurs confondent les bornes Relais (du nom de l'association) et les bornes proposées par les villes pour récupérer des vêtements en bon état. Cela implique que soit les consommateurs mettent les vêtements usagés dans les bornes de la collectivité, qui ne sont donc pas exploitables, soit n'osent pas les mettre dans les bornes Relais, car ils n'en comprennent plus l'utilité – et sont souvent loin. Deux solutions peuvent être proposées : tout d'abord, la collectivité doit mieux informer l'utilité de ses bornes, et expliquer quels objets sont réemployables et quels sont ceux recyclables. Elle peut mieux communiquer sur les manières de recycler ses vêtements, voire proposer elle-même des bacs de recyclage destinés à ces vêtements abimés ou non

réemployables (et non de réemploi). Pour les bornes Relais, il s'agirait surtout de favoriser leur implantation et d'en proposer davantage. Enfin, l'ADEME a mis en place un page internet¹⁶ qui explique que faire de ses objets inutilisés, avant de les mettre à la poubelle. Cela permet de favoriser le réemploi ou le recyclage avant la mise aux ordures, en informant sur les consommateurs sur les manières de faire.

¹⁶ <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/maison/dechets/faire-dechets>

Conclusion du chapitre 9

Nous avons présenté dans ce chapitre quelques recommandations et propositions à destination des pouvoirs publics et collectivités locales, des associations, des plateformes de don et de vente d'objets, et des marques. Dans la lignée de nos résultats, nos préconisations portent sur la diminution des frontières entre le marchand et le non-marchand, afin de penser le réemploi de manière holistique et non plus comme plusieurs pratiques distinctes, d'autant que les consommateurs mobilisent plusieurs canaux de réemploi et non pas un seul. Du côté des associations, il s'agit alors principalement de mieux informer les consommateurs sur l'avenir et l'utilité des objets donnés, de s'inspirer des applications d'échanges de biens et du fonctionnement des points relais pour faciliter les dons d'objets, et de miser sur les compétences et motivations des consommateurs qui aiment vendre en organisant des journées thématiques dont une partie des bénéfices sera redistribuée pour les projets associatifs. Du côté des plateformes, ces dernières peuvent faciliter leur utilisation pour attirer des consommateurs trouvant la vente contraignante (en prenant en charge la vente par exemple), et développer le don en travaillant sur des solutions pour donner les objets invendus.

Les marques doivent quant à elle développer leurs pratiques de réemploi en proposant la remise en vente (ou au recyclage) leurs objets inutilisés. Enfin, les pouvoirs publics et collectivités locales peuvent mettre en place des journées de tri ou de déménagement, des grandes vagues de sensibilisation au réemploi, et des partenariats avec des structures publiques (comme les services pédiatriques des hôpitaux) pour réemployer certains objets qui se donnent et se vendent difficilement. C'est aux pouvoirs publics d'inciter les consommateurs et les organisations à réemployer et à valoriser leurs objets inutilisés.

Il est important de préciser que la conception d'objets durables, sans obsolescence programmée, avec des matériaux de qualité, est tout aussi (voire plus) importante que le réemploi. Le nombre d'objets inutilisés stockés ou ne fonctionnant plus ne serait pas aussi élevé si la consommation actuelle était revue afin d'aller vers davantage de simplicité volontaire et du « *consommer moins et mieux* ». Néanmoins, tout en travaillant sur cet aspect, il est important de réfléchir à une véritable chaîne du réemploi.

Conclusion de la quatrième partie

Cette dernière partie avait pour objectif de mettre en perspective nos résultats à la fois sur plan théorique et sur le plan managérial. Le chapitre 8 – la discussion théorique – est organisé autour de trois dimensions (la dépossession, les relations aux objets et le réemploi) et mobilise plusieurs corpus théoriques pour confronter nos résultats : la littérature sur la dépossession, ses rituels et facteurs, les économies de la grandeur, la théorie de l’empiègement, la vie sociale des objets ou encore la consommation statutaire. Sur le plan conceptuel, nous avons montré la manière avec laquelle le concept de dépossession comprend une dimension temporelle, une dimension praxéologique, une dimension processuelle, et une dimension affective, avec la présence de rituels et/ou routines. La dépossession est fortement liée à des éléments individuels (caractéristiques individuelles, ressources et compétences), collectifs (structure et habitudes familiales), externes (opportunités de réemploi, bénéficiaires) ou matériels (type et valeur des objets). La confrontation à la littérature sur les relations aux objets montre que l’emprise sujet – objet évolue au travers de la dépossession : d’abord réconfortante, apaisante et/ou sécurisante voire angoissante (emprise de l’objet sur le sujet), la possession devient encombrante, contaminée et à céder (emprise du sujet sur l’objet). Enfin, le réemploi est une pratique qui peut être utile et statutaire, écologique et financière, domestique et civique, mêlant marchand et non-marchand.

Le chapitre 9 expose les implications managériales de la recherche, en soulignant l’importance de l’hybridité des logiques marchandes, domestiques et civiques du réemploi. Bien que les consommateurs soient davantage marchands ou davantage civiques, ils sont en tension permanente car les valeurs des différentes logiques entrent en conflits (« je vends mais à ceux qui en ont besoin », « je donne mais j’attends un remerciement quand même », « avec l’argent récolté, je rachète d’occasion donc je fais attention à l’environnement »). Cela illustre le fait que les consommateurs oscillent entre don et vente, entre marchand et non-marchand, et que les acteurs du marché du réemploi, qu’ils soient marchands ou non, doivent adapter leurs offres et communications pour mieux répondre aux attentes et actions des individus. Nous avons alors proposé des pistes concrètes pour aider les associations et ressourceries à collecter davantage de don, les collectivités locales et instances publiques à favoriser le tri et le réemploi, les plateformes d’échanges de bien à attirer plus de vendeurs, et les marques à s’investir davantage dans le réemploi et attirer une nouvelle cible de clients.

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche avait pour objectif de comprendre les processus individuels de dépossession des objets destinés à être réemployés, en nous focalisant sur l'évolution du rapport à l'objet dans ce parcours et sur les différentes représentations des pratiques et décisions prises tout au long du processus. Nous avons pour cela réalisé une étude qualitative longitudinale et multiméthodes pour saisir le sens que les consommateurs donnent à leurs pratiques, pour appréhender la dépossession dans toute sa diversité et pour enrichir la compréhension du réemploi des objets. Par le biais d'entretiens en profondeur, d'observations, d'introspection et d'un suivi longitudinal, nous avons montré la complexité de la dépossession dans un contexte de réemploi, la diversité des représentations des pratiques de réemploi et l'évolution de la relation à l'objet dans ce processus de séparation. Cette partie vise à revenir sur les principales contributions théoriques et managériales de la présente recherche (§ 1), ainsi que sur les limites théoriques, méthodologiques et contextuelles de ce travail qui ouvrent des voies de recherche futures (§ 2).

1. La synthèse et les contributions des résultats de recherche

1.1 Les contributions théoriques

1.1.1 Sur la complexité de la dépossession

En adoptant une perspective interprétative de la dépossession, et en considérant le don et la vente comme un processus de séparation, nous apportons un éclairage nouveau sur cette notion clé en marketing (Marion, 2020). Bien que pertinente en marketing et en comportement du consommateur, notamment dans la société actuelle où les biens s'échangent et où la propriété collective prend de l'ampleur, la dépossession reste peu explorée (Türe, 2011 ; Boch, 2019). Notre travail enrichit la littérature sur ce processus en s'intéressant aux manières de faire. La dépossession par le réemploi est alors un processus temporel, affectif et processuel qui aide à reprendre le contrôle sur l'objet afin de transformer son rôle au sein du foyer, de le faire passer d'une possession personnelle à un objet public. Elle prend des formes différentes selon le contexte dans lequel elle s'insère et implique un transfert de propriété d'un individu à un autre. Elle est à la fois physique (liée aux objets, incorporée par les individus), sociale (puisqu'elle implique au moins deux personnes) et personnelle. Elle nécessite un « travail de dépossession » (Ekerdt, 2017), dans lequel l'objet est manipulé et passe par une succession d'actions routinières et ancrées dans le quotidien qui transforment le processus en un rituel

pour faciliter le passage de la possession privée à l'objet public (Lastovicka & Fernandez, 2005).

La littérature distingue la dépossession volontaire de la dépossession involontaire, qui résulterait d'une obligation extérieure, d'un évènement contraint comme un vol ou un accident (Albinsson & Perera, 2009). Nos résultats montrent que cette distinction est plus complexe qu'elle n'y paraît, et la dépossession volontaire, bien que reposant sur une décision personnelle, peut également être provoquée par des évènements externes à l'individu (déménagement, changement de structure familiale, épidémie) et perçue comme contraignante voire subie. Cela nous conduit à distinguer quatre parcours différents qui divergent selon l'objet concerné, les actions contrôlées ou subies, impulsives ou planifiées, et qui jouent sur l'implication émotionnelle du consommateur. La dépossession consiste finalement en une constante négociation entre ce que voudrait l'individu et ce qu'il peut faire et sait faire. Elle repose sur une confrontation entre l'idéal souhaité et la réalité dépendante des ressources et compétences possédées, de la personnalité, des autres comme le bénéficiaire ou l'entourage, et de la sociomatérialité de l'objet. Le « faire » n'est finalement pas distinct des émotions et du contexte mais les transforme ; chaque étape contient un lot d'émotions, de contraintes et de réflexions qui complexifie les processus.

1.1.2 Sur l'évolution de la relation à l'objet

La dépossession transforme la valeur de l'objet au travers d'actions et de moments clés. De par cette définition, il paraît pertinent que la majorité des travaux analysant la relation à l'objet dans des pratiques de dépossession aient observé les objets identitaires et affectifs (Price et al., 2000; Trudel et al., 2016) ou dans des moments de changements identitaires forts (Dunn et al., 2020; Marcoux, 2001; Schouten, 1991). Ces recherches montrent que la dépossession aide à la transition sur le plan identitaire et psychique et est support du mouvement du statut des objets (McCracken, 1986) : leurs significations sont en perpétuel mouvement et sont d'une importance capitale dans la dépossession.

Nous explorons l'ensemble des objets de la maison, et non pas seulement ceux identitaires ou affectifs, et nous montrons que même les objets inutilisés et non affectifs doivent transiter vers un statut public pour être cédés. Nous identifions les différents statuts que prennent les objets au sein de la sphère domestique, au travers de plusieurs étapes clés que sont l'éloignement spatial, la reprise du contrôle de l'objet, sa valorisation et son départ. Dans un premier temps, l'objet est possédé et personnel. Il appartient à la sphère privée, en étant soit

réconfortant, apaisant ou sécurisant, soit angoissant. Bien qu'inutilisé et relayé au fond d'un placard, l'objet a emprise sur le sujet, dans une logique récursive, car il maintient l'identité des individus (Belk, 1988) ou les capture et les piège dans une situation de blocage et dans un sentiment d'étouffement (Hodder, 2012; Masset & Decrop, 2016). Puis, par l'éloignement spatial, la perte des liens affectifs et/ou utilitaires, la sensation d'être envahi ou de ne plus être en contrôle, poussent les individus à changer de perception sur leurs objets, et à reprendre maîtrise sur eux, dans une logique descendante (Serfaty-Garzon, 2003), comme un processus d'emprise physique et psychologique sur l'objet. Ce passage, qui peut être vécu comme une désacralisation de l'objet (Hirschman et al., 2012), transforme également l'individu qui se déleste : la dépossession participe à la transformation des personnes elles-mêmes. La dépossession par le réemploi dépasse le simple geste d'élimination pour être vécue comme une expérience de transformation et de transition qui permet de passer à un autre état, à d'autres émotions, ou d'autres manières de consommer (plus responsables) : « *ils nettoient leur âme et construisent une nouvelle manière d'être et de consommer* » (Cherrier & Murray, 2007, p. 2). Enfin, l'objet alors perçu comme contaminé et doit être valorisé et mis en valeur pour devenir marchand (dans le cas d'une vente) ou social (dans le cas d'un don). L'objet est désormais public, prêt à partir, à être échangé et à commencer une nouvelle vie.

Au contraire de la littérature qui affirme que l'objet réemployé devient déchet (Corteel, 2016), nous estimons qu'il ne devient jamais un objet sans valeur, puisqu'il a une valeur pour les autres même s'il n'en a plus aux yeux de son propriétaire. De plus, il est rare que l'objet n'aie plus aucune valeur pour le propriétaire : bien qu'il ne l'utilise plus, il peut encore être source d'attachement (nous l'avons vu avec la dépossession subie), peut représenter un intérêt marchand et financier, ou social et civique. Dans la dépossession par le réemploi, l'objet reste à un niveau de transition, entre objet durable et objet déchet, par le fait qu'il soit manipulé, montré, valorisé et échangé, et que les relations entre cédants et bénéficiaires passent par son intermédiaire : il est la source sur laquelle repose les principes mêmes de dépossession et de réemploi.

1.1.3 Sur les représentations du réemploi des objets

Cette thèse prend place dans un contexte de pratiques de réemploi d'objets, dont le don et la vente. Elle contribue donc à tous les travaux portant sur les consommateurs qui donnent ou vendent leurs objets et sur les pratiques de redistribution (Bergadaà, 2006; Ekerdt & Addington, 2015; Roux & Guillard, 2016), mais également de consommation collaborative, de consommation responsable et d'économie circulaire (Béji-Bécheur & Özçağ lar-Toulouse,

2014; Dabadie, 2017; Ertz, 2017). Notre travail enrichit les connaissances sur le réemploi au niveau micro en permettant une meilleure compréhension des comportements de don et de vente et au niveau méso à travers le panorama réalisé en chapitre 1. Nous redonnons la place au contexte sociomatériel et socioculturel qui a pu être mis de côté dans la littérature pour des approches plus explicatives. En regardant les pratiques de don et de vente dans leur ensemble, comme un construit holistique, les résultats suggèrent qu'elles s'articulent entre elles au travers de trois logiques sous-jacentes pour les consommateurs : (i) une logique marchande qui a un objectif individuel et financier, (ii) une logique domestique qui a un objectif social, et qui repose sur le respect, la confiance et les relations humaines et (iii) une logique civique qui a un objectif sociétal, de solidarité et d'entraide. Grâce au prisme de la théorie des économies de la grandeur (Boltanski & Thévenot, 1991), nous mettons en avant que ces logiques dominantes entrent en conflit à l'échelle individuelle et au cours du temps. Elles évoluent, se superposent parfois, et sont alors sources de tensions individuelles.

Ces logiques laissent apparaître des éléments nouveaux qui dépassent la simple évaluation du rapport coûts-bénéfices d'une pratique pour maximiser la valeur, qui vont plus loin que les motivations hédoniques, utilitaires ou écologiques du réemploi (Ertz et al., 2017), ou encore les facteurs individuels comme l'âge ou le revenu (Demoly et al., 2021), l'attachement aux objets (Cherrier & Ponnor, 2010) ou leur valeur (Kréziak et al., 2019). Notre recherche montre l'importance du contexte culturel, familial et structurel, ainsi que des ressources et compétences à disposition, des valeurs personnelles ou encore de l'échange social liant le cèdeur et le bénéficiaire. Elle montre également la spontanéité du geste de séparation ou l'incorporation de pratiques habituelles, tellement ancrées dans le quotidien qu'elles sont répétées sans peu de réflexions préalables.

1.2 Contributions managériales de la recherche

La dépossession et le réemploi sont des phénomènes de consommation récents, ancrés dans le quotidien mais surtout complexes. Il est donc nécessaire pour les acteurs et organisations en charge du réemploi des objets de mieux en comprendre les ressorts. Dans cette perspective, notre recherche met en avant les difficultés, les paradoxes, les contraintes ou bien les opportunités qui régissent les pratiques des individus. Par exemple, certains consommateurs souhaitent vendre leurs objets tout en aidant des personnes dans le besoin et cherchant du lien social. D'autres, au contraire, souhaitent être les plus solidaires possibles mais sans contact social ni échanges verbaux (remise d'un sac au pied de son immeuble par

exemple). Comprendre leurs manières de considérer la dépossession et le réemploi permet aux managers, associations et pouvoirs publics de mieux considérer les offres qu'ils proposent aux individus, et de s'assurer qu'elles respectent les valeurs et problématiques que ces derniers possèdent.

Les organisations doivent accompagner les individus à franchir le cap de la séparation, les aider à reprendre le contrôle sur leurs objets, en appuyant leurs stratégies marketing et leurs campagnes de communication sur les bénéfices sociaux, solidaires ou marchands du don ou de la vente – comme le fait Vinted en vantant les bienfaits économiques et symboliques pour le vendeur et pour l'acheteur de la vente en ligne. Les entreprises pourraient également proposer des offres systématiques de reprise des objets inutilisés, qu'elles remettraient en état pour les revendre ou donneraient à des organismes de réemploi, de réutilisation ou de recyclage ; cela favoriserait le renouvellement des objets et l'achat d'objets neufs. Les associations peuvent quant à elles mieux considérer les consommateurs qui réemploient, car ces derniers, dans leur volonté d'éviter le gaspillage, d'avoir un retour sur investissement tout en étant solidaires et utiles, délaissent le don caritatif qui devient trop contraignant (se déplacer, préparer des cartons, les porter, avoir des objets qui conviennent aux demandes des associations) sans assurance de la bonne réutilisation de l'objet. Expliquer la vie de l'objet après avoir été donné peut être une solution envisageable. Également, communiquer sur le nombre moyen d'objets accumulés dans les maisons est une manière d'inciter à s'en débarrasser car les individus n'ont souvent pas conscience de cela. Nous avons notamment proposé différentes recommandations et exemples en chapitre 9 qui peuvent être mises en place par tous les acteurs engagés dans le réemploi des objets.

2. Les limites de la recherche et perspectives d'approfondissement

Si cette recherche apporte des contributions nouvelles d'ordre théorique et managériale, elle n'exclut pas quelques limites théoriques et méthodologiques. Néanmoins, la mise au jour de ces limites ouvre la voie à quelques propositions d'approfondissement des concepts étudiés.

2.1 Les limites théoriques et méthodologiques de la recherche

Tout d'abord, une première limite tient au concept même étudié, celui de la dépossession. C'est un processus qui implique des actions et décisions ancrées dans le quotidien, parfois longues et réalisées machinalement. Il était alors difficile de restituer l'ensemble des éléments sans suivre quotidiennement les consommateurs. Les souvenirs, discours et pratiques récoltés grâce aux entretiens ont permis de mettre en lumière des informations cruciales quant au processus, mais restent limités à des souvenirs marquants. En effet, lorsqu'il s'agit de raconter un événement, les individus ont plus de facilité à traiter d'un objet affectif ou de dépossession qui les ont marqués. Récolter des informations concernant des objets très utilitaires ou des processus plus ancrés dans le quotidien et moins exceptionnels a été difficile à mettre en œuvre – bien que le suivi longitudinal et la formulation des questions de l'entretien ont permis d'atteindre certains éléments – et un suivi régulier, à l'aide d'observations, de journaux de bords et de relances hebdomadaires auraient été pertinents. De plus, le réemploi étudié comme un concept holistique met en difficulté la précision des informations collectées sur les pratiques de don et de vente. De même, exclure les pratiques d'achat d'occasion, de récupération ou d'échange n'a pas permis d'explorer les relations et tensions existantes entre les pratiques de cession et les pratiques d'acquisition. Bien que nous expliquons les difficultés à étudier toutes les pratiques de réemploi, d'autant plus au regard de la dépossession, il aurait été intéressant de comprendre comment les personnes cèdent leurs objets en fonction d'expériences d'acquisition qu'elles auraient connues.

Une deuxième limite concerne principalement la méthodologie et la constitution des échantillons. Comme nous l'avons dit, un suivi plus régulier des informants aurait été pertinent compte tenu de notre objet de recherche. De plus, l'approche interprétative, bien que riche en analyse, implique une forte subjectivité du chercheur qui peut orienter les résultats vers des éléments qui lui semblent plus pertinents que d'autres. Malgré l'attention que nous avons portée à la sélection des informants, une limite a trait à l'échantillon étudié qui est assez féminin, pavillonnaire et rural, disposant d'un bon niveau d'éducation et de revenu. Il aurait été intéressant d'interroger davantage de jeunes – qui, certes, se dépossèdent moins mais

peuvent le faire de manière originale – et de célibataires, aux revenus précaires. Il aurait également été pertinent d’interroger des familles ensemble, parents et enfants, afin d’observer la dépossession d’un point de vue microsocial, pour mieux comprendre les interactions entre les membres de la famille, et les conflits que cela peut créer. De plus, l’échantillon longitudinal est constitué de personnes les plus investies dans le réemploi, et les plus enthousiastes quant à notre recherche, ce qui a pu conduire à des discours plus « exagérés » ou « améliorés », dans leur volonté de bien faire pour nous aider.

De plus, cette recherche ne s’inscrit que dans un contexte français et principalement francilien, qui évolue fortement vers une volonté de consommation plus responsable et vers des comportements de simplicité volontaire. Il est fort probable que la culture influence les pratiques de dépossession et de réemploi, et une comparaison entre l’Île-de-France et les régions plus rurales, ou entre la France et d’autres pays européens ou internationaux auraient été bienvenus. Par exemple, les italiens ayant une forte considération de la famille et une peur assez importante de l’avenir (selon les dimensions culturelles proposées par Hofstede, 2011), auraient donc peut-être tendance à stocker plus. Au contraire, les japonais ont une réputation positive quant à la gestion et la valorisation des déchets, avec des collectivités qui imposent fortement le tri, le troc et le réemploi. Ces différences culturelles seraient à prendre en compte, dans une logique CCT. Toujours dans cette perspective, étudier la dépossession et le réemploi à un niveau macro, en observant la manière avec les changements culturels et sociétaux transforment les pratiques, aurait permis d’ancrer davantage la recherche dans la CCT.

Enfin, une dernière limite s’apparente au contexte dans lequel la recherche a été menée. Une partie des entretiens et observations s’est déroulée de mars 2020 à mars 2021, dans un contexte de pandémie internationale avec la Covid-19, qui a alors été très propice au tri, au rangement et à la montée en puissance de la seconde main. Si cela a été un avantage dans notre recherche, cela a aussi conduit à être limité dans la possibilité de nous rendre chez nos informants, d’observer leur domicile, et à obtenir des discours et pratiques parfois extrêmes comme la volonté de purifier son intérieur et de tout renouveler.

2.2 Ouvrir la recherche à de nouvelles perspectives

Les différentes limites mises en évidence précédemment appellent à de nombreuses voies de recherche pour améliorer la compréhension de la dépossession. Tout d’abord, tout au long de cette recherche, nous avons mis en évidence différents facteurs ayant une importance cruciale dans la dépossession : l’objet et sa matérialité (valeurs, niveau optimal d’ordre,

contamination perçue), les ressources et compétences des individus ou encore la perception des autres (congruence avec le bénéficiaire, recherche de relations sociales, proximité avec des structures de réemploi, liens familiaux). Des recherches spécifiques sur la manière dont ces éléments influencent les processus de dépossession seraient alors pertinentes. Par exemple, il pourrait être intéressant de comprendre ou d'expliquer la manière avec laquelle la contamination perçue de l'objet fait varier l'intention de réemployer ou non son objet, par le biais de quelle(s) pratique(s) de réemploi et si cela change les parcours de dépossession identifiés. De même, s'intéresser à l'imagination de l'autre et la manière avec laquelle cela change la dépossession est pertinent pour mieux adapter les discours et les offres. Plus spécifiquement, le modèle proposé en annexe 8, ainsi que les figures Figure 24 (personnalité de l'individu), Figure 25 (la considération des autres) et Figure 26 (ressources et compétences) pourraient être testés quantitativement, afin de renforcer leur validité et de proposer des recommandations plus concrètes et spécifiques.

Une deuxième grande voie de recherche concerne la place de l'émotion dans la dépossession et le réemploi. Nous avons vu qu'elle pouvait guider les processus, qui eux-mêmes en déclenchent. Cela fait varier les parcours, mais aussi les pratiques de réemploi. Mieux comprendre la place de l'émotion permettrait de proposer des recommandations spécifiques pour éviter certains blocages émotionnels et transformer les émotions négatives en émotions positives. Dans cette lignée, une proposition serait d'interroger les dépossessions contraintes et involontaires, qui conduisent à mettre plus facilement aux ordures des objets en grande quantité.

Ensuite, nous avons vu que quatre parcours de dépossession se dessinaient en fonction des actions de séparation, de l'implication émotionnelle qui est mise dans la dépossession et des types d'objets qui sont dépossédés. Il serait intéressant de voir si des profils de consommateurs se dessinent et si certains d'entre eux ont tendance à mobiliser un ou plusieurs types de parcours plutôt qu'un autre. Cela permettrait d'obtenir des éléments plus précis sur les cibles à toucher. Également, les jouets des enfants se sont avérés être une piste très prometteuse, notamment par les interactions familiales et les stratégies qui sont mises en place. Trop peu étudiée, la séparation de ce type d'objets a pourtant un enjeu crucial au vu de leur renouvellement rapide et du contexte politique actuel qui cherche à trouver des solutions pour réemployer et recycler les jouets. Nous pourrions alors confronter les discours des enfants avec ceux des parents, à une échelle microsociale, et comprendre comment la décision collective est construite. Enfin, il pourrait être envisagé de tester des applications ou

campagnes de communication en faveur du tri et du réemploi, par le biais de méthodes expérimentales, afin d'étudier quels sont les discours qui fonctionnent le mieux et favorisent le passage à l'acte des consommateurs.

Une dernière piste envisagée serait celle de la compréhension des pratiques de réemploi sous un autre angle théorique, celui de la théorie des pratiques. Dans ce travail, nous avons vu que les objets, les perceptions ou encore les compétences divergeaient en fonction des parcours de dépossession et des pratiques de réemploi mobilisées. Nous avons également montré comment les pratiques de réemploi étaient spatialement et temporellement situées. Ces éléments sont constitutifs d'une pratique au sens de Reckwitz (2002), qui a tenté de théoriser les pratiques sociales pour mieux comprendre leurs dimensions cognitives et symboliques. Il différencie la « pratique » (Praxis), qui décrit l'ensemble de l'action humaine, des « pratiques » (Praktiken), qui s'apparentent plutôt à des « performances observables » qui sont constamment recréés par les acteurs sociaux en fonction de représentations, de buts, de normes et d'environnements matériels. Elles sont des espaces de représentations sociales et des manifestations organisées de l'action humaine (Schatzki, 2002), faites d'actions et de discours, de comportements routinisés résultant de performances individuelles, d'activités mentales et corporelles, de règles, de connaissances, d'éléments matériels, de technologies et de structures temporelles et sociales (Reckwitz, 2002). Au vu de cette définition, il semblerait alors que les pratiques de réemploi telles que définies dans notre recherche soient des pratiques sociales au sens de Reckwitz. Elles peuvent être considérées comme des « blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p. 1). D'un point de vue empirique, il faudra attendre le milieu des années 2000 pour voir apparaître quelques travaux en comportement de consommation utilisant la théorie des pratiques, notamment pour analyser des comportements de consommation durable et énergétique (Roques & Roux, 2018; Shove, 2010) et des comportements de loisirs (Shove & Pantzar, 2005). Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a été réalisée sur le processus de dépossession et les pratiques de don et de vente. Il serait alors intéressant d'analyser les trois dimensions de ces pratiques selon le cadre proposé par Shove et Pantzar (2005) : leurs actions (comme « faire » la pratique en termes de routines avec les connaissances et compétences acquises), leurs significations (objectifs, croyances et émotions) et leurs éléments matériels (objets, infrastructures et technologies).

Si ce présent travail a mis en évidence des contributions théoriques et managériales, il n'est pas sans comporter des limites, qui sont sources de perspectives de recherche futures.

Ces pistes se situent dans la continuité de notre travail et permettraient de contribuer à une meilleure considération des concepts de dépossession et de réemploi dans la recherche en marketing, qui, au regard de l'évolution actuelle de notre société, s'avère tout à fait adéquate. En effet, la planète ne peut plus supporter l'accumulation et le gaspillage d'objets non utilisés, ainsi que la mise aux ordures de nombreux objets qui pourraient être réemployés, recyclés ou réutilisés. En France, plus de 630 millions d'euros de produits non-alimentaires sont jetés ou détruits chaque année (Agence du Don en Nature, 2021). De même, une réelle prise de conscience doit être faite de la part des individus : en effet, ces derniers ne considèrent pas l'accumulation et le stockage d'objets inutilisés comme du gaspillage (ADEME, 2019b). Ces chiffres et ces perceptions individuelles appellent à réaliser davantage de recherche et d'actions pour favoriser le réemploi et éviter le gaspillage. Si notre travail donne quelques pistes sur les perceptions, contraintes et opportunités que rencontrent les individus, en considérant les pratiques comme des processus de dépossession, il serait pertinent de creuser les actions possibles pour inciter les individus à donner et vendre leurs objets, en considérant ces pratiques comme un processus dynamique qui implique divers acteurs, objets et sentiments. Au-delà des perceptions, freins ou motivations, étudier les émotions, les actions et les manières de faire seraient tout aussi riches pour mettre en place des solutions qui transforment le comportement des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Addington, A., & Ekerdt, D. J. (2014). The Reproduction of Gender Norms Through Downsizing in Later Life Residential Relocation. *Research on Aging*, 36(1), 3-21.
- ADEME. (2013). *Economie circulaire : Notions*.
- ADEME. (2014). *Perceptions et pratiques des Français en matière de réemploi des produits*
- ADEME. (2016). *Potentiels d'expansion de la consommation collaborative pour réduire les impacts environnementaux*.
- ADEME. (2017). *Panorama de la deuxième vie des produits en France : Réemploi et réutilisation*.
- ADEME. (2019a). *Déchets, chiffres clés*.
- ADEME. (2019b). *Prévenir le gaspillage des objets par sa prise de conscience*.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond : The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century : Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. In Y. Giordano (Eds.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative* (p. 245 - 290). EMS.
- Allard-Poesi, F. (2015). Des méthodes qualitatives dans la recherche en management : Voies principales, tournants et chemins de traverse. In M. J.-L, Soparnot, & R. (Éds.), *Pratiques des méthodes Qualitatives*. EMS.
- Allard-Poesi, F., & Marechal, G. (2014). Construction de l'objet de la recherche. In Thiétart R.-A. et al (Éds.), *Méthodes de recherche en management* (p. 48-76). Dunod.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. In T Thiétart R.-A. et al (Éds.), *Méthodes de Recherche en Management* (p. 14-47). Dunod.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods : A Theory of Warm-Glow Giving. *Economic Journal*, 100, 464-477.
- Anstett, E., & Ortar, N. (2015). *La deuxième vie des objets : Recyclage et récupération dans les sociétés contemporaines* (Pétra). Editions Pétra.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination : How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
- Arnould, E., & Dion, D. (2018). Représentations visuelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(3), 3-6.
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99.

- Arsel, Z. (2010). Exploring the Social Dynamics of Online Bartering. *ACR North American Advances, NA-37*.
- Arsel, Z., & Dobscha, S. (2011). Hybrid Pro-Social Exchange Systems : The Case of Freecycle. *ACR North American Advances, NA-39*.
- Aubert-Gamet, V. (1996). *Le design d'environnement commercial dans les services : Appropriation et détournement par le client* [Thesis, Aix-Marseille 3].
- Avenier, M.-J. (2011). Les paradigmes épistémologiques constructivistes : Post-modernisme ou pragmatisme ? *Management Avenir, n° 43(3), 372-391*.
- Bah, T., Ndione, L. C., & Tiercelin, A. (2015). Chapitre 2. L'utilisation des récits de vie dans les sciences de gestion. *Versus, 61-128*.
- Bailly, A. (2019). *Transactions sur les plateformes numériques d'échange entre particuliers modalités et implications en marketing* [Université de Lorraine].
- Bajde, D. (2009). Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving. *Consumption Markets & Culture, 12, 65-84*.
- Bajde, D. (2012). Mapping the imaginary of charitable giving. *Consumption Markets & Culture, 15(4), 358-373*.
- Ball, D. A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1(2), 155-172*.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour, 9(1), 45-56*.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour, 4(4), 223-233*.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research, 39(4), 881-899*.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research, 44(3), 582-597*.
- Barthes, R. (2014). *Système de la mode*. Points.
- Baudrillard, J. (1978). *Le système des objets*. Gallimard.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain* (4e édition). La Découverte.
- Béji-Bécheur, A., & Özçağlar-Toulouse, N. (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable: *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 29(3), 3-9*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research, 12(3), 265-280*.
- Belk, R. W. (1987). The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research. *ACR North American Advances, NA-14*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168*.
- Belk, R. W. (1992). Attachment to Possessions. In I. Altman & S. M. Low (Éds.), *Place Attachment* (p. 37-62). Springer US.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36(5), 715-734*.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600*.

- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Benelli, N., Corteel, D., Debary, O., Florin, B., & Réatif, S. L. L. et S. (2017). *Que faire des restes ?* Presses de Sciences Po.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Bergadaà, M. (2006). Le don d'objets : Dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19-39.
- Bergadaà, M., Le Gall-Ely, M., & Urien, B. (2011). *Don et pratiques caritatives*. De Boeck.
- Bezançon, M. (2012). *Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire*. 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 34(4), 3-30.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour : A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341.
- Blandin, B. (2002). *La construction du social par les objets*. Presses Universitaires de France.
- Boch, E. (2019). *Le modèle de la dépossession volontaire est-il adapté à tous les types de don ? Le cas du son du sang*. 35ème Congrès de l' AFM, Le Havre.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification : Les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Bonnot, T. (2004). Itinéraire biographique d'une bouteille de cidre. *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, 170, 139-163.
- Bonnot, T. (2015a). La biographie d'objets : Une proposition de synthèse. *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 25, 165-183.
- Bonnot, T. (2015b). *La vie des objets: D'ustensiles banals à objets de collection*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Borel, S., Guillard, V., & Roux, D. (2016). *Processus de cession d'objets sur internet : Une analyse par la socialité des acteurs*. 32ème congrès de l'AFM, Lyon.
- Borghini, S., Sherry, J. F., & Joy, A. (2021). Attachment to and Detachment from Favorite Stores : An Affordance Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 890-913.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours*. HarperCollins Business.
- Bouille, J., Robert-Demontrond, P., & Rémy, É. (2015). IX. Boltanski et Thévenot et la pensée de l'acteur critique. In Rémy, É. & Robert-Demontrond, P. (Eds.), *Regards croisés sur la consommation - Tome 2* (p. 209-238). EMS Editions.
- Bowlby, J. (1969). *Attachement et perte* (Vol. 1). Presses Universitaires de France.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss : Separation: anxiety and anger*. Basic Books.
- Bowlby, J. (2012). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Routledge.

- Brosius, N., Fernandez, K. V., & Cherrier, H. (2013). Reacquiring Consumer Waste : Treasure in Our Trash? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286-301.
- Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2012). Finding a Home for Products We Love : How Buyer Usage Intent Affects the Pricing of Used Goods. *Journal of Marketing*, 76(4), 78-91.
- Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2013). Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration. *Management & Avenir*, 64(6), 121.
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. *Proceedings of the AMA Educators' Conference*, 321-326.
- Caillé, A., Chaniel, P., Cova, B., Gauthier, F., & Rémy, É. (2014). Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation. *Revue du MAUSS*, n° 44(2), 5-24.
- Callon, M. (1989). *La science et ses réseaux : Genèse et circulation des faits scientifiques*. Éditions la Découverte.
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N., & Boks, C. (2020). Consumer engagement in the circular economy : Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. *Sustainable Development*, 28(1), 1-15.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.
- Casemajor, N. (2014). Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation. *French Journal for Media Research*, 1, 1-18.
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used : Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cheetham, F. (2009). Out of control? An ethnographic analysis of the disposal of collectable objects through auction. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 316-326.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living : Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 327-339.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self : Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Cherrier, H., & Ponnor, T. (2010). A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 8-23.
- Chiapello, È., & Boltanski, L. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions : Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3).
- Cléret, B., & Dehling, A. (2015). *A Sunday morning at a car boot sale*. ACR Conference, New-Orleans, Louisiana.
- Corteel, D. (2016). Réemploi : Le travail de requalification des déchets en questions. *Mouvements*, n° 87(3), 107-118.
- Mouvements*, n° 87(3), 107-118.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To Retain Or to Relinquish : Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers. *Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.

- Cova, B., & Rémy, É. (2014). La consommation en clé de don : État des lieux rétrospectif et prospectif. *Revue du MAUSS*, n° 44(2), 187-208.
- Cova, V., & Kreziak, D. (2013). Des riens aux biens : Les pratiques de récup'création. *Perspectives culturelles de la consommation*, 3, 47-78.
- Cross, S. N. N., Leizerovici, G., & Pirouz, D. M. (2018). Hoarding : Understanding Divergent Acquisition, Consumption, and Disposal. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(1), 81-96.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products : Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617-636.
- Cruz-Cárdenas, J., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposition by gifting : Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*, 69(11), 4975-4979.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & Teresa del Val Núñez, M. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment : A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things : Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press.
- Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622.
- Dabadie, I. (2017). *Une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative : Focus sur les nouveaux rapports à la propriété* [Rennes 1].
- Dagognet, F. (1989). *Eloge de l'objet : Pour une philosophie de la marchandise*. Vrin.
- Dalli, D., & Fortezza, F. (2016). From ownership to sharing. Motivations, behaviors and Value at zerorelativo.com. In Petruzzellis L., & Winer, R. S (Eds.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (p. 103-109). Springer.
- D'Antoni Jr., J. S., & Shenson, H. L. (1973). Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63.
- De Ferran, F., Robinot, E., & Ertz, M. (2020). What makes people more willing to dispose of their goods rather than throwing them away? *Resources, Conservation & Recycling*, 156.
- Debary, O., & Gabel, P. (2010). Seconde main et deuxième vie. Objets, souvenirs et photographies. *Mélanges de la Casa de Velázquez. Nouvelle série*, 40-1, 123-142.
- Debenedetti, A. (2006). *L'attachement au lieu de consommation* [Thesis, Paris 9].
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Settings : A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(February), 904-923.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161.
- Dehling, A. (2013). *La mise en soi de l'objet de l'Autre : Des concepts de possession et d'appropriation dans le contexte de la consommation d'occasion* [Thesis, Paris, EHESS].
- Dehling, A. (2014). « Couvrez cette mort que je ne saurais voir » : Du rapport singulier entre consommateurs seniors et objets d'occasion. *Décisions Marketing*, 76, 47-60.
- Dehling, A., & Vernet, E. (2019). L'appropriabilité : Essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 6-27.

- Demoly, E., Pénicaud, É., & Schweitzer, C. (2021). En 2017, 36 % des ménages ont acheté, vendu, loué ou échangé avec d'autres particuliers. *INSEE Première*.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that' : EBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- Desjeux, D. (2003). Méthodes et techniques d'enquêtes qualitatives appliquées à la consommation. *Consommations et sociétés*.
- Desjeux, D., Monjaret, A., & Taponier, S. (1998). *Quand les Français déménagent : Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*. Presses universitaires de France.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 22(1), 61-78.
- Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur*. Dunod.
- Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). Home Sweet Messy Home : Managing Symbolic Pollution. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 565-589.
- Douglas, M. (2002). *Purity and Danger*. Routledge.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2008). *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*. Institut français de mode.
- Dubuisson, S. (1998). Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste. *Sociologie du Travail*, 40(4), 491-502.
- Dubuisson-Quellier, S. (2014). Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : Des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 76, 28-32.
- Dubuisson-Quellier S. et Plessz M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? *Sociologie*, 4, 4, 451-469.
- Dunn, L., White, K., & Dahl, D. W. (2020). A Little Piece of Me : When Mortality Reminders Lead to Giving to Others. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 431-453.
- Durif, F., Dehling, A., Rajaobelina, L., & Boivin, C. (2014). *L'achat d'objets d'occasion en ligne : Des motivations et des freins pas tout à fait comme les autres*. 30^{ème} congrès de l'AFM, Montpellier.
- Dyen, M. (2018). *Application des recommandations Manger Bouger et Anti Gaspi : Quels enseignements d'une étude holistique de l'alimentation ? Approche par les théories des pratiques* [Thesis, INRAE, Montpellier].
- Ekerdt, D. J. (2017). Dispossession : The Tenacity of Things. In I. R. Jones & P. Higgs (Éds.), *Consumption & Generational Change : The Rise of Consumer Lifestyles* (1^{re} éd.). Routledge.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession Divestment by Sales in Later Life. *Journal of aging studies*, 34, 21-28.
- Ellen McArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*.
- Ertz, M. (2017). *Quatre essais sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets*. Université du Québec.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). Life after death ? Study of second life practices. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 107-118.

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption : A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fernandez, K. V., Brittain, A. J., & Bennett, S. D. (2011). "Doing the duck" : Negotiating the resistant-consumer identity. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1779-1788.
- Filser, M., Badot, O., Cova, B., Carrier, C., & Desjeux, D. (2009). L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(1), 93-111.
- Fischer, G.-N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*. Privat.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*. Longman Higher Education.
- Flick, U., Kardoff, E. von, & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2454-2462.
- Fouquier, E. (2011). Le nouvel esprit de la consommation. *Revue des Marques*, 75, 10-15.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- François, T. V., & Desjeux, D. (2000). L'alchimie de la transmission sociale des objets. Comment réchauffer, entretenir ou refroidir les objets affectifs en fonction des stratégies de transfert entre générations. In Desjeux, D. & Garabuau-Moussaoui, I. (Eds.) *Objet banal, Objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales* (p. 80-116). L'Harmattan.
- Freud, S. (1917). *Deuil et mélancolie*. Payot.
- Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (2013). *Marketing et communication des associations* (2ème). Dunod.
- Garabuau-Moussaoui, I., & Desjeux, D. (2000). *Objet banal, Objet social : Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*. L'Harmattan.
- Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS*, 44, 271-285.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (3ème édition). Pearson.
- Ger, G., & Kravets, O. (2009). Special and ordinary times : Tea in motion in time. In Shove E., Trentmann F. & Wilk R. (Eds.), *Time, consumption and everyday life : Practice, materiality and culture* (p. 189-202). Berg.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Giraud, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17-24.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Godbout, J., & Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. La Découverte.
- Godbout, J., & Caillé, A. (2000). *The World of the Gift*. McGill-Queen's Press - MQUP.
- Godelier, M. (2008). *L'Enigme du don*. Flammarion.

- Graillet, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur: *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 13(5-23).
- Grant, R. (1999). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage : Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33, 3-23.
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions : A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.
- Gregg, R. B. (1936). *The Value of Voluntary Simplicity*. Pendle Hill.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-Hand Cultures*. Berg 3PL.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along : The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2009). Practices of Object Maintenance and Repair : How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 248-272.
- Guillard, V. (2017). Understanding the process of the disposition of a loved one's possessions using a theoretical framework of grief. *Consumption, Markets & Culture*, 20(5), 477-496.
- Guillard, V. (2018). D'une économie linéaire à une économie circulaire. *Economie et Management*, 168, 22-29.
- Guillard, V., & Del Bucchia, C. (2012). When Online Recycling Enables Givers to Escape the Tensions of the Gift Economy. *Research in Consumer Behavior*, 14, 47-65.
- Guillard, V., & Pinson, C. (2012). Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 57-79.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherches Qualitatives*, 26(1), 19.
- Hanson, J. W. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67.
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive : Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 22(2), 224-236.
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque* [Thesis, Paris 9].
- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste : Une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(1), 42-62.
- Hibbert, S. A., Horne, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise : Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819-828.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C., Ruvio, A., & Belk, R. W. (2012). Exploring space and place in marketing research : Excavating the garage. *Marketing Theory*, 12(4), 369-389.

- Hodder, I. (2011). Wheels of Time : Some Aspects of Entanglement Theory and the Secondary Products Revolution. *Journal of World Prehistory*, 24(2/3), 175-187.
- Hodder, I. (2012). *Entangled: An Archaeology of the Relationships between Humans and Things*. John Wiley & Sons.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures : The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Huberman, A.-M., & Miles, M.-B. (2015). *Analyse des données qualitatives* (2e édition). De Boeck.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I Own, So I Help Out : How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111.
- Juan, S. (2015). Le concept de routine dans la socio-anthropologie de la vie quotidienne. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 2015/1-2.
- Juge, É., Collin-Lachaud, I., & Roux, D. (2019). Extension du domaine de l'entrepreneuriabilité dans la pratique du vide-dressing. *Revue Française de Gestion*, 45(284), 31-49.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2021). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*. En ligne.
- Kaufmann, J. (1997). Le monde social des objets. *Sociétés Contemporaines*, 27(1), 111-125.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada" : Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Kessous, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son : A poisoned gift? *Journal of Business Research*, 77, 212-222.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kondo, M. (2015). *La Magie du rangement*. Pocket.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things : Commoditization as process. In Appadurai, A. (Ed.), *The social life of things : Commodities in cultural perspective* (p. 64-91). Cambridge University Press.
- Korosec-Serfaty, P. (1984). The home from attic to cellar. *Journal of Environmental Psychology*, 4(4), 303-321.
- Kréziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2019). Destinée des produits technologiques remplacés : L'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(1), 25-49.

- Kuhn, T. S., & Meyer, L. (2008). *La structure des révolutions scientifiques*. Flammarion.
- Ladwein, R. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : Le cas du tourisme urbain. In Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds.), *Sociétés, consommations et consommateurs* (p. 85-98). L'Harmattan.
- Lafaye, C., Thévenot, L., & Thevenot, L. (1993). Une justification écologique? : Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue Française de Sociologie*, 34, 495.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three Paths to Disposition : The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Latour, B. (1994). Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité. *Sociologie du travail*, 36(4), 587-607.
- Latour, B. (2007). *Changer de société, refaire de la sociologie*. La Découverte.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux Connaître Le Consommateur Socialement Responsable. *Decisions Marketing*, 41, 67-79.
- Lejeune, C. (2015). *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer* (1re éd.). De Boeck.
- Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : Motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78, 11-28.
- Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2012). *Conservation et dépossession des biens : Les mots du cœur*. 28ème congrès de l'AFM. Brest.
- Levenson, R. W., & Gottman, J. M. (1985). Physiological and affective predictors of change in relationship satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 85-94.
- Lévy, J.-C. (2010). *L'économie circulaire : L'urgence écologique? : Monde en transe, Chine en transit* (1^{re} éd.). Presses de l'école nationale des Ponts et Chaussées.
- Lévy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lo, C. J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304.
- Lorenz, K. (1970). *Trois essais sur le comportement animal et humain*. Seuil.
- Lovatt, M. (2015). Charity Shops and the Imagined Futures of Objects : How Second-Hand Markets Influence Disposal Decisions when Emptying a Parent's House. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7(1), 13-29.
- Mani, Z., & Cova, V. (2014). La question de la durabilité de la récup' à travers le prisme d'internet ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(3), 56-73.
- Marcoux, J.-S. (2001). The 'Casser Maison' Ritual : Constructing the Self by Emptying the Home. *Journal of Material Culture*, 6(2), 213-235.
- Marion, G. (2020). Le processus d'appropriation des objets. *Carnet de Conso*, 27.
- Martin, T. (2004). View of From Object of Poverty to National Treasure : The Ambiguous Place of Catholic Convents in Quebec and the Rhetoric of Heritage. *Material Culture Review / Revue de la culture matérielle*, 59(1).
- Masset, J., & Decrop, A. (2016). "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependencies in consumer–possession relationships. *Journal of Business Research*, 69(1), 94-109.

- Matthews, D., & Hodges, N. N. (2016). Clothing Swaps : An Exploration of Consumer Clothing Exchange Behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(1), 91-103.
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique*.
- McAlexander, J. H. (1991). Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. *ACR North American Advances*, NA-18.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1988). The Long Interview. *Qualitative Research Method*, 13.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2003). *Cradle to Cradle : Remaking the Way We Make Things* (1^{re} éd.). Rodale Press.
- Mérigot, P., Debenedetti, A., & Arsel, Z. (2013). The Porous Nature of Place : An Economy of Worth Perspective. *Interpretive Consumer Research Conference*. Bruxelles.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell Pub.
- Moati, P. (2009). Cette crise est aussi celle de la consommation. *Les Temps Modernes*, 655, 145-169.
- Morval, J. (2006). L'appropriation et la désappropriation de l'espace chez la personne âgée. *Hors collection*, 51-69.
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy : An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369-380.
- Ndione, L. C., & Rémy, E. (2018). Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 33(3), 65-89.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States : Transmission of Germs and of Interpersonal Influence. *Ethos*, 22(2), 158-186.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2008). Les récits de vie. In Dion D. (Ed.), *A la recherche du consommateur* (p. 123-144). Dunod.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie: *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23.
- Özçağlar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 25(2), 69-91.
- Pacreau, F. (2016). La récupération dans les déchèteries : Formes, motivations et devenir. *Mouvements*, n° 87(3), 96-106.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer Product Redistribution. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Paillé, S., & Mucchielli, P. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Parsons, L. (2006). Dealing in Secondhand Goods : Creating Meaning and Value. *European Advances in Consumer Research*, 7, 189-194.

- Parsons, L. (2008). Thompsons' Rubbish Theory : Exploring the Practices of Value Creation. *European Advances in Consumer Research*, 8, 390-393.
- Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making : An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 366-387.
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1989). *Economics of Natural Resources and the Environment*. Johns Hopkins University Press.
- Perrin-Martinenq, D. (2010). Le détachement à la marque : Déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *Décisions Marketing*, 59, 29-37.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310-1332.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2019). Exploring Online Peer-to-Peer Swapping : A Social Practice Theory of Online Swapping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 413-429.
- Phillips, B. J., & Segó, T. (2011). The role of identity in disposal : Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11(4), 435-454.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership : Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Prieto, M., & Dutertre, E. (2014). Comportements de cession de biens durables d'occasion : Une étude appliquée à la revente automobile en CtoC. *Management Avenir*, N° 69(3), 106-124.
- Proulx, J. (2019). Recherches qualitatives et validités scientifiques. *Recherches qualitatives*, 38(1), 53.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices : A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rivière, C. (1996). Pour une théorie du quotidien ritualisé. *Ethnologie française*, 26(2), 229-238.
- Robert-Demontrond, P. (2006). *L'interprétation du discours*. Editions Apogée.
- Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques* (1^{re} éd.). Éditions EMS.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.
- Romanoff, B. D. (1998). Rituals and the Grieving Process. *Death Studies*, 22(8), 697-711.
- Roques P. et Roux D. (2018). Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique. *Décisions Marketing*, 90, avril-juin, 35-54.

- Roster, C. A. (2001). Letting Go : The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *NA - Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- Roster, C. A. (2014). The art of letting go : Creating dispossession paths toward an unextended self. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 321-345.
- Roster, C., Ferrari, J., & Jurkat, M. (2016). The dark side of home : Assessing possession 'clutter' on subjective well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 46.
- Roux, D. (2005). Les brocantes : Ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands. *Revue Française du Marketing*, 201, 63-84.
- Roux, D. (2006). Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing. *NA - Advances in Consumer Research*, 33.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.
- Roux, D. (2010). Identity and Self-Territory in Second Hand Clothing Transfers. *NA - Advances in Consumer Research*, 37.
- Roux, D., & Guillard, V. (2016). Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public : Une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(4), 30-49.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 23(4), 63-95.
- Roux, D., & Guiot, D. (2011). Second-Hand Markets as Alternative Forms Of Retailing. In Visconti L. M., Peñalosa L., Toulouse N. (Eds.). *Cultural Marketing Management : Strategies and Practices* (p. 427-442.). Routledge.
- Roux, D., & Guiot, D. (2013). Par-delà le miroir... de la scène marchande : L'acheteur d'occasion au pays des merveilles. In Desjeux D. et Cochard F (Eds.), *Le consommateur malin face à la crise. Tome 2, le consommateur stratège* (p. 165-186). L'Harmattan.
- Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur - Comment le consommateur reprend le pouvoir : Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Dunod.
- Sartre, J.-P. (1976). *L'être et le néant*. Gallimard.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything In Between : The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices : A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Schouten, J. W. (1991). Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self. *ACR North American Advances*, NA-18.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schultz-Kleine, S., & Baker, S. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 39.
- Serfaty-Garzon, P. (2003). L'appropriation. In Segaud M., Brun J., Driant J.C. (Eds.). *Dictionnaire de l'habitat et du logement* (p. 27-30). Armand Colin.
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.

- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shove E. (2010). Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42, 6, 1273-1285.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64.
- Simpson, D., Power, D., Riach, K., & Tsarenko, Y. (2019). Consumer motivation for product disposal and its role in acquiring products for reuse. *Journal of Operations Management*, 65(7), 612-635.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. SAGE Publications.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 15(1), 77-91.
- Tisseron, S. (2016). *Comment l'esprit vient aux objets*. Presses Universitaires de France.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2nd edition). Wiley-Blackwell.
- Trebeses, G., Whitwham, M., & Philgea, M. (2018). *Panorama de l'offre de réparation en France—Actualisation 2018* (p. 17). ADEME.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Türe, M. (2011). Disposing: Constructing and Structuring Consumption. *Advances in Consumer Research*, 39, 32-35.
- Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- Turgeon, L. (2004). The Appropriation and Disappropriation of Objects / L'appropriation et la désappropriation des objets. *Material Culture Review / Revue de La Culture Matérielle*, 59(1).
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*. 24(1), 57-65.
- Van de Walle, I., Hébel, P., & Siounandan, N. (2012). *Les secondes vies des objets: Les pratiques d'acquisition et délaissement des produits de consommation*, Cahier de Recherche, 290, Credoc.
- Vanier, D. J., McFall, J. B., & Krentler, K. A. (1987). Product Dispossession: A Conceptual Approach. In J. M. Hawes & G. B. Glisan (Éds.), *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 80-84). Springer International Publishing.
- Voynnet-Fourboul, C. (2011). Le codage des données qualitatives: Un voyage pragmatique. *Le Libellio*, 7(3), 19-27.

- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-359.
- Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*. John Wiley & Sons.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Whittaker, S. (2016). Design for Rituals of Letting Go: An Embodiment Perspective on Disposal Practices Informed by Grief Therapy. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 23(4), 1-37.
- Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the Memory but Not the Possession: Memory Preservation Mitigates Identity Loss from Product Disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104-120.
- Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions During Role Transitions. *ACR North American Advances*, NA-18.
- Young, M., & Wallendorf, M. (1989). 'Ashes to Ashes, Dust to Dust': Conceptualizing Consumer Disposition of Possessions. In Childers T. L., Bagozzi R. P., & Peter J. P. (Eds.) *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference* (p. 33-39). American Marketing Association.

ANNEXES

Annexe 1. Extrait du carnet de terrain chronologique	342
Annexe 2. Extrait du journal de bord personnel.....	344
Annexe 3. Exemple d'entretien en profondeur	349
Annexe 4. Exemple d'observation participante	360
Annexe 5. Exemple d'entretien de suivi	372
Annexe 6. Exemple de récits de cession obtenus	376
Annexe 7. Exemples de portraits narratifs	378
Annexe 8. Les facteurs d'influence de la valorisation de l'objet.....	384

Annexe 1. Extrait du carnet de terrain chronologique

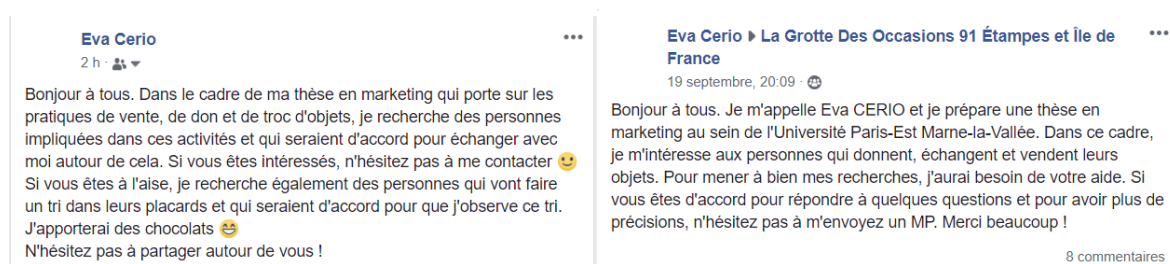
Septembre 2019

02/09 - Rédaction d'un récit personnel d'une page sur la vente de mon téléphone (4 photos)

05/09 - Rédaction d'un récit personnel d'une page sur les ventes Vinted

04/09 -Réalisation d'un premier entretien test avec Evelyne – test réussi.

15/09 - Envoi de plusieurs demandes sur des groupes d'achat/vente Facebook (Dons, trocs & vente dans le 91 et 75 (3655 membres), Vente/Echange/don91 (455 membres), La Grotte des Occasions 91 Etampes et Ile-de-France (21450 membres), Vente dans le 75,77,78,97,91,93,94,95 (69802 membres), Ventes en Ile-de-France (28096 membres))



Le groupe qui a donné le plus de retours avec celui de la Grotte des Occasions 91 (10 personnes m'ont contactée) => un groupe où plusieurs personnes se connaissent, assez uni, peut-être pour ça. Les groupes qui n'ont rien donné sont ceux de plus de 25 000 membres : l'annonce s'est perdue dans les méandres des annonces postées (plus de 300 par jour). Les personnes étaient au premier abord méfiantes, ne préférant que les entretiens téléphoniques, étant mal-à-l'aise à l'idée que j'aille chez eux.

20/09 – premier entretien avec Yasmine, s'est plutôt bien passé. Même si on ne se connaissait pas, la relation a été plutôt facile à créer.

26/09 – deuxième entretien issu de Facebook, avec Suzanne, s'est bien déroulé aussi.

30/09 – quatrième entretien issu de Facebook avec Stéphanie et cinquième avec Cindy.

Ces premiers entretiens ont permis de réviser le guide d'entretien, notamment de partir des objets qui sont à l'heure actuelle en cours de cession et non des objets déjà cédés, pour être au plus près des pratiques actuelles et des routines quotidiennes. Permet de délier les langues plus facilement et de remonter en généralité à partir des objets actuellement en cours de cession. Également, de séparer les pratiques du don, de vente et de troc, afin d'entrer plus en détails sur ces pratiques et d'enlever les questions relatives à l'achat et à la récupération, qui n'est pas le cœur du sujet. Enfin, d'ajouter des questions sur l'utilisation des plateformes intermédiaires

Octobre 2019

Réalisation de 4 autres entretiens.

Relance de plusieurs personnes ayant répondu positivement à mes demandes FB mais n'ayant pas encore convenu de RDV. Difficile de convenir d'un RDV. Les personnes sont volontaires mais très rarement disponibles.

14/10 – Prise de contact avec Francine, dont m'a parlé mamie qui vide la maison de son fils. Me dit de passer dans deux jours.

16/10 - Observation de tri chez Francine

17/10 - Premier contact avec Iris De Corlieu, qui travaille pour l'e-shop Emmaüs, intéressé par mon sujet de thèse puisque l'association travaille sur ces problématiques de motivations/freins au don d'objets. Nous nous sommes données RDV à l'entrepôt de la boutique en ligne à Noisy-le-Sec.

- + Liste des associations avec lesquelles je dois prendre contact pour les rencontrer & faire quelques jours de bénévolat pour éventuellement rencontrer des donneurs : Rejoué Vitry, Carrefour des Solidarités Limours, Ressourcerie Orly, Croix-Rouge Limours

19/10 - Observation de tri chez Alexandre qui m'a dit il y a quelques jours qu'il allait trier ses vêtements

22/10 - Observation du tri chez Jeanne, qui déménage et qui m'a dit de venir chez elle. Une remarque que je me fais est qu'il serait intéressant que je filme ces tris. C'est mieux pour capter les émotions, les regards, les gestes, et pour associer la parole aux objets et actions, plutôt que par des photos et un enregistrement.

Après plusieurs entretiens, nous avons également fait le choix de ne pas garder le thème sur le troc. En effet, il n'est que très peu mobilisé par les informants, qui n'y trouvent pas grand-chose à dire.

21/10 - Envoi d'une demande de RDV et de journées de bénévolat pour l'association Rejoué. Spécialisée dans la collecte et la revente de jouets, jeux et livres pour enfants. Créée en 2012, basée en IDF. Après plusieurs jours sans réponse, appel d'un numéro trouvé sur le site. En parle aux équipes et me recontacte. Sont très chargés, me propose janvier 2020.

24/10 : envoi d'une demande par e-mail après appel à l'association Approche pour rencontrer la responsable de la ressourcerie d'Orly et donner quelques journées de bénévolat.

28/10

Rencontre avec Iris De corlieu, responsable du site de vente en ligne d'Emmaüs, Label Emmaüs. M'a expliqué ses problématiques actuelles, son projet de créer une application dans laquelle les personnes pouvaient vendre leurs objets et l'argent récolté irait à des projets soutenus par Emmaüs choisi par les vendeurs. En est au stade exploratoire.

Questions qu'elle se pose : comment les nouveaux usages ont changé la pratique de don ? Peut aussi avoir changé le processus de dépossession (ce n'est pas la même chose de devoir prendre une photo, rédiger une annonce et stocker l'objet en attendant que de le déposer directement dans une asso). Finalement y a-t-il un objet = un usage ?

29/10

RDV téléphonique avec M. Aury, de l'association Rejoué, qui collecte et valorise des jeux et jouets pour les enfants. Des missions de tri, de nettoyage, de contrôle et de revente des jouets en boutiques physiques (pas de boutiques en ligne). Possibilité de bénévolat dans l'atelier (recomposition PlayMobile, Lego, livres avec bourses aux livres dans les écoles), dans les boutiques, ou en événements extérieurs. Collecte de jouets principalement auprès des particuliers dans les entreprises (un bac prévu pour dans les entreprises), de particuliers qui viennent les déposer directement en boutique et/ou en ateliers, ou auprès des écoles. Engagée dans la filière REEP des jouets qui est en cours de projets à l'Assemblée. L'idée est que je fasse plusieurs journées de bénévolat jusqu'à Noël, puis que je rencontre des donateurs et la fondatrice.

Annexe 2. Extrait du journal de bord personnel

02/01/2019

J'ai décidé de faire le ménage dans mes placards. Nous avons emménagé avec mon compagnon depuis un an maintenant et nous pensions avoir beaucoup de place mais nous nous sommes vite retrouvés envahis.

J'ai donc pris les choses en mains et décider samedi de faire le grand ménage dans les penderies ! La première chose qui me vient à l'esprit c'est l'idée de donner mes vêtements que je ne porte plus. Depuis petite, ma mère me demandait de temps en temps de faire le tri dans mes vêtements pour qu'elle aille les déposer à l'association locale qui proposait de vendre à bas prix les vêtements donnés à des familles en difficulté. Elle me montrait même où était l'association quand on passait devant. Au contraire, je ne l'ai jamais vu vendre nos vêtements. Du coup, jusqu'à maintenant, je n'ai encore jamais vendu mes vêtements non plus ; je les ai toujours donnés.

Donc, je prends trois grands sacs. Il y a un premier sac qui est dédié aux vêtements que je ne porte plus mais qui sont encore à la mode et dont je sais que mes cousines ou nièces pourront les porter. Je le remplis et le met de côté dans le placard. Je le garde pour quand je vais voir mes cousines ou mes nièces : en général, je leur donne et elles en font ce qu'elles veulent ensuite. Je me dis que ça peut leur faire plaisir, et c'est une habitude que nous avons entre nous (ma sœur me donnait déjà ses vêtements qu'elle ne portait plus). Je suis contente de me dire que quelqu'un d'autre dans la famille portera ces vêtements. Parce qu'en général, ce sont des vêtements que je ne porte plus mais non pas parce que je ne les aime plus ou que je ne les trouve plus jolis, mais parce qu'ils me sont trop petits. Du coup, j'aime bien savoir qu'ils vont encore être portés par des membres de ma famille. Par contre, je n'y tiens pas non plus assez pour me dire que je vais les garder pour mes futurs enfants, ou quand je rentrerai de nouveau dedans.

Je regarde aussi ce que je peux mettre sur Vinted. Je viens de m'inscrire. J'étais plutôt sceptique au début car je pensais que cela allait me prendre du temps et me demander beaucoup d'efforts (se déplacer pour mettre les colis au point relais, avoir les enveloppes nécessaires...). Puis, finalement, je me suis dit qu'au lieu de toujours donner des vêtements qui étaient encore en bon état, je pouvais me faire un peu d'argent en les vendant. Ayant entendu parler de Vinted autour de moi, sur les réseaux sociaux, sur Vinted, je me suis dit que ça me semblait le meilleur moyen de vendre des vêtements. C'est plutôt bien fait, c'est ludique, et ce n'est QUE pour ça. Je vais mettre quelques vêtements de côté pour les mettre sur le site. Des vêtements qui sont en bon état et plutôt de marque. Je vais les plier et les conserver proprement dans un sac à part.

Ensuite, il y a un autre sac pour les vêtements qui ne sont plus vraiment à la mode et/ou qui ne plairont pas à mon entourage et/ou qui ne leur iront pas. Ici, je me dis que mon entourage n'en voudra pas et que ça ne sert à rien de les garder car je ne les porterai vraiment plus. Ce sac est en priorité destiné à des associations. En fait, je le donne à ma mère qui va l'amener à l'association du coin où elle a l'habitude d'aller depuis plusieurs années. Je ne pense pas que ce soit par flemmardise, c'est simplement que je suis très attachée à la ville où j'ai grandi, que l'association est locale et bénéficie à des familles locales. J'aime cette idée de faire profiter à des personnes et infrastructures qui sont proches de nous, familières. Quand je reviens chez ma mère, j'entends les gens parler de l'association, je sais où elle est, ce qu'elle fait. Donc, je donne le sac à ma mère quand je la vois pour qu'elle aille le déposer. Etant à la retraite, elle a un peu plus de temps pour le faire.

Enfin, il y a un dernier sac pour les vêtements trop usagés (ce qui est, j'avoue, assez rare – ayant l'habitude prendre soin de mes affaires). Celui-ci je le destine aux relais. En général, quand je vois que le vêtement est délavé, effilé ou qu'il a changé de couleurs dans le lave-linge, deux options s'offrent à moi : le transformer en chiffon ou le mettre en relais. Si c'est une

matière qui est douce, je le transforme en chiffon, sinon je le mets dans la borne à vêtements pour qu'il soit recyclé. Pour moi, cela ne sert à rien de le donner et je n'ai pas d'idées créatives pour le transformer en autre chose, donc je le mets dans la borne.

Aussi, lorsque je trie mes vêtements, c'est selon tous ces critères que je fais mon choix : la nature du vêtement, son état, s'il pourra être porté par quelqu'un de ma famille... En revanche, c'est vrai qu'il m'arrive de retrouver des vêtements au fin fond de la pile que je ne porte plus depuis longtemps mais qui me plaisent et me vont encore ! Dans ce cas, je le remets au – dessus pour le voir et le reporter.

Tous ces cas, je les mets dans le placard de l'entrée, j'irai les déposer quand j'irai chez ma maman ou ma sœur pour ceux qui vont à l'association, ou à mes nièces. Pour celui qui est destiné aux bornes relais, je vais le mettre dans ma voiture, et je le déposerai en faisant les courses.



15/01/2019

Je viens de déposer le sac à la borne relais du parking de mon supermarché. Franchement, j'ai eu mal au cœur. Tout était mis en vrac, c'était déjà plein à craquer et ça ne rentrait pas bien dans la borne. Il a fallu forcer... J'avais l'impression de détruire mes vêtements alors qu'ils sont en bon état, et même si je n'y suis pas particulièrement attaché, je suis soigneuse, donc ça m'a vraiment fait bizarre. La borne est plutôt belle, mais cache toute la misère de l'intérieur ! Je ne suis pas sûre de recommencer...

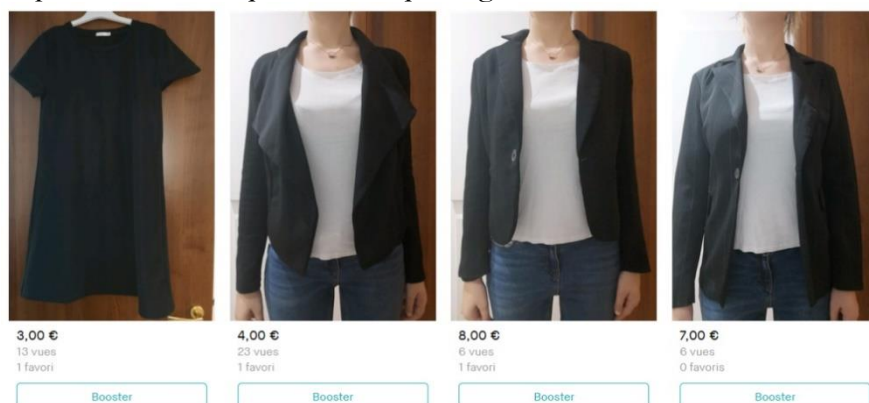
06/02/2019

Je suis allée chez ma sœur hier. J'en ai profité pour lui apporter le sac de vêtements pour les filles, mes nièces. Elles en feront ce qu'elles voudront. Mais j'ai failli l'oublier !! Etant dans le placard, je partais quasiment sans. Heureusement, il était dans le placard des manteaux et chaussures, de l'entrée, donc je l'ai aperçu. Elles étaient contentes, et moi aussi, de leur faire plaisir. J'en ai profité pour donner le sac de vêtements à donner à l'association à ma mère. Ils sont restés au moins un mois du coup dans mon placard, ça me gênait psychologiquement et m'encombrait l'esprit. J'ai commencé à en avoir marre.

17/04/2019

J'ai vendu quelques vêtements sur Vinted depuis mon inscription. Ça m'a demandé beaucoup de temps, de prendre les photos d'une dizaine de vêtements (environ 1h30), devant, derrière, sur moi... Je les pose sur un cintre, ou les porte pour la photographie : je trouve que cela permet de voir le vêtement porté et donne une meilleure impression, pour favoriser la vente. Et souvent, je dois retourner voir dans le sac quand on me pose une question... ça m'a un peu fatigué mais je me suis dit que ça allait me faire de l'argent. Pour le moment, je suis plutôt


contente, j'ai de bons retours, de bons avis, et j'ai gagné une vingtaine d'euros. Néanmoins, c'est long, car je n'ai pas de vêtements de marques premium, donc je dois les mettre à deux ou trois euros, ce qui ne me donne pas beaucoup d'argent en retour.



Je n'ai pas beaucoup de vues du coup. Je pense que ça fonctionne surtout pour les vêtements de marques premium et luxe.

 **marycah**
 ★★★★★
 parfait
 Répondre
 Traduire

 **vbride**
 ★★★★★
 tout est parfait et très belle robe 🥰 merci beaucoup

 **evac9124**
 Super je suis contente ! Merci pour l'évaluation.
 Modifier Supprimer

Traduire

Je m'arrête au point relais en rentrant du travail par exemple, cela ne me fait pas faire de détour. La plateforme est plutôt bien faite ; on peut s'évaluer & évaluer les articles une fois reçus. Je suis plutôt contente quand j'ai une bonne évaluation, ça me touche car ça m'a demandé des efforts. Certaines filles sont très polies, et ça fait plaisir. Je n'ai que 17 avis, mais 5 étoiles !

09/2019

Ayant changé de téléphone, j'ai décidé de mettre en vente mon ancien quelques jours après et ce, pour plusieurs raisons. IL est encore en très bon état, il fonctionne bien et je voulais me faire un peu d'argent pour rembourser une partie du nouveau téléphone. La décision n'a pas été difficile à prendre. J'ai vidé le téléphone de tout son contenu ; ça a été un peu long, alors j'ai mis plusieurs semaines à le faire, par ci par là. Je voulais vraiment qu'il n'y ait plus rien dessus car il y avait des photos, des messages, des contacts, des mots de passe... J'ai donc fait en sorte de vraiment tout tout supprimer et que le téléphone n'ai plus aucune trace de moi dessus. Je ne veux pas que la personne qui l'achète puisse connaître qui je suis, qui m'entoure etc, ou me pirater. J'ai retrouvé la boîte et tout ce qui allait avec. Puis, j'ai préparé l'annonce

sur leboncoin ; c'est le site que je connais le plus et qui est simple d'utilisation. J'ai pris des photos du téléphone, je me suis appliquée à ce qu'elles soient plutôt belles. Je sais que mettre des photos permet d'améliorer la vente du téléphone. Pour fixer le prix, j'ai tout simplement recherché le même téléphone et regardé les prix pratiqués en fonction des caractéristiques et de l'état du téléphone. Je l'ai donc mis à 80€ et j'ai eu plusieurs demandes dès le soir même. Mais, les gens m'en demandaient 50 ou 60€ et vu le bon état du téléphone, je n'ai pas accepté. D'autant que la plupart écrivait très mal ou était mal poli, ce qui ne me plaît pas. Ce n'est pas tant que j'étais attaché au téléphone mais par respect pour le vendeur qu'un futur acquéreur se doit d'être poli. Au bout d'une semaine, un monsieur m'a contacté : il voulait d'abord voir le téléphone. Nous nous sommes donnés RDV près de chez moi (je n'aime pas donner mon adresse personnelle, on ne sait jamais...) et il a pris le téléphone. Il m'a expliqué que c'était pour sa fille qui rentrait au collège. Je lui ai expliqué que le téléphone fonctionnait bien, qu'il était en bon état car j'en ai toujours pris soin. Il a voulu négocier le prix, j'ai d'abord refusé, puis j'ai accepté 75€. Mon but était de m'en débarrasser au plus vite. Mais j'ai quand même un petit regret : j'aurais dû le mettre plus cher pour finalement le vendre à 80€ et non 75€. Ce qui m'a gêné également, c'est le nombre d'appels et de SMS de personnes pas forcément corrects, qui me harcèlent et n'acceptent pas le refus.

12/02/2020

J'ai refait un tri dans mes vêtements. Mais j'ai arrêté de les donner à mes nièces car elles n'ont plus la même morphologie et ont leur propre goût. Je préfère tout donner à une association qui vient d'ouvrir à côté de chez moi ; au moins c'est beaucoup plus rapide et ça évite que le sac traîne des mois en attendant que je les vois.

Je garde quand même deux trois pièces pour Vinted, mais pas plus. J'ai un peu arrêté de vendre ; ça demande beaucoup de temps, pour pas grand-chose de gagner... Je ne garde que ce que je peux proposer à plus de 10€. Les quelques vêtements qui me restaient et qui ne sont jamais partis, je vais les mettre dans le sac pour l'association.

J'essaye de convaincre mon conjoint de trier ses vêtements car ça déborde de son côté, et il ne met que la moitié, mais il refuse ! Je ne comprends pas. Il dit qu'il peut toujours en avoir besoin, même des tachés, ou trop petits, que ça peut servir pour des travaux... Là, je lui laisse, mais je pense que quand il sera pas là, je vais trier, il ne s'en rendra même pas compte.

J'ai fait un sac, que je vais aller déposer dès que je pourrais.

21/03/2020

Je me rends compte que je n'ai toujours pas déposé le sac. Il est là à trainer dans la buanderie, et je ne m'en suis pas occupée... je l'ai oublié. En fait, je sais que je dois aller le déposer, mais je ne trouve jamais le temps. Je le vois quand je vais dans la buanderie, je me dis qu'il faut que j'y aille, et je ne le fais pas. Maintenant, tout est fermé, à cause du confinement. J'attendrai.

21/05/2020

Le confinement est fini, je vais aller enfin déposer mon sac ! J'en ai aussi profité pour faire du tri dans les vêtements de mon conjoint, mais il s'est fâché quand j'ai mis une veste Nike à vendre sur Vinted ; il voulait la garder, alors qu'il ne la porte jamais ! Je n'ai pas cédé et je l'ai vendu quelques jours après. Je suis étonnée de voir que les vêtements d'homme partent très vite par rapport aux miens.

J'ai également préparé un sac de plusieurs tee-shirts qu'il ne porte plus. Il ne s'en ai même pas rendu compte.

3/06/2020

J'ai déposé le sac dans la nouvelle recyclerie de ma ville ; elle était propre, belle et à deux pas de chez moi, c'est l'idéal !

08/2020

On a changé notre lave-vaisselle car l'ancien fonctionnait plus très bien mais encore bien. On a décidé de le garder pour le vendre. Nous l'avons mis au garage, en se disant qu'il allait vite partir, et demande à mon copain, qui a le temps car en arrêt maladie, de s'en occuper

23/10/2020

Je reviens sur Vinted. Cela fait plusieurs mois que je n'utilise plus la plateforme. En 2 ans, j'ai vendu quelques vêtements ; mais beaucoup moins que ce que j'espérais, d'autant que ça me prend beaucoup de temps ; de prendre les photos, de trouver des emballages, de les poster... La plateforme est plutôt bien faite et est ludique, mais honnêtement, je commence à m'en lasser. Je n'ai pas de vêtements de marque, qui se revendent d'occasion ; je ne peux les proposer qu'à 2 ou 3€, et pour tout le temps que ça me demande, je ne vois pas l'intérêt. J'ai donc arrêté depuis plusieurs mois. Il y avait même des affaires qui ne se sont pas vendues que j'ai fini par donner à des associations car j'en avais marre de les voir dans le placard, dans un sac qui trainait et m'encombraient. Car, ces vêtements, il faut les garder en attendant qu'ils soient vendus ; et franchement, dans mon petit 2 pièces, ça m'encombre. Je préfère m'en débarrasser tout de suite, d'autant que moi, je n'ai pas vraiment d'attachement particulier aux vêtements. Si j'en ai, c'est simplement parce que je les aime bien, et qu'ils me vont bien. Donc, là je pense stopper Vinted, et ne donner que mes vêtements à des associations, c'est plus rapide et beaucoup plus simple.

Annexe 3. Exemple d'entretien en profondeur

Brigitte, le 23/06/2020, 1h05

Pour commencer, pourrais-tu te présenter s'il te plait ?

Donc moi j'ai 47 ans, et puis sur le plan personnel, du coup, ce que j'aime beaucoup c'est tout ce qui concerne les beaux-arts. Donc à la fois moi pratiquer, et puis également, visiter des expositions ou consulter des ouvrages et tout ça, c'est ce qui me plaît le plus voilà, autour de la pratique de la peinture, du dessin, également, je fais pas mal de céramique aussi.

D'accord, Ok. Et combien d'enfants tu as ?

J'ai trois enfants, qui ont 17, 15 et 8.

Donc ils vivent tous encore chez toi.

Oui, ils sont sous mon toit, et ma fille qui a 15 ans elle commence déjà à faire Vinted aussi par exemple (rires).

D'accord. Alors, est-ce tu peux me raconter la dernière fois où tu vas vendu ou donné quelque chose ?

Euh bah écoute oui c'est... assez récent, puisque je vends quand même finalement pas mal sur Vinted, c'est-à-dire je vends en moyenne au moins une fois par semaine quelque chose, depuis le mois de novembre. Je m'y suis mise en novembre. Donc euh... le dernier colis que j'ai posté, euh... ha oui, c'était à un homme, trois bermudas de mon mari, et euh... donc c'était une expérience intéressante parce que j'avais l'impression... alors c'est des impressions hein, mais que l'homme de l'autre côté était célibataire, il savait pas trop comment préparer son été sur le plan vestimentaire et tout ça, et donc c'est moi qui lui ai dit « mais allez voir dans ma boutique, ne prenez pas qu'un seul bermuda, prenez les trois je vous ferai un prix » et tout ça et finalement il avait l'air content parce que dans le lot il y avait un bermuda Ralph Lauren et je pense qu'il s'était pas forcément préparé à s'acheter un bermuda d'une aussi bonne marque et tout ça et en fait quand je lui ai dit le prix auquel je lui cétais il était tout content et puis quand il a reçu son colis, je lui ai fait un super joli colis, tout bien comme si c'était une entreprise qui lui envoyait quoi, et euh... il est arrivé très vite, et il était vraiment super content, et euh... j'ai vachement projeté le truc, en me disant... je lui ai packagé son été, là il est tranquille avec ses trois bermudas, il aura aucun problème de garde-robe tout l'été (rires). Il sera chic, en plus les bermudas étaient neufs, je me suis trompé de taille, donc bon... puis mon mari comme il les essaye jamais le moment voulu, le délai était passé et du coup voilà, le type s'est récupéré trois bermudas neufs au prix d'un seul quoi.

Oui, c'est intéressant pour lui.

Oui vraiment intéressant et... voilà. Puis j'ai eu aussi une très mauvaise expérience aussi, donc là c'était vendredi. Alors c'était moi en tant qu'acheteuse. Bon j'ai pas acheté énormément de choses parce que pour le coup j'aime pas trop moi acheter des trucs qui sont déjà utilisés, c'est un peu... une réticence comme si les produits étaient un peu contaminés tout ça, bon c'est entrain de passer mais... donc bon, j'ai dû acheter sur Vinted, j'ai dû commander 4-5 fois comparé à moi qui ai déjà vendu au moins 80 fois ! Non peut-être pas autant, mais je pense 65 fois. Et donc là euh... une vendeuse désagréable au possible, c'était horrible. Vraiment... la nana, déjà m'a envoyé le produit donc c'est une petite chemise que j'ai achetée pour ma fille vintage, des années 80, parce que c'est la mode en ce moment, donc une petite chemise coup de cœur, donc typique des années 80 et elle me l'a envoyé dans une mini boîte Belin, donc ça fait 10 cm une mini-boîte de biscuits apéro quoi, donc la chemise pliée, roulée voilà. Donc quand je l'ai reçu je lui ai fait la remarque, je lui ai dit que j'étais perturbée de recevoir une chemise de grande taille dans un petit paquet comme ça et je me suis fait insultée ! Parce qu'à cause de moi, y avait de la déforestation, que elle faisait du recyclage, qu'elle recyclait, que moi j'étais narcissique, que je pensais qu'à moi, pas à la nature, enfin c'était... horrible ! Et un moment donné je lui ai dit « mademoiselle », j'ai eu le malheur de dire ça et là je me suis fait incendié, comme quoi j'étais une personne d'une autre époque, que mademoiselle c'était stigmatisant, euh... et alors euh... évidemment, elle m'a démolie en me mettant un ... je lui ai acheté deux produits, donc elle m'a mis 2 fois une étoile, ce qui a... quand on a pas beaucoup de vente, ça fait dégringoler la note, alors qu'elle a beaucoup de

ventes, donc je lui ai mis 2 fois une étoile, mais elle ça lui fait rien quoi, donc elle peut se permettre de semer la terreur comme ça sur Vinted sans être voilà... puis je pense qu'il y a beaucoup de gens... et au départ moi ça a été ma peur aussi, je me suis dit « je vais lui mettre aussi 5 étoiles même si c'est l'envoi est pas bien » mais comme ça en retour elle va pas me mettre une étoile car sinon je savais que ça aurait été très pénalisant pour moi. Voilà, donc finalement elle est en... elle abuse de son pouvoir alors que c'est ce qu'elle d'écrit dans son engagement quoi. Elle est très colérique, très haineuse... bon... c'est une féministe radicale, une écologiste radicale et... Alors la deuxième chemise du coup elle avait fait attention, elle me l'avait envoyé dans une boîte de récupération mais un peu plus clean, puisque c'était un colis qu'elle avait recyclé donc c'était plus propre. Elle m'a bien fait remarquer qu'elle avait déjà fait beaucoup d'efforts pour moi... Donc ça c'est... le côté vraiment, j'avais la boule au ventre toute la journée à cause de cette altercation quoi. Je me dis « merde » en fait on est quand même pas là pour s'embêter, on est là pour... et c'est dur comme les mauvais travers humains se... peuvent jouer dans une situation qui devrait être normalement agréable, cordiale, je me suis fait incendiée aussi parce que j'étais prof de marketing, que c'est à cause de moi que le capitalisme se propage... enfin c'était une enragée quoi.

Ha oui effectivement, une expérience pas très sympathique.

Voilà, je me suis dit je vais me déconnecter tant pis j'arrête Vinted !

Ha oui ! Ca a été jusque là.

Je me suis dit, quand même, allez c'est pas une fille qui va semer la terreur quoi. Et après j'ai essayé du coup d'alerter Vinted, j'ai essayé de voir si on pouvait... Et en fait on peut pas. On peut pas signaler des personnes.. en fait on peut juste signaler des gens qui tiendraient des propos racistes, xénophobes etc et en fait elle c'est le contraire parce qu'elle tient des propos féministes, écologistes, donc c'est de la bonne parole, sauf que elle elle l'utilise de façon négative, mais ça du coup, on peut pas le déclarer Vinted, c'est pas possible. Voilà, ou quelqu'un qui insulterait et tout, et là... je pense qu'elle fait exprès de choisir ses mots, parce que finalement, elle me traite de narcissique et de suppo du capitaliste mais c'est pas vraiment des insultes quoi. Donc j'ai pas pu la dénoncer, et je l'ai juste bloquée quoi.

Bon, d'accord. Et du coup, par rapport à l'utilisation dans le futur de Vinted, ça a une incidence ?

Oui, oui, j'achèterai plus jamais.

Ha oui, donc déjà que tu étais un peu réticente par le produit en lui-même, là pour le coup, c'est fini.

Oui.

Et la vente ?

Bah la vente oui je vais continuer dans la mesure de mes stocks, je suis un peu à bout de souffle, j'ai tout mis en vente (rires). Mais oui ça je pourrais continuer si le temps me le permet, parce qu'il y a aussi une question de temps ; cette année j'ai pu le faire parce que j'étais passée à temps partiel, l'année prochaine en revenant à temps plein, je sais pas si j'aurais le temps de refaire tout ça quoi.

D'accord. Et donc là les bermudas, c'étaient des choses qui étaient neuves parce que ce n'était pas la bonne taille, mais en général, c'est quel type de vêtements que tu vends ?

En fait je vends à la fois des choses de ma petite qui a 8 ans, et des produits à moi. C'est rare que ce soit des produits de mon mari, là c'était vraiment à cause de cette erreur de taille sinon lui ses vêtements il les use jusqu'à la corde donc je peux pas les vendre. Donc moi je vends des vêtements euh... en très bon état, simplement euh... je les aime plus, je les trouve démodés... voilà, et après j'avais gardé beaucoup de robes aussi en souvenirs des mariages de mes copines et tout ça, donc c'était des robes qui datent du début des années 2000, fin des années 90, et c'est des robes qui... ont un petit intérêt aujourd'hui parce qu'elles sont devenues vintage en fait même si ça fait que 20 ans, donc voilà j'ai mis tout ça en vente parce que ça me va plus et puis voilà... faut aussi désengorger mes placards. Mais tout est... en fait tous les produits que je vends sont en très bon état ; ce qui n'est pas en bon état, ça part toujours au recyclage. Et donc là aussi, en fait c'est beaucoup de manipulations. Je me pose la question parfois euh... je passe quand même pas mal de temps à recycler, à vendre, à trier, enfin tout ce tri me semble quand même assez long. Alors certes nous sommes 5, mais euh... mais y a beaucoup de manipulations, de vêtements, bah au moment où je les lave et repasse, je les plie et hop là soit ils

repartent dans les armoires, soit ils partent dans un ... dans un circuit qui est soit le recyclage s'ils ont des petites tâches, des petits trous et tout ça, soit s'ils sont à la mode, avec une marque, ils partent dans le circuit Vinted, mais alors du coup tout ça c'est une espèce de planification quoi.

Donc en fait le tri des vêtements se fait au moment du repassage, une fois lavés.

Oui. Pour la plupart d'entre eux. C'est au moment du repassage, parce qu'on voit bien les tâches, les trous donc là on peut arbitrer sur leur vie future. Et puis... Bon sinon, moi quand j'en ai marre d'un habit, ça se fait non plutôt dans ma penderie quoi. Quand je... d'un coup je vois un habit qui est sur cintre depuis 2 ans, je l'ai jamais remis, hop, celui il s'en va quoi.

Donc c'est plutôt au fil de l'eau.

Oui. Mais c'est peut-être ça qui prend du temps, c'est que c'est au fil de l'eau. Moi je suis assez... j'aime bien quand les placards sont clean, quand y a juste le nécessaire pour s'habiller au quotidien et pas des tonnes de vêtements qui... je suis assez sensible au feng shui, je sais pas si tu vois ce que c'est, et à la circulation des énergies un peu. J'aime pas tellement dans ma maison quand y a des masses inertes, tu vois, des livres qui restent stagnants pendant des années, des vêtements qui restent dans des piles sans être touchés pendant des années. Donc ça c'est un peu le côté feng shui, j'aime bien faire circuler les énergies. J'enlève toujours les choses qui sont un peu... sédimentées.

D'accord. Et euh...

C'est un rituel de purification hein quelque part.

Et y a un temps nécessaire avant que les choses deviennent... perdent un peu de leur sens ?

Ben c'est très variable. Parce que les robes de cocktail de mariage, elles ont perdu leur sens 20 ans après. Euh... Les robes du quotidien, les vêtements du quotidien, ils perdent leur sens pour moi... euh... qui suis quand même sensible à la mode, ils perdent leur sens au bout de deux ans quoi. Et pour les enfants, bah là c'est très différent, c'est forcément... elle grandit donc voilà. Mais tu vois avec Vinted, aussi petite anecdote de la semaine dernière, donc finalement il y en a eu quand même pas mal (rires). Ma fille avait une tunique Zara qu'elle adorait et ben tu vois grâce à Vinted tu peux poursuivre ta vie avec la même tunique parce que je l'ai trouvée en taille 10 ans. Donc c'est strictement la même. Donc j'ai revendu celle taille 8 ans, je l'ai revendu 5€ et j'ai racheté l'autre 3€. Et elle au final elle poursuit sa vie avec une tunique qui est un peu un doudou pour elle, je sais pas pourquoi elle a jeté son dévolu sur cette tunique. Donc ça c'est un truc un peu magique de Vinted quand même, parce qu'après je vais pouvoir l'acheter en 12 ans etc. Et tu vois hier, j'étais à mon cours de céramique, et y avait une des filles qui portait une salopette vraiment assez sympa, un produit... j'ai pas entendu la marque du styliste ou du créateur, mais tout de suite une autre fille dit « ha bah je vais la chercher sur Vinted », donc ça fait... une espèce de temps long quoi, pour les vêtements, et de transmission parce que y a une idée de transmission, cette blouse qui va... suivre ma fille ; au lieu de la suivre un ou deux ans elle va la suivre 4 ans et puis la salopette et ben y a une transmission de la fille à l'autre, et c'est marrant, ce que permet Vinted au fond. Et euh... oui, oui, là le côté du sens c'est sûr qu'il y en a. Y a du sens qui se met dans les... vêtements.

Oui, c'est assez intéressant d'entendre l'idée que l'on peut renouveler le même vêtement.

Oui c'est ça, et en fait mon tout premier achat sur Vinted, en fait j'ai commencé par acheter avant de vendre, et ça a été le même motif, c'est-à-dire que j'avais un... un chemisier pour un mariage que j'adorais et en fait j'ai merdé, je l'ai mis... à la machine il est sorti tout rose alors qu'il était blanc. Donc j'étais vraiment catastrophée ! Parce que je l'aimais beaucoup. Et il me rappelait un mariage et tout ça et donc euh... c'est comme ça que je suis arrivée sur Vinted la première fois, en me disant « non, je peux pas supporter de voir cette chemise rose là, c'est pas possible (rire), c'est une question de survie » et donc je suis arrivée sur Vinted et elle y était, tout beau tout neuf, bon d'ailleurs à cette époque, comme c'était la première fois, j'ai même pas négocié alors que maintenant je sais que ça se négocie, j'aurais pu en avoir pour une bouchée de pain, alors que je l'ai payé direct, mais j'étais déjà tellement épatée qu'il soit là tout neuf, la résurrection du vêtement quoi ! donc ça a démarré comme ça, par la volonté de pas perdre un vêtement, que ce vêtement ne meure pas, ça... j'arrivais pas à faire le deuil de ce vêtement. J'avais acheté un produit blanchisseur mais en fait il a rongé la couleur des motifs, et euh... donc les fleurs sont devenues jaunes, alors qu'elles étaient rouges et vertes, enfin bon, terrible, ça allait de massacre en massacre. Et le pire c'est que moi je l'aimais plus, mais à ça restait un très beau

chemisier décoloré et je l'ai vendu sur Vinted. Parce que moi forcément, je le reconnaissais plus, les fleurs étaient devenues jaunes alors qu'elles étaient rouges et vertes foncées, à l'origine. En fait, je pense qu'il était très joli, même peut-être plus joli que ce qu'il était et je l'ai vendu, à un prix très intéressant hein.

D'accord ! Et en contre-partie tu as racheté le même chemisier d'origine.

Oui, voilà dans la bonne couleur !

Qui représentait un souvenir en fait.

Il représentait un souvenir et vraiment c'était... je sais pourquoi c'était un déchirement de le voir devenir rose, puis après de l'avoir vu décoloré, donc euh... je... j'ai... (rires). J'allais de Charybde en Scylla quoi... bah oui puis Vinted qui apporte cette solution du vêtement qui renaît, du vêtement... tu repars à zéro en fait, c'est comme quand tu fais « annuler » sur l'ordinateur, tu t'es trompé sur l'ordinateur, hop tu fais annuler et ça revient (rires) à l'étape d'avant, mais avec Vinted tu peux faire ça !

Oui c'est vrai (rires).

Et je pense que y a pas mal de gens qui font ça parce qu'une de mes acheteuses elle m'a acheté une des robes de mariage là que je gardais, en me disant « en fait je me suis fait volée ma valise à l'aéroport et y avait cette robe à l'intérieur et donc je la rachète ». Tu vois Vinted, ça fait revenir en arrière, tu rembobines en fait ta vie. (rires).

Oui (rires). Et justement ces robes de cocktail, pourquoi avoir attendu 20 ans avant de les vendre ?

C'est certainement, comme tu disais, qu'elles ont dû perdre leur sens, je pense hein. Parce que ça fait, je pense, belle lurette qu'elles me vont plus, donc c'est pas une question de taille, mais de goût. Et d'ailleurs je les ai même pas réessayées tu vois. Bon, puis de toute façon, elles étaient décolletées, elles étaient à bretelles, c'est des choses que j'estime ne plus pouvoir vraiment mettre à mon âge. Et euh... Voilà. Et puis, ça restait des traces du passé, ça restait des... des preuves, d'avoir été à ces mariages. Les mariages reprenaient vie à chaque fois que je regardais ces robes pendues dans le placard. Euh... Et voilà, puis un moment donné, 20 ans après, bah déjà y a des mariages qui ont rompu, donc euh... voilà. Et puis, bon 20 ans, ça va le mariage est consommé quoi (rires).

(rires). Oui. Et elles étaient stockées où dans la maison ?

Elles sont stockées dans le sous-sol de la maison. Euh... Dans mon armoire, qui est l'armoire euh... où j'intervertis les saisons, c'est-à-dire qu'en ce moment y a des vêtements d'hiver.



Et en fait, les robes restaient là tout le temps ?

Oui, elles restaient là. Elles pendouillaient.

Ok. Et donc là ça s'est passé comment ? Enfin, la prise de décision s'est déroulée comment ?

Euh bah... La mécanique est... finalement assez complexe. Dans le sens où euh... au départ, j'ai commencé donc sur Vinted, je l'ai dit pour retrouver une chemise perdue. Mais aussi, pour vendre des chaussures de Louboutin, qui ne sont jamais allées. J'ai eu la chance que mes copines m'achètent Louboutin quand j'ai soutenu ma thèse.

Ha oui, ce sont des bonnes copines !

Oui (rires). Donc en réalité, elles se sont trompées sur ma pointure. Et comme j'étais enceinte à ce moment-là, quand je suis allée les rapporter, le vendeur m'a dit « vous pouvez pas prendre de décision maintenant, vous êtes enceinte, vos pieds ont gonflé, donc on peut pas prendre décision ». Sauf que et bien, 9 mois après, je pouvais plus les échanger n'est-ce pas. Euh... Et elles ne me sont jamais allées, même après la grossesse, quand j'ai dégonflé, bah elles étaient toujours trop petites. Et bah là c'est pareil, je les ai gardées des années dans mon placard en souvenir de la thèse, et c'était un cadeau... alors à un moment donné je me suis dit est-ce que je vais pas les mettre en déco sur une étagère enfin je sais pas trop quoi en faire quoi. Et puis, quand j'ai découvert Vinted grâce au chemisier, ben je me

suis dit « bah voilà, je vais les mettre en vente là » et très vite, je me suis rendu compte que tu peux pas mettre un seul produit ; parce que si tu mets un seul produit, personne ne vient plus voir ta boutique, donc tu tombes dans les méandres de l'arborescence et puis fini quoi. Donc tes Louboutin elles sont au fin fond du truc quoi. Et donc c'est comme ça que j'ai commencé à chercher d'autres robes à mettre et j'ai commencé par ces robes là parce qu'elles avaient des marques, je me suis dit que les marques c'est ce qui est quand même le plus cherché donc ça ferait un effet d'appel sur... Non c'est pas par ces robes là que j'ai commencées, j'ai commencé plutôt par des manteaux aussi que j'avais, parce que si tu veux quand je... quand je travaillais chez M6, enfin avoir d'arriver à la fac, j'avais quand même des vêtements euh... quand même qui étaient beaux pour aller travailler en entreprise, donc tu mets des types de vêtements que tu mets pas forcément pour aller à la fac, donc j'avais des beaux manteaux et tout ça et bon voilà. Donc ça a commencé par ces manteaux. Euh... voilà, et les robes, non elles sont arrivées plus tard parce que comme c'est des robes d'été... en fait j'observe une saisonnalité quand même, donc les robes de mariage, elles sont arrivées y a pas si longtemps que ça sur Vinted. Donc tu vois c'était assez tactique hein. C'est assez tactique et puis euh... après un petit peu, comme je suis une fervente de Mary Kondo aussi (rires), c'est... finalement, ça a été l'occasion de voir ce qui crée encore des émotions ou pas. Puisque elle, sa technique, c'est de prendre les vêtements et puis de voir s'ils génèrent des émotions, ou si ça en génère plus, tu t'en sépares, bon finalement, donc les manteaux ils en généraient plus, et puis après est arrivé toutes les robes de mariage, et euh... elles en généraient plus non plus quoi. Et c'est comme ça qu'elles se sont retrouvées sur Vinted.

Ok. Et est-ce qu'une fois que les vêtements ont été mis en vente, ils sont restés dans l'armoire jusqu'à ce qu'ils soient vendus, ou ils ont été déplacés ?

Alors... bah déjà y a toute une manipulation qui consiste à les photographier, donc ça c'est un sacré pataquès. Donc alors les vêtements, ils... alors si on parle de ces robes parce que les vêtements de ma fille c'est pas le même circuit parce qu'on a vu que les vêtements de ma fille ils sont en fin de boucle de lavage, et hop, après ils partent sur Vinted. Alors que moi ils sont plus sédimentés et donc il faut les



sortir de leur léthargie, j'ai un mur spécial sur lequel je photographie toujours les vêtements donc ils sortent de là, ils vont sur le mur de photographies, euh... et alors, au départ, j'avais un portant, et donc je mettais tous les vêtements que j'avais photographiés, je les mettais d'abord sur un portant, et... euh... donc au bout d'un moment, bon c'était quand même un assez long portant, il prenait beaucoup de places. Il était dans le sous-sol aussi mais dans un autre endroit que le . Il est... en fait il y a un espace de dégagement, en fait un petit couloir qui dessert plusieurs pièces et en fait il était dans ce couloir et alors ça devenait hyper encombrant finalement. C'est-à-dire que c'était tout le contraire de l'effet recherché, c'est que finalement, les robes, elles passaient du placard où elles étaient finalement invisibles depuis toutes ces années, aux photos, elles se retrouvaient sur le portant dans le couloir et on pouvait plus passer (rires). Il y en avait de plus en plus, puis après c'est vrai que c'était joli, parce que j'essayais de mettre les couleurs et tout ça, mais je me suis dit « mais attends t'es entrain de devenir là, c'est

tout l'effet inverse », donc hop elles sont toutes réparties dans le placard, en attendant d'être vendues.

D'accord, oui je comprends.

Et donc maintenant j'ai cet espèce de placard là il est... voilà, encombré complètement de trucs... parce que maintenant y a un tri qui s'opère donc les vêtements qui vont être vendus sur vinted descendent dans ce placard, donc il y a un espèce de mélange pas très heureux et les vêtements de saison, enfin de l'autre saison, et les vêtements vendus sur Vinted, enfin j'ai pas non plus des kilomètres de placard donc je peux pas faire un placard Vinted, un placard les vêtements d'hiver, donc tout ça est mélangé, j'avoue que j'aime pas trop cette idée là mais c'est comme ça.

Et les vêtements des enfants aussi sont placés là une fois qu'ils sont mis en vente ?

Alors c'est les vêtements de ma plus jeune fille car les autres gèrent seuls, mais oui ses vêtements aussi. Donc en réalité, donc y a le premier circuit qui est le circuit, ils vont au lavage et je me rends compte

sur la table de repassage que y a un trou, qu'il y a une tâche ou qu'il est vraiment trop petit, euh... auquel cas, soit il est recyclé donc il va dans un placard spécial, en fait le linge qui est... recyclé est directement mis dans des sacs plastiques dans un placard spécial. Et ceux qui vont sur Vinted, euh... ils vont dans une autre pièce en attendant d'être pris en photo. Voilà. Donc ça c'est le circuit n°1. Et le circuit n°2 (rires), c'est euh... je me rends compte directement dans sa chambre, en lui mettant un vêtement, que les manches lui arrivent au coude, donc y a un problème, et donc là y a une étape intermédiaire, où il y a une pile de vêtement dans son placard, qui sont en attente d'être descendus au sous-sol.

D'accord, je comprends.

Voilà. Et donc après voilà, une fois de temps en temps, je récupère cette pile et je fais le tri entre ce qui va dans le placard de recyclage ou ce qui va dans le placard Vinted.

Donc c'est dans sa chambre ?

Oui. Dans son placard. Il y a une pile avec des vêtements qui attendent leur avenir ; est-ce qu'ils vont être recyclés ou vendus.

D'accord. Et à part les vêtements, est-ce que tu peux donner ou vendre d'autres choses ?

Ben pff non, non. J'ai une seule fois fait un vide-greniers. J'avais vraiment adoré mais bon j'ai pas de quoi faire un vide-greniers quoi tu vois. Là je l'avais fait parce que j'avais pleins d'objets de puériculture et tout ça mais euh... en fait j'ai pas d'objets... J'ai pas de maisons de campagne qui seraient encombrées, j'ai rien du tout, j'ai juste le strict minimum.

Et les livres par exemple ?

Ha oui... les livres, t'as raison ! c'est toute une histoire aussi. Les livres euh... alors les livres, mon mari achète énormément de livres, vraiment énormément, c'est-à-dire qu'il achète je sais pas l'ordre de 5 à 6 livres par semaine, donc c'est vraiment énorme. C'est un énorme lecteur et il lit vraiment tout ça en une semaine ; donc y a des BD, y a beaucoup de BD, donc ça en une soirée c'est fait, c'est très vite lu, et puis bon y a des essais, des romans donc voilà c'est vraiment beaucoup et les bandes dessinées ça prend énormément de places, et ça on les garde parce qu'on considère que c'est des œuvres d'arts et tout donc c'est des autres livres dont on essaye de se séparer le plus vite possible, alors ce qui est pas évident non plus parce que ça prend beaucoup de temps, parce qu'il faudrait qu'on ressorte 5 6 livres par semaine, chaque fois qu'il y en a 5/6 qui rentrent, donc tu vois, on étouffe ici ! Et donc j'avais commencé mais c'est vraiment trop lourd à gérer, faut s'arrêter de bosser quoi bientôt si on veut faire les choses bien, donc j'avais commencé à faire des tas entre les livres qui partent à la bibliothèque municipale, les livres que je revends chez Gibert et puis les livres qui sont jetés quoi tu vois. Alors j'ai des piles au sous-sol aussi, en fonction de la destination des livres. Grâce à l'appli Gibert on peut savoir direct chez soi, si le livre va être repris ou pas. Donc euh... donc ça je fais faire ça à ma fille, ça l'amuse, elle les scanne et du coup elle fait une pile si le livre vaut plus d'un euro, on l'apporte chez Gibert sinon pas on le balance hein. Et euh... après y a le pèlerinage chez Gibert qui est quand même assez difficile hein. Parce que c'est lourd, parce qu'une fois qu'on est arrivé, on peut pas se garer... Donc généralement c'est qu'une fois par an, donc on vit quand même avec des piles de livres assez conséquentes pendant un an. Et voilà, donc le pèlerinage va bientôt arriver, il va falloir faire les contrôles de toutes les piles, et tout vider quoi.

Oui, donc là pour le coup, c'est euh... on va dire, que ça s'accumule et ensuite tu tries quand il y en a trop.

Bah ils sont déjà un peu pré-triés parce qu'au fil de l'eau j'essaye de les pré triés, en réalité idéalement il faudrait les revendre tout de suite parce qu'ils perdent beaucoup de valeur... rapidement hein. Parce que sur tout les livres d'actualité, j'achète beaucoup de livres d'actualité, Gibert peut les reprendre facilement 8€ si on les revend tout de suite alors qu'après ils valent plus rien, mais bon on a pas le temps de faire ça. Et même si un système comme Vinted existait pour les livres, ce serait injouable, on passerait notre temps dans les relais colis, au bout d'un moment c'est... c'est la folie quoi. Et puis en plus j'ai l'impression que tout le monde se met à faire ça, y a des queues énormes dans les relais colis, enfin c'est... dans tous les colis qu'il y a, c'est tout des colis Vinted. Voilà et le livre, alors moi le livre j'avais... j'ai une relation vraiment très très affective avec les livres. Euh... donc j'ai jamais donné un seul livre, jamais vendu, jamais rien, je gardais vraiment tout tout et dans les déménagements,

c'était des tannés parce que finalement, c'était un peu idiot quand on y réfléchit parce qu'on paye du coup un camion de déménagement beaucoup plus grand, donc on paye beaucoup plus cher, pour déménager des livres qu'on lira jamais tu vois. Donc euh... Bon. Au dernier déménagement on s'est dit quand même il faut arrêter avec tout ça et il faut s'en débarrasser ; on les lira plus jamais donc... Voilà. Et donc là j'essaye de... de plus du tout y mettre de valeur affective, et euh... hop, m'en débarrasser directement.

Oui, le livre est particulier. Et est-ce que tu notes des fois des choses dans les livres ?

Oui, bah surtout les livres pour le travail ou les essais oui oui. Je les surligne, je l'écorne etc. Et ceux-là je les revends pas, ceux-là je sais qu'ils sont sacrifiés. Ils seront condamnés à rester ici. Et parfois c'est embêtant parce que c'est pas les meilleurs livres, c'est pas que j'aimerais les garder mais bon après voilà... les essais c'est un peu du consommable aussi, bon... après tout... après tout on jette un cahier, on peut jeter un livre aussi finalement. (silence).



Oui, surtout ceux qui ont été surlignés ou annotés, c'est compliqué de les donner ou de les vendre.

Bah oui c'est impossible, et puis, soi-même, une fois que le travail qu'on a fait avec eux est fini, bon voilà c'est poubelle quoi. A un moment donné j'en amenais pas mal à la fac aussi mais bon... la fac c'est pas non plus un débarras quoi.

Et si, une autre catégorie que l'on pourrait évoquer, ce sont les jeux ou les jouets, car quand les enfants grandissent, ils deviennent parfois inutiles.

Ben... La haut y a un espèce de tri... bon là y en a plus, ils sont grands, ils ont quasiment plus de jouets. Euh... bah y a les jouets que je veux garder pour en fait profiter mes petits-enfants donc je suis déjà un peu dans cette optique-là ; ceux-là ils montent au grenier, donc ils sont dans une... le grenier c'est un strate d'éloignement supplémentaire par rapport au sous-sol (rires).

Oui, donc si on a des niveaux, il y a d'abord le sous-sol et après le grenier.

Voilà, le grenier c'est vraiment... ça va rester avec nous à tout jamais ça veut dire (rires).

D'accord.

Et donc... mais j'en ai pas beaucoup gardé, j'ai gardé... des gros jouets, à mon avis il doit rester là haut un cheval à bascule, enfin vraiment des grosses choses comme ça. Et puis tout le reste j'avais fait un vide-greniers donc j'avais pas mal vendu genre à 1€ bon. Donc au bout d'un moment c'est débile aussi, donc maintenant le peu qu'il reste, je jette direct. En fait j'essaye de... (silence). Je fais pas comme Marie Kondo là pour le coup, j'essaye de pas réfléchir... Et je me dis le jouet il est plastique, il part en recyclage dans la benne des plastiques et voilà.

Et est-ce qu'il y a des objets euh... pour le coup, que tu n'envisages pas du tout de te séparer ? Comme la par exemple, on a évoqué les jeux qui sont peut-être destinés à des petits-enfants etc, mais d'autres objets dans cet ordre-là.

Ben là-haut dans le grenier j'ai gardé des livres que... d'enfants que j'aime beaucoup et que je pense garder pour mes petits-enfants, des jeux, je pense que j'ai gardé une chaise haute aussi en bois. Mais c'est que des trucs... récents quoi. C'est pas... des trucs de famille. Encore une fois, j'ai pas grand-chose... En fait, j'ai... hérité d'aucun meuble, j'ai hérité de quasiment aucun bibelot, voilà, je ... tout ce que j'ai est neuf. Et euh... donc soit ça a très peu de valeur parce que c'était des trucs Ikea et c'est destiné à partir à la benne à la première heure. Et puis non, en fait je... Moi j'achète des bibelots et tout ça, j'essaye de me constituer un patrimoine en quelque part de bibelots parce que j'en ai manqué finalement ayant hérité de rien, n'ayant pas de transmission familiale, donc les bibelots j'imagine que les enfants les garderont je sais pas... Ils verront. Mais tous les meubles pff... ils seront destinés à... être vendus à un moment donné, enfin les meubles qui sont pas des meubles Ikea, qui sont des meubles de qualité que j'ai pu achetés ces derniers temps, ils sont destinés à être revendus à un moment donné quoi. Voilà, après tout ce qui est les tableaux, bon ça ce sera différent.

Et est-ce qu'il y a d'autres endroits de stockage dans la maison, d'objets en transition si je peux dire ? Où l'avenir est incertain.

Euh oui, bien sûr. On a un placard sous les escaliers au sous-sol qui est typiquement le placard de transition vraiment. Puisque c'est là que y a les ballots de linge qui partent au recyclage. Euh... c'est



aussi là où je planque habilement des objets, enfin des jouets dont j'aimerais me séparer donc je les mets dans ce sas transitoire là, si jamais ils me les réclament pas au bout d'un certains temps et c'est qu'ils les veulent plus. Y aussi des habits à nous, qui sont tâchés ou troués, enfin où en tout cas où il n'y a pas de marques... enfin je vends pas pas trop cher parce que... c'est quand même beaucoup de manutention pour... voilà, donc ces vêtements-là, euh les vêtements déclassés en quelque sorte, ils sont là. Euh... voilà, c'est essentiellement dans cet endroit qu'il y a le... mouvement qui se fait. Alors c'est une cave alors on pourrait se dire « la cave, c'est le truc au contraire hyper stagnant » et en fait non, cette cave nous c'est le transit. D'ailleurs y a les valises aussi donc c'est l'idée de transit, c'est le mouvement. Puis il y a le placard Vinted, et le placard des saisons c'est aussi... un placard qui est en mouvement puisqu'il change... à chaque saison. Moi je fais une grange transhumance des vêtements tu vois, j'ai vraiment besoin de ce rituel de purification...

deux fois par an, où les vêtements changent de lieux quoi. En fait je le fais pour moi mais je le fais forcément pour les enfants. Quand ils étaient petits oui, mais maintenant les grands tu vois ils se débrouillent et puis au final les ados, ils sont habillés tout le temps pareil hein, ils ont un tee-shirt, un pull hiver comme été donc ils ont pas vraiment de garde-robe différente. Donc eux ils ont pas ce... ce sujet. Et la petite je le faisais un petit peu avec les robes d'été qui disparaissaient. En fait, j'aime pas voir, du tout du tout les robes d'été en pleine hiver et les manteaux en été. Je déteste ça. J'aime pas voir une matière chaude là tu vois il va commencer à faire chaud. Donc euh... je peux pas supporter de voir un gros lainage. Donc oui, il y a tout le temps quand même une orientation, avec un retour incertain du coup parce que y a des vêtements qui vont partir dans le placard de saison et qui reviendront pas, donc partir sur Vinted. Enfin, voilà, cette idée de circulation est très importante pour moi. Donc je disais c'est l'idée du Feng Shui, de la circulation des énergies, donc y a beaucoup de choses... j'aimerais même parfois, avant je le faisais, bon maintenant... mes meubles sont peut-être trop lourds, mais j'aimais changer de disposition les meubles aussi. J'aime le changement, beaucoup.

Oui, d'accord, je vois. Et une fois les vêtements mis en vente sur Vinted, quel statut ils vont avoir pour toi ? Qu'est-ce qu'ils représentent ?

Euh... (silence). Bah c'est déjà presque plus mes vêtements. Ils sont déjà... en partance. Alors ça des fois quand je regarde mon dressing et y a une pièce que je regrette un peu d'avoir mise sur le truc, alors... Elle est encore un petit peu à moi et là tu vois par exemple ça peut avérer que d'un coup je monte son prix, je la met en 100€ tu vois comme ça je suis sûre qu'elle part pas (rires). Le temps de réfléchir. Et euh... voilà. Mais c'est déjà des objets qui sont plus vraiment à moi. Ils sont... vidés euh... voilà. Après tu vois y a encore une autre question, c'est que finalement euh... les objets, on a l'impression qu'ils sont partis quasiment quand ils sont sur Vinted, or en réalité ils sont toujours là, à encombrer. La question maintenant c'est... ça fait pas encore un an que je suis sur Vinted, mais tu te dis quand même au bout d'un an va falloir faire comme les magasins, va falloir déstocker va falloir tout virer quoi parce que c'est pas possible de... si la chose n'a pas plu sur le moment c'est qu'elle plaira jamais. Tu vois j'aborde la fin de l'année là sur Vinted avec une petite angoisse c'est-à-dire que faire de tout ce que j'ai pas vendu. Franchement je me sens pas de reprendre des photos, de remettre les mêmes vêtements tu vois. Parce que en réalité j'ai l'impression que c'est ça qu'il faut faire, qu'il faut reprendre en photo les vêtements et les remettre, parce que je crois que Vinted reconnaît si tu enlèves et que tu remets le même, ça marche pas, il te le remet à la même place je crois, il te le fait pas remonter.

Non, il faut booster je pense, il faut acheter de l'argent.

Non mais ça j'achèterai pas quand même. Donc tu vois tout ces trucs... finalement le passage part Vinted qui les vide de leur sens, qui les vide de leurs émotions c'est bien parce qu'après hop ça va partir au recyclage voilà. Et au fond j'éprouve la sensation que je vais avoir du bien-être quand le placard Vinted va être vide là ! Hmmm, quelle joie !

Ha oui, je comprends.

Moi j'ai fait ça, Vinted, au départ, de façon ludique donc euh... à partir du moment où c'est plus ludique, ou ça devient un choix, je crois qu'il faut arrêter quoi.

Oui, ok. J'ai une autre question plus générale, qui reprendrait un peu tout ce qu'on s'est dit. Comment tu décrirais ton rapport aux objets ?

Alors... aujourd'hui j'ai plus aucune difficulté à me séparer des objets. Euh... Euh... A la fois parce que j'avais besoin d'espaces très vides pour être bien dans ma peau, à être bien, pour être... relaxée, pour être zen et tout ça j'ai vraiment besoin de savoir, enfin déjà ma maison est très... vide d'objets et très rangée, et j'aime aussi savoir que y a pas trop d'inerties dans les placards en fait. Le Feng Shui quoi, moi je sens l'inertie dans les placards où j'aime aussi que les placards soient vidés, soient libérés. Euh... donc euh... voilà, c'est pour moi le fait de jeter vraiment est un rituel de purification, de renouveau, de... de jouvence, de redémarrage. C'est très très important, donc à la fois c'est lié aux saisons, donc l'arrivée des beaux jours puis la préparation de l'hiver donc c'est très ritualisé, et puis voilà, au quotidien également, je jette... tu vois j'essaye maintenant, ça c'est fidèle à Mary Kondo mais je le faisais avant c'est-à-dire que finalement avant même d'acheter, je vois le potentiel encombrant de l'objet et je l'achète pas. Donc ça évite de jeter. Donc une merdouille, un souvenir, une babiole... Je vais plus acheter, tu vois où des fois je... j'allais chez H&M maison, ou chez Zara Home enfin des trucs comme ça tu vois des petites babioles... Ou chez ikea n'en parlons pas. Et au final, euh... voilà, ça c'est des choses que j'achète plus du tout, des petits gadget comme ça. Donc euh... et puis... euh... si jamais j'ai quand même succombé et bien, ou alors, si j'ai... tu vois on m'a offert ou si je sais pas... si les enfants ils ont gagné dans une loterie ou je sais pas, enfin voilà, si l'objet est quand même arrivé, alors qu'il... je vois que c'est un potentiel indésirable (rires), je vais le liquider tout de suite. Je vais le jeter tout de suite quoi. Avant qu'il soit chargé de quoi que ce soit. Il ressort immédiatement.

Ha oui d'accord.

Donc non, j'ai pas de mal mais euh... voilà, c'est... c'est aussi quelque chose qui a changé avec les années. Je suis devenue comme ça, mais j'ai pas toujours été comme ça. A des moments de ma vie au contraire, j'aimais collectionner, j'aimais accumuler. Mais, une collection ça reste une accumulation d'objets mais qui est contrôlée, qui est maîtrisée, j'ai jamais aimé le bazar et le désordre. C'est sûr. Mais accumuler des choses qui avaient un thème ou ça j'ai pu le faire, et je le fais plus du tout. Alors je le fais plus du tout aussi parce que mon mari le fait lui, et déjà ça me pèse pas mal (rires), il encombre. En fait, il collectionne ben les bandes dessinées bah ce qui prend beaucoup de place, et ce qui génère beaucoup d'inerties donc c'est des grands livres, c'est des grosses masses, qui... voilà, qui... ça m'énerve un petit peu et puis, il collectionne les jeux de société, donc là aussi c'est... beaucoup beaucoup de place. Et les coffrets de musique. Donc ça prend une place démentielle quoi parce que ... voilà une boîte de jeux ça fait tout de suite 30/40 cm, les coffrets de musique c'est pareil et du coup euh... c'est aussi parce que lui prend beaucoup de place que je peux pas me permettre moi maintenant de... de collectionner des petits trucs quoi. Donc c'est toute une évolution finalement hein. La relation euh... la relation au fait de jeter, et... C'est une évolution personnelle et euh... c'est une évolution liée aussi au... au membre de la famille parce que mes enfants grandissent, les grands maintenant ont 17 et 15 ans voilà c'est des adultes, donc eux-mêmes se mettent potentiellement à accumuler des choses aussi et euh... Eux ils sont dans un âge, j'ai l'impression que l'adolescence c'est une phase un peu d'accumulation, typiquement, j'en sais rien, je dis ça un peu comme ça mais eux ils sont dans la phase d'accumulation, et... donc si moi je peux pas entasser quoi, me mettre à accumuler quoi, la maison serait pas du tout comme j'ai envie qu'elle soit.

C'est vrai qu'il y a un effet cycle de vie. Il y a des phases où on vide nos espaces, et des moments où l'on accumule. Quand j'ai emménagé, je n'avais pas grand-chose. Et à force, je commence à accumuler beaucoup d'objets.

Mais tu as raison, tu as totalement raison. Je me souviens quand j'ai commencé dans la vie, j'avais besoin d'acheter des petites babioles pour posséder, pour s'installer, euh... pour se monter en ménage en fait hein. Et puis au bout d'un moment, plus tu progresses dans la vie, plus tu as les moyens, donc euh... les objets Ikea à 3€ bah après ils jurent un petit peu par rapport à ce que t'as pu acheter de mieux donc ils s'en vont et puis après au bout d'un moment t'es blasée quoi, t'as plus du tout envie d'avoir rien (rires). Tu retournes au minimal. Puis moi tu vois je pense aussi... j'ai été beaucoup marquée bah ces derniers temps. Ben mes parents ont perdu leur propre parent ça veut dire que tu dois vider les maisons de tes parents, et ça été pénible pour mes parents, à la fois sur le plan psychologique et

également sur le plan physique, parce que... mes parents ils ont 72 et 74 ans, donc vider la maison de leurs parents à cet âge-là... ça a demandé des efforts qui sont vraiment trop forts par rapport à leur âge, tout ça pour débarrasser des merdes hein parfois. Pff... C'est fou quoi hein. Et donc, euh... pendant cette période-là, euh... ma mère elle-même s'est dit « ben du coup moi je me mets à jeter pour que vous n'ayez pas à trier » donc ma mère a beaucoup jeté euh... ils ont vraiment tout vider le plus possible et puis moi à mon tour je me dis déjà, d'ores et déjà, même si je n'ai que 47 ans, je... j'accumule pas quoi. De toute façon les enfants quand ils vont voir les objets, ils vont trouver ça moches parce que c'est des objets qui vont être vides de sens pour eux donc euh... en plus faut voir ce qui a été gardé par mes grands-parents ou par mes parents... c'est... on est issu de milieu modeste donc c'est à chaque fois le cendrier Ricard, enfin on en est là quoi (rires). Bon alors le cendrier Ricard il devait mignon dans les vide-greniers vintages mais voilà quoi. Donc je... je vide aussi pour tout ça, pour... pour que les enfants n'aient pas à... et puis à notre prochain déménagement on va pas... on aura que le nécessaire à vider quoi.

Oui, je comprends. C'est vrai.

C'est vrai que c'est très intéressant cette histoire parce que les objets... Et puis les rituels de... de se débarrasser c'est très très intéressant, et c'est... ça se nourrit de générations en générations finalement et puis euh... c'est vrai que moi comme je suis issue de l'immigration, quand euh... mes grands-parents sont arrivés en France, ils sont arrivés dans le dénuement aussi, dans l'appartement vide, donc l'appartement vide c'est l'appartement vide du pauvre, de la personne qui n'a rien. Et... je pense que pour eux, le petit cendrier Ricard, le pichet Pernot, toutes ces cochonneries, c'était se constituer un patrimoine petit à petit, y avait beaucoup d'objets aussi qu'ils avaient constitués avec des points. Tu sais ils collectaient des points, comme ça se fait aujourd'hui encore chez Carrefour et tout ça, après tu donnais tes points et tu avais un plat à gratin et je sais pas quoi, donc ils avaient beaucoup d'objets comme ça qui étaient marqués avec, bon à l'époque c'était la Coop, donc y avait des objets Coop euh... des petits objets de rien quoi, mais pour eux qui représentaient un patrimoine au fond et finalement qu'est-ce qu'il se passe, ben mes parents évidemment ils ont tout jeté quoi. Bon ils ont gardé oui le cendrier Ricard car il s'avère qu'il est devenu vintage, mais voilà. C'est toute une réflexion sur soi, sur ses origines, sur euh... ce qui permet de dire « bah voilà, finalement ça sert à rien d'accumuler », de toute façon nous les objets qu'on peut accumuler c'est pas des objets très... qui n'ont pas de valeur, donc ça sert à rien de les garder (rires). Mais ce serait marrant de faire ça... j'imagine que le son de cloche est très différent si tu interrogues quelqu'un qui vient d'une famille française de longue date et qui a déjà beaucoup de meubles, beaucoup de bibelots etc, ça doit être marrant le rapport aux objets qui doit être beaucoup plus distancié, parce qu'il a X maisons de famille, pleines d'objets ! (rires).

Oui, j'essaie de diversifier les profils justement, pour avoir un peu de personnes qui accumulent et celles qui font plutôt du vide.

Ha oui donc tu visites les maisons aussi.

Oui ! Ca permet de voir directement les espaces de stockage et d'échanger autour de l'objet.

Si tu veux je t'envoie moi des photos du placard et tout ça, pour te monter.

Oui, je veux bien, bien sûr, merci beaucoup ! On peut dire tous les lieux où tu stockes des objets si tu es d'accord, et où tu mets les vêtements et jouets à recycler, au sous-sol.

Oui, bien sûr, avec plaisir !

Merci beaucoup. Je n'ai pas d'autres questions, je ne sais pas si tu voulais rajouter quelque chose.

Bah non, écoute on a dit beaucoup de choses je crois (rires). Tu as fait surgir beaucoup de sujets sur... mon identité personnelle, à la fois sur... son héritage, son histoire. C'est très intéressant, ça mêle des histoires liées à la généalogie. Ça doit être très très explicatif, les origines sociales quand même dans le fait de... garder ou pas...

Oui, c'est pour ça j'essaie d'explorer ça aussi.

Oui, en fait quand t'as plusieurs maisons de campagne à blinder d'objets tu peux faire des vide-greniers mais quand t'as rien, tu peux pas quoi.

Ha oui, il y a une vraie contrainte spatiale : ceux qui ont tendance à avoir des grands espaces avec des sous-sol ou des résidences secondaires etc ont tendance à finalement accumuler beaucoup alors que ceux qui n'ont pas la place se séparent plus. Enfin, les deux peuvent se séparer autant en termes de quantités, mais la proportion n'est pas la même. Ceux qui ont des espaces plus grands ont souvent plus d'objets, la proportion n'est plus la même du coup.
Et oui. C'est ça. Bien entendu. Bon bah c'est super ça.

Bah merci.

Annexe 4. Exemple d'observation participante

Chez Francine, le 16/10/2019, 2h30

Contexte : le fils étant décédé jeune et divorcé, laissant 2 enfants de deux mères différentes, les parents s'occupent de vider la maison pour pouvoir la vendre. Ils doivent donc trier l'ensemble des affaires ayant appartenu au fils, ainsi qu'à l'ex belle-fille, dernière en date, et aux enfants (un garçon de 5 ans et une fille de 15 ans, qui venaient tous les week-end), pour pouvoir la vendre. Le tri est donc réalisé dans la maison du fils, par les parents principalement, âgés de plus de 70 ans, retraités professeurs des écoles. Il concerne l'ensemble des affaires (mobilier, vêtements, décoration, vaisselle, électronique...) qui appartenaient à toutes les personnes ayant vécu plus ou moins longtemps dans la maison. L'ex belle-fille, malgré qu'elle soit partie il y a trois ans, n'a quasiment rien pris de ses affaires et les avait laissées dans la maison, sans jamais venir les chercher. Cela fait déjà 1 mois qu'ils ont commencé à vider la maison, ils font ça un peu tous les jours. Une bonne partie des objets à jeter a déjà été déposée à la déchetterie, où ils s'y rendent tous les jours en fonction de l'avancée du tri. D'autres, qu'ils veulent garder, sont ramenés chez eux, dans leur maison. Le point de vue se fait donc des parents du fils décédé (donc les grands-parents des enfants du fils décédé).

Lieu du tri : la maison du fils. Une maison de 4 pièces, située en campagne, avec une petite cave, un grand salon/salle à manger, une cuisine, une buanderie, 3 chambres et 2 salles de bain. Quand j'arrive dans la maison, de la vaisselle est posée par style sur la table de la salle à manger. Des cartons remplis de verres emballés sont posés par terre, nous passons par la cuisine qui est encore un peu en bazar, avec des objets posés sur les plans de travail. Nous nous dirigeons directement vers la petite cave, dans laquelle il reste des objets à trier. Dans la cave, c'est un peu le bazar, plusieurs cartons et caisses traînent, ainsi que des objets posés comme ça par terre.

Retranscription

Nous nous rendons dans un premier temps à la cave, dans laquelle sont les objets qui restent à trier, qui étaient entassés dans la cave. La majorité des objets appartenaient à la belle-fille qui a tout laissé lorsqu'elle est partie. Nous arrivons donc dans la cave.

Francine : voilà, tu vois, alors c'est la ! tu vois avant, on rentrait pas hein ! Parce que au départ, on ne rentrait pas ici. Mais tu vois, dans tout ça, y a le meuble là qui est à mon fils, mais le reste... c'était à son ex-femme. Et tu vois, tu ouvres pas un placard ! Tout est pleins. De je sais pas quoi. Bon y a quelques affaires, tu vois, le train par exemple, c'est au petit, mais voilà... Elle nous dit qu'elle a plus rien ici ! En fait, elle est partie en 2016. Bon c'est mon fils qui lui avait demandé en 2015 de partir parce qu'elle ne payait rien et elle s'est installée ici et elle en a mis partout ! Elle ne rangeait rien, elle ne gérait rien, c'était une enfant. Et mon fils a mis longtemps à s'en rendre compte et quand il y a eu le petit il s'est rendu compte que c'était plus possible. Et elle est partie, pendant que mon fils était avec nous à Cannes avec les deux petits. Et elle a pris dans la maison ce qu'elle avait envie de prendre ! A savoir la télévision parce qu'elle en avait besoin, le sèche-linge mais elle a pas pris la machine car elle marchait pas bien. Elle a pris le sèche-linge et elle l'a vendue ; Et nous ça c'était nous qui l'avions acheté ! Et elle a pris d'autres choses et elle a laissé toutes ses affaires qui ne la concernaient pas.

JP : des affaires qui la concernaient mais qui ne l'intéressaient pas !

Francine : Dans le linge, j'ai fait des sacs de 50 litres sales lui appartenant !! J'ai dit à mon fils à ce moment-là « ca je le laverai pas ! ». Alors j'ai mis dans un sac en plastique. Alors le demi-frère est venu quand même lui chercher des choses, et le reste on a mis dans le cabanon dans le jardin. Donc au mois de mars/avril, Mathieu, mon fils, en a eu ras le bol et là il a dit « elle est pas venue, donc je vire tous les sacs qu'elle a pas pris ». Et là on a fait venir les copains de Mathieu qui sont venus pour vider toutes ses affaires. Du mobilier, des tables de nuit, des trucs comme ça.. elle est jamais venu les chercher, ça fait 3 ans ! Et là tu vois, nous on a commencé à trier... mais y a de tout... Mais là tu vois hier, j'ai enlevé tout ce qui est sur la table. Qui était là, dans la cave. Mais comme ça hein ! Dans des cartons du même style que celui-là »



Eva : donc en fait votre fils avait stocké ici dans la cave toutes les affaires de son ex-compagne ?

F : oui voilà. Parce que la maison est grande et puis lui bon il avait pas... Bon y a des petites choses à lui. Genre la boîte à outils là. Bon voilà. Y a des petites choses à lui mais tu vois, tout ces appareils-là, nous on les connaît pas. Ya du médicament, y a tout ce que tu veux hein. Et alors tout est dans des sacs, plus ou moins...



E : et donc là vous procédez comment pour trier ?

F : bah en fait y a des choses qu'on jette parce que bon... y a des choses qu'on va donner à Emmaüs, y a des choses... le linge j'ai donné au CCAS de Breuillet. On va faire une brocante avec les... Y avait des jouets aussi. Y avait des jouets, bon des jouets y en avait surtout là-haut. Mais c'est pareil, elle achetait sur des brocantes : le gamin avait 4 garages pour te citer le problème. Donc bah là... Alors Mathieu il y a 3 ans, il avait quand même fait du vidage. Dans la maison il avait pratiquement fait le vidage dans le séjour mais bon. J'ai retrouvé 9 paires de bottes tu vois ! Et j'en ai encore retrouvé. Et c'est pas des bottes d'hommes...



F : Mais là Jean-Pierre lui dit « mais tu sais que t'as encore des choses à toi », et elle dit « ho non y a plus rien qui m'intéresse »... Donc Matthieu avait fait le vidage du cabanon, parce qu'il avait chargé toutes ses affaires que j'avais fait en sac, il les a vidé au mois de mars/avril quand il a vu qu'elle venait pas. Il les a mises à la déchetterie et au CCAS. Et puis voilà. Voilà le travail quoi...

E : et là comment vous décidez de ce que vous allez en faire ?

F : alors ça moi j'en propose à des gens que je connais. J'aime pas jeter. On est une génération où nous on a fait très attention à nos affaires et on comprend pas que on puisse aller laisser des trucs comme ça. Même des papiers tu vois ! j'ai retrouvé des feuilles de paye !!! J'ai retrouvé la gourmette de son fils !! Dans un vase, mais comme ça par hasard. Alors je veux pas dire mais elle a laissé des bijoux, j'ai trouvé des montres... dans les tiroirs, et il lui avait tout regroupé parce qu'il s'était dit que bon... Bah là j'ai trouvé les montres. Et tu vois tu serais venue y a 3 semaines, on a vidé le grenier, que d'affaires à elle ! Lui il avait sa chambre, bon il avait des vêtements, ça y en avait beaucoup et encore heureux parce qu'on en achetait parce qu'elle lavait pas. Bon, mais c'est la mère de mon petit-fils et je veux pas me battre avec elle. Mais tu vois, la pierrade, c'était pas à Matthieu, elle avait dû la ramener, mais elle l'a jamais nettoyé ! J'ai retrouvé des choses... Donc on a fait de la place. Parce que c'était plein ! On a pas encore ouvert les valises... Là on en a enlevé parce que j'ai vu qu'il y avait de la vaisselle et je me suis dit « bon cette vaisselle, je vais la remonter parce qu'on peut pas... » mais ça je sais pas à qui la donner... je sais qu'il y a une ressourcerie à Arpajon. Et alors comment ça se passe ? ON le donne ?

E : oui vous pouvez déposer aux horaires d'ouverture et vous y aller. Vous déposez, et ils vérifient que rien n'est cassé et que ça peut correspondre à des demandes et ensuite ils nettoient et revendent à bas prix. Et en brocante ?

F : ho bah je me sens pas de faire une brocante surtout pour des trucs qui sont pas à moi, ni à mon fils. Hier on a emballé ses verres, je sais que c'est des verres que je lui ai donnés quand il s'est marié.

E : vous m'avez dit que vous avez déjà donné des choses. Qu'est-ce que c'était ?

F : Alors... Bah on a donné des vêtements parce que j'ai ma voisine je lui ai donné des choses qui lui vont. Autrement...

JP : y a des copains à lui !

F : ha oui, par exemple, tout ce qui concerne ses vêtements je voulais pas les garder, je voulais m'en débarrasser très très vite parce que je voyais que ça dans la maison et c'est ses camions, une dizaine de copains.

JP : y a des copains qui voulaient une fringue histoire de garder quelque chose.

F : bon j'ai quand même gardé le dernier Anorak, de ski notamment. On a gardé des choses, et puis ses petites choses, je les ai gardées. Mais par contre les autres, bon il avait une dizaine de copains, qui ont été adorables avec nous. Et on leur a donné pleins de choses. Là il y en a qui a repris la télé par exemple. Moi la télé on en a déjà deux à la maison c'est bon. Ils sont venus ici, et ils ont pris la télé, ils ont pris la table, ils ont pris... le frigo, c'est pareil, c'est un copain qui lui avait donné parce qu'elle elle avait

piqué le sien. Elle est partie avec ! Donc quand il est revenu de vacances, il y avait plus de frigo. Donc du coup, y a un copain qui lui en avait passé un et je lui ai dit de venir le chercher du coup. Mais lui il m'a dit « mais je lui avais donné moi, c'était le frigo de maman, je lui ai donné » et je lui ai dit de quand même venir de le chercher parce que c'est pas à nous, et c'est pas à notre fils, alors autant que tu le reprennes. Et les vêtements, c'était pour les garder. Depuis la 6e ils étaient amis.

JP : et puis il y avait sa nouvelle copine qui a récupéré quelques bricoles. Son parfum par exemple.

F : oui puis elle veut des assiettes aussi, à soupe. Parce qu'ils faisaient des soupes. Mais moi tout ça... Je sais pas ce qu'on va trouver dans ce bazar.

E : en fait, tout ce que vous avez déjà trié, c'est là-haut ? Là dans la cave, c'est ce qu'il reste à trier ?

F : oui oui. Et j'ai trouvé des sacs de fringue encore mais comme je voulais m'en débarrasser parce que c'est le mardi qu'il faut les donner. Tous les mardis. Donc hier on a été en porté quatre tu vois.

JP : et y avait un salon de jardin aussi qu'un de ses copains a pris. Il va le retaper.

E : et vous, vous en pensez quoi qu'ils récupèrent tout ça ?

F : bah on est content ! on sait pas où le mettre tout ça. C'est bien mieux que de le foutre à la benne. Nous on a la maison, elle est pleine, et puis après on a l'appartement dans le midi, bon on va pas emmener tout et puis on en a pas besoin. On est trop vieux ! on a plus besoin de rien (rires). Regarde, il y a même un congélateur et c'est pas à lui tu vois. Parce qu'elle devait avoir ça quand elle était seule.

E : et pourquoi avoir donné les vêtements au CCAS ?

F : bah parce que moi je les donne déjà moi, si tu veux. Quand j'ai des trucs,... On use pas et des fois on en a marre et on a des armoires pleines et je me dis bon bah ça fait plaisir. Des fois je donne aussi à la Croix-Rouge. Et puis y a encore un autre qui est passé, ils passent 2 fois par an et il faut mettre les cartons devant chez soi. C'est une association qui te dise de mettre des vêtements, des chaussures, avant 8h du matin, bien ficelés, et coup de chance, là vers le 28 septembre, ils sont passés donc je peux te dire que j'en ai mis aussi des affaires.

E : et les affaires, vous les mettez toutes dans un sac sans même regarder ?

F : ha non ! Les moches je les jette direct. Enfin les abimés ! Là par exemple, j'en ai jeté direct hein. Tu vois, hier j'ai trouvé des imperméables à elle, trois, et bah d'abord ça sent ! Parce que là y a quand même une humidité, c'est resté là depuis très très longtemps. A la limite, tu vois, dans le cabanon, quand il a vidé le cabanon, il a rouvert des trucs parce que je lui ai dit de pas tout jeter. Mais dans le cabanon, c'était plus aéré ça sentait rien.

E : donc là il en a jeté certains et donné d'autres.

F : oui ! Il en a jeté à la déchetterie aussi oui. Et je pense tu vois, dans le meuble, on a pas ouvert mais je pense que c'est pleins aussi [ouvre le meuble vert et on observe que c'est rempli de magazines]. Regarde ! J'en ai déjà jeté des caisses entières ! Regarde, il y a plein de livres de cuisine aussi ! C'est des beaux livres en plus !



E : et tous les petits électroménagers, vous pensez en faire quoi ?

F : bah on sait pas... Ça peut se vendre en brocante et d'habitude on fait celle de Balancourt, et elle a lieu mi-septembre mais du coup-là cette année c'est fichu. Et y en a une au mois d'avril mais elle est beaucoup moins bien. On fait ça avec des amis de Balancourt et c'est trop loin de chez eux. Alors que là on est tout près, on peut rentrer déjeuner, on s'arrange tous les 4. Si peut-être que j'y pense à faire une brocante avec les appareils ménagers, peut-être que ça se vendrait... Faut essayer.

E : et la brocante, vous la faites depuis longtemps ?

F : on l'a fait plusieurs années de suite ! mais avec nos affaires. Pas celles des autres, ça ça me gêne un peu... Bon l'argent je peux le donner à mes petits-enfants. Tu vois là par exemple les jouets qui sont encore bien où JP met des piles, on se dit qu'on vend et qu'on achète quelque chose aux enfants après ! Et pour ces jouets, on fait la bourse aux jouets de Breuillet, le 17 novembre ! Je me suis inscrite. Donc là c'est tous les jouets qu'on a retrouvé dans la maison.

E : et ça donc vous les vendez, vous les gardez pas pour les petits ?

F : bah y en a où c'est des jouets quand ils étaient tout petits. Il y a aussi un vélo, le vélo chez manou et le vélo chez papa. Les autos, tu vois, des trucs comme ça. Les livres... Elle achetait sur les brocantes, alors on avait un coffre entier de livres ! Bah moi les livres, je lui ai fait une petite bibliothèque à la maison pour qu'il est tout ce qu'il faut, mais par contre, il m'en reste encore beaucoup ! Donc on va les mettre à la brocante des enfants. J'ai des DVD aussi, je sais pas si je vendrais ça mais bon... Et puis des plus gros jouets qui marchent avec des piles. Des petites voitures, parce qu'il était très voiture et très camion. Il a 5 ans hein. Mais il y a des jouets, je n'ai pas pu parce qu'on a plus les éléments... Donc je les ai mis carrément à la déchetterie et le monsieur de la déchetterie lui après il a dû récupérer je pense. On lui a dit qu'on l'avait pas vu ! Moi j'aime autant que ça resserve. Après... Si là par exemple il a une petite table avec une chaise et ça à la maison il l'a déjà, en bois en plus. Donc ça on le mettra aussi. Il y a un nounours qui fait 1 mètre de haut ! Il est très beau le nounours, mais bon... Maintenant il a moins d'utilité que quand il était bébé quoi.



E : et c'est stocké où en attendant ?

F : le nounours est là-haut. Les chambres sont là-haut, le petit a sa chambre chez nous, donc la chambre je vais la mettre sur LBC. La literie, les armoires, y a une table de classe aussi qu'on avait eu dans une école. C'est une table style classe quoi. On l'avait achetée pour sa sœur bah le petit l'avait récupéré. Mais nous il en a à la maison et moi je peux pas tout stocker, alors voilà... Donc LBC c'est bien aussi pour ça.

E : et pourquoi sur Lbc ?

F : parce que pour nous c'est plus simple. Je vais mettre aussi à Carrefour Market, une annonce. Ça arrive que tu vendes aussi comme ça, avec des photos. Parce que tu vois, nous, notre canapé, on avait un vieux canapé, mais qui était encore bien, bah je l'avais mis en annonce à Carrefour Market et Intermarché et bah il est parti comme ça ! Les gens sont venus, ils ont téléphoné et voilà. Les meubles bon. Tu vois là tous les meubles on va les mettre sur LBC, sauf le canapé qui est tout neuf, du 15 juin. Donc ma petite-fille le gardera. Elle garde le lit de son papa et le canapé. Mais nous on peut rien prendre...

E : vous leur demandez à vos petits-enfants ce qu'ils veulent récupérer ?

F : ha bah là de toute façon toutes ses affaires à elle [*la petite-fille*], elle vient les chercher et elle remmène tout chez elle. Après elle triera elle-même. Je lui ai mis dans des cartons et elle va trier elle-même. Et puis après là elle va prendre aussi ce qu'elle veut. Puis moi je vais garder je vais lui garder, par exemple, la vaisselle [*des jolis verres que son père avait acheté*], je vais les mettre dans le grenier chez moi, pour elle plus tard. On sait jamais.

JP : ça va nous emmerder dans le grenier plus qu'autre chose mais bon.

F : elle a 15 ans donc dans $\frac{3}{4}$ ans, elle peut prendre un appartement si elle va à l'école ailleurs ou autre. Donc elle en aura peut-être besoin. Bon là elle a dit qu'elle voulait le lit tout de suite. Elle voulait changer sa chambre alors nous, on lui avait changé son lit il y a $\frac{2}{3}$ ans quand elle est partie, mais du coup, elle a dit que le lit de son père elle l'aime bien. Donc je lui ai dit de le prendre. Et puis là je crois que tous les petits... la déco... elle vient samedi, donc elle va récupérer des choses.

E : et vous avez déjà mis des choses en vente ou pas ?

Hier soir on a mis la chambre du petit.

E : et comment vous avez procédé ?

JP : bah on a regardé les prix, le prix neuf et les autres prix. Parce que le nounours là, il fait 1 mètre de haut, donc en regardant... En plus avec la catalogue de jouets qui arrive. Et on se rend compte que ça coute cher ! Et puis là il est beau son nounours. Il est très beau, mais bon. J'ai un sac de 100 litres de peluches, que j'ai ramené chez nous. J'en mettrais quelques-uns à la bourse aux jouets, mais ça se vend pas très bien... L'année dernière je l'avais fait et j'en avais mis quelques-uns de sa sœur car elle en voulait plus mais ça se vend pas. Faut en mettre quelques-uns, 3 ou 4 mais ça se vend pas.

E : vous allez en faire quoi ?

F : bah j'en sais rien. Je les ai mis dans un sac. Ils sont tous beaux parce que moi je lui avais relavé, et puis surtout qu'il jouait pas beaucoup avec. On va te montrer.

E : ok, donc là, dans la cave, il reste ce qu'il y a trier.

F : oui voilà c'est ce qu'il reste à trier. Et il y a vraiment de tout, tu vois. [*On fait un petit tour ensemble, elle fouille dans les sacs*]. Tu vois, tu retrouves des décors de Noël, des CD hyper vieux... Ici, il y avait un bazar sans nom. Y avait pleins de boîtes... [*Retrouve une boîte remplie de bijoux*]. Tu vois les bijoux là ! Bah à mon avis ça doit pas valoir cher mais c'est quand même... Mais les bijoux, bijoux, je lui ai mis de côté pour lui donner. Pour lui rendre, à l'ex belle-fille. Je lui ai mis de côté. Mon fils les avait regroupé, il les avait mis dans un tiroir, donc tout ça je lui ai mis de côté. Mais peut-être qu'il y a des trucs en argent là-dedans. Mais moi je lui mets de côté ça. Mais tu vois y a de tout. Ya des photos... ya les photos de ses enfants... Mais les photos elles sont abimées, c'est trop humide ici. Mais tu vois les bijoux, on a trouvé 4 montres, la gourmette en argent de son fils... Ca a de la valeur quand même ! je vais pas jeter ça quand même ! L'autre jour on a trouvé des papiers, ses feuilles de paye d'il y a 10 ans... Jean-Pierre m'a dit de jeter mais j'ai regardé et j'ai dit « non on sait jamais », et on a retrouvé ses fiches de paye, je vais lui garder quand même...

E : donc en fait, elle a un coin pour qu'elle récupère ses affaires.

F : bah oui, je sais pas comment on va faire car elle habite à Paris dans 2 pièces.

JP : si on va pas lui apporter, elle viendra pas les chercher parce que depuis 3 ans déjà, mon fils lui disait de venir déménager son bazar. On avait mis en carton, en sac... Parce qu'il voulait pas garder les vêtements dans la penderie et tout ça. Elle n'a pris que ce qu'elle voulait. Si t'avais vu le bazar quand on est rentré fin août... La chambre du petit, tu ne rentrais pas ! Pour lui apporter ses affaires, faudra qu'on aille chez elle, qu'on lui monte jusque chez elle, qu'on lui pose par terre dans l'entrée. Et je suis sûre qu'on pourra revenir 1 an après et que le sac sera toujours là.

[*Discussion autour de l'ex belle-fille*]. On ressort de la cave, pour monter dans les chambres à coucher. Me montre le nounours dont elle parlait, ainsi que la chambre du petit, qui est vide, à part une armoire, un lit et un matelas sans draps, une table de chevet, un petit bureau style classe, ainsi qu'une mallette vide. Le tout en bois.

E : donc vous avez déjà vidé la chambre là.

F : oui, ha oui. Tout ce qui était linge, je l'ai emmené chez moi puisque comme il vient souvent à la maison, il vient tous les week-end et les vacances en ce moment. Et puis là bah on a vidé les jouets. Alors les jouets, y en a qui sont arrivés chez nous puisque je lui ai gardés ceux avec lesquels ils jouent encore et puis tout ce qui va plus, bah je vais faire la bourse aux jouets. Mais c'est ce qu'on faisait de toute façon même avant.

E : et comment vous avez procédé pour trier les jouets ?

F : ha bah j'ai commencé par les gros jouets. On a descendu les gros jouets. Tu vois par exemple, il a un espèce d'établi avec tous les outils, les pinces, les machins, bon on a descendu ça, on s'est dit « bon ça c'est complet, donc c'est à garder ». Bon après on a trié toutes les voitures, tout ce qui était, où il y avait plus de pneu et de machin, on a jeté. Puis après on a regardé au fur et à mesure. Alors j'ai aussi gardé des jeux. Donc ça on a ramené à la maison les jeux parce qu'on essayait de pas acheter les mêmes, qu'il aie pas les deux mêmes chez nous et ici. Parce qu'il est souvent à la maison. Et donc tu vois, la petite table de classe, bureau, dont je t'ai parlé, c'est celle-là. Il a un peu crayonné dessus ; c'était à sa sœur au départ mais maintenant il commençait à s'en servir. Et dans le coffre là, c'était pleins de livres. Donc tu vois cette petite chambre là, bah tout est chouette. C'est du bon bois.

Elle ouvre une petite porte dans la chambre du petit-fils, et on tombe sur une petite pièce type dressing vide, avec un reste de train et de rails par terre.

E : vous allez en faire quoi du petit train ?

F : ha bah ça Jean-Pierre va le remonter pour voir s'il est complet et qu'il fonctionne. Mais tu vois le temps qu'on passe à tout tester comme ça ! Mais là ça il joue encore avec. Ca on va pas le vendre, non. Mais tu vois un petit train électrique par exemple, bah nous il a déjà un TGV à la maison et puis il a un autre train, parce que tu sais il est gâté quand même alors bon... Ce qui fait double emploi ça sert à rien.

Donc voilà. La chambre là, on l'a pas mise encore sur LBC. J'ai mis la table.

E : vous mettez séparément ou ensemble ?

F : on a mis les deux. Parce qu'en fait les gens peuvent être intéressés que par l'armoire par exemple. Et on a mis les trois un petit peu moins chers s'il prenait tout. C'est pas l'argent qui va nous aider mais c'est pour nous débarrasser.

E : et vous n'avez pas pensé à Emmaüs ?

F : bah si on le vend pas, on fera ça. Il est pas du tout dit qu'on vendra les meubles. Mais on essaye d'abord parce que ce qu'il reviendra, ce sera pour les enfants de toute façon. Bon Zoé elle reprend toutes ses affaires, tu sais, elle a des trucs style Londres. On lui avait fait sa chambre style Londres, donc je lui ai tout emballé et je lui ai dit de trier elle-même ses affaires. Bon j'ai jeté des choses cassées ou des papiers mais le reste je lui ai laissé tel quel. Et elle, elle a des cartons... une dizaine de cartons à emmener là. Mais elle va gérer toute seule là. Attends, c'est bon ! Bon j'ai ramené le bureau parce qu'elle a un très beau bureau mais elle en veut pas parce qu'en fait elle en a un chez sa maman. Donc j'ai essayé de le prendre pour son frère mais il rentre pas dans la chambre. Donc bon... pour l'instant on l'a pris quand même à la maison parce que je me suis dit, bon on va essayer de le mettre quand même dans un endroit pour qu'il puisse s'y mettre. Parce qu'il est beau le bureau en plus ! On l'avait eu au Cocktail Scandinave, il est beau comme tout ! Et elle avait du mobilier un petit comme ça elle. Voilà, voilà...

Nous nous dirigeons dans la chambre du fils, qui elle aussi est vidée, alors plus que le lit sans draps.

F : alors voilà tu vois là le lit est prêt à partir. Elle prend un camion pour emporter tout ça. Tu vois le matelas il a deux ans...

E : c'est vous qui avez tout vidé ?

F : oui, enlever les draps, fait les cartons les couettes... pour elle. Parce que bon comme ça ça sera utilisé. Donc normalement elle prend et elle emmène. Voilà. Bah il avait pas beaucoup de mobiliers parce que c'était pas assez grand.

Nous redescendons à la salle à manger. Nous nous dirigeons vers la table qui est jonglée de vaisselles.

E : donc ça vous allez en faire quoi ?

F : bah j'en sais rien. Les gens viennent et prennent s'ils sont intéressés. Parce que tout ça [ce qui est sur la table] je l'ai retrouvé à l'entrée de la cave. Donc c'est arrivé de la cave ça. Et tu vois, les verres

de mon fils, eux je les ai emballés et mis dans le carton [un carton à terre], ceux qui étaient dans le vaisselier. Je l'ai vidé hier. Je les garde pour Zoé. Et tu vois le canapé lui il a deux mois, il est tout neuf. Et Zoé elle me dit qu'elle veut le garder, donc je lui ai dit oui.

E : mais elle va le stocker où ?

F : chez nous ! si elle peut. Il va falloir pousser... Dans la pièce des jouets je pense. La salle de jeu elle est grande, très grande, donc on va faire de la place pour le mettre. Parce qu'il est neuf. Et tu vois l'aquarium, ça aussi, il faudra trouver un acquéreur. Il y a aussi un petit coffre là joli mais regarde il est tout cassé. Donc là il va aller direct à la benne. Bon et dans l'autre coffre là on a mis les jouets que le petit avait dans sa petite pièce derrière, pour la bourse. Mais tu vois quand les gens viennent, moi je donne hein. Et après il y a tout le reste. Il y a la cuisine... Tu vois la cuisine c'est à faire.

On se dirige vers la cuisine.

F : Donc voilà tu vois tous les placards de la cuisine sont encore pleins. J'ai juste vidé les victuailles pour pas que ça s'abime.

E : et comment vous avez procédé pour vider la maison ? Par où vous avez commencé ?

F : par sa chambre à lui. Mais c'est pour moi en fait. Parce que je voulais plus voir ses vêtements. Donc j'en avais pleins à la maison, parce que je lui lavais souvent son linge du fait qu'il était seul. Il lavait mais il repassait pas, donc je repassais le linge. Donc bah j'ai dit il faut que je me débarrasse de ça. Donc j'ai fait les vêtements des trois en fait. De la petite, du petit puisqu'il fallait que je ramène à la maison et de lui. Et là j'ai fait un tri. J'ai mis tout ça dans la buanderie chez moi, et puis ses copains sont passés. Et puis on en a donné à un cousin, et puis mon fils aîné a pris ses chemisettes par exemple, parce que c'était des belles chemisettes, de cérémonie.

E : et le plus grand vous aide un peu ?

F : il habite entre Chartres et Dreux donc non il aide pas beaucoup. Bon là il est venu. Parce qu'en fait, quand les garçons sont partis de chez nous, il y en a un qui avait pris une table de ping-pong, le grand, et Mathieu avait pris le babyfoot de café. Et là du coup j'ai dit à mon aîné « si tu veux prendre le babyfoot de ton frère, prend le » alors il est venu le chercher dimanche.

JP : c'est nous qui l'avions acheté, c'était pour les deux.

F : le baby-foot au début, il était à la cave, il avait aménagé la cave pour le recevoir et y jouer. Et quand l'ex belle-fille est arrivée, elle a mis son bazar, donc il a monté le baby-foot ici, dans le salon, dans un coin. Et puis bon quand mon grand est venu le chercher, il était là quoi.

E : d'accord. Et les meubles de la salle à manger, vous pensez en faire quoi ?

F : alors les meubles de la salle à manger (une table, des chaises, le buffet et un vaisselier en bois)... Bah tu vois le buffet par exemple, c'est à elle. On lui a dit qu'il était là, et elle a nous a dit qu'elle n'avait plus rien à elle. Alors qu'est-ce qu'on doit en faire ? Je pense que je le donnerais à Emmaüs parce que je pense pas que ce soit vendable. Alors par contre, la table, cette table de Monastère, elle est en très bon état. Et les chaises c'était à Matthieu. Et le vaisselier aussi. Donc ça je pense que ça peut être vendable. Moi je trouve qu'elle a de l'allure. Bon là j'ai mis la nappe pour pas abimer mais la table elle a rien du tout.

On s'attarde sur la vaisselle de l'ex belle-fille. Elle prend chaque petit objet et se demande ce qu'elle va en faire.

F : bon tu vois hier quand j'en ai eu marre de faire les verres, j'ai commencé à m'attaquer à ça. Tu vois hier on a fait un vidage à la déchetterie avec tout ce qu'il y avait à l'entrée. Et y avait des cartons et du coup j'ai remonté aussi la vaisselle que j'ai vue parce que je me suis dit... Tu vois tout ça c'était en bas. Dans des cartons écrasés (rires). Et tout ça je sais pas quoi en faire quoi. Moi j'ai besoin de rien. Et regarde, tout ça, c'est décoratif, c'est pas très beau. L'ensemble à café bon ça peut être que ça peut se vendre en brocante... Les assiettes, elles sont magnifiques mais elles étaient dans des cartons écrasés. Donc faut faire attention quand on remonte les choses. Donc là j'ai fait un tri.



Mais il y a des trucs y a rien qui va avec. Donc qu'est-ce que j'en fais ? Je vais les foutre en l'air. Ou alors les mettre à la ressourcerie, je peux essayer. Je me dis que personne voudra de trucs comme ça. Nous on leur donne ! On leur donne. Et y en a encore en bas, j'en ai laissé.

JP : et d'autres qu'on a pas vus. T'as vu tout ce qu'il y a en bas...

F : bon et la prochaine étape, c'est tous les appareils électroménagers... On va les mettre dans des caisses à mon avis car c'est intransportable à mon avis.

JP : oui on va déjà voir si ça fonctionne ou pas.

F : oui on va trier parce qu'à mon avis y en a pas mal encore en bas. Puis ya des trucs c'est compliqué de savoir. Bon moi sa dernière compagne elle ne vivait pas là. Mais elle venait et donc elle m'a dit « ha bah ça j'en ai pas... » tu sais il a énormément de couverts, elle me dit 'est-ce que je peux vous en prendre ? » ho bah je dis oui ! Moi j'ai besoin de rien. Ce que je garderais ce sera vraiment pour Zoé parce que c'est elle la plus grande des deux. L'autre il a 5 ans.

E : et vous pensez quoi du vide-maison ?

F : bah on y a pensé. Mais je voudrais déjà que ce soit un peu moins le bazar. Y aura les meubles, bon si, y aura encore les appareils ménagers par exemple. Pour les appareils ménagers peut-être... Puis les meubles moi je suis pas convaincue qu'on vende les meubles. Mais y a pas grand-chose comme meuble quand tu regardes. Parce que tu vois la télé est partie... Il aimait pas trop. Il avait énormément de rangements dans sa chambre et la salle de bain du haut donc il n'avait pas d'armoire tu vois par exemple. Alors bon il restera des trucs ça je dis pas, le lave-vaisselle, Bon il marche c'est sûr, parce qu'on l'a vidé... Mais ça à la limite quand la maison est vide, tu dis voilà il reste ça à vendre. La dernière des choses à la dernière minute quoi. Mais nous, on vient 2 heures, 3 heures et on en a marre. Et on en a déjà vidé hein. On en a déjà vidé mais bon, tu vois il y a encore du travail. Donc moi je voudrais que ce soit propre, vide et bien. Pour que quand les agences viennent, ce soit bien. Parce qu'en fait la maison va revenir aux enfants, il y a deux juges qui vont être nommés et ils vont avoir des comptes et l'argent sera bloqué jusqu'à leur majorité. Donc la vente de la maison puisqu'ils sont héritiers, va revenir aux enfants. Nous on est rien. Nous on a que les emmerdements !

On quitte la cuisine pour se diriger vers la petite buanderie, dans laquelle se trouve des outils et la machine à laver.

F : donc ça c'est plutôt son bazar à lui, à mon fils.

E : mais par exemple, tout ce qui est shampoings... Vous en avez fait quoi ?

F : tous les produits de beauté j'ai ramené chez moi. La salle du bas c'était à Zoé donc elle a récupéré mais celle du haut, c'est moi, j'ai tout enlevé. Mais tu vois là, la machine à laver n'était pas lui mais à son ex-femme, mais elle ne fermait pas donc elle ne l'a pas prise. Je sais pas ce qu'on va en faire, on va être obligé de la virer aussi sûrement. Et là on a encore des choses à faire... Mais là c'est plutôt son petit bazar à lui, tu vois, son casque... Bon nous on a sorti parce que bon y avait des outils, des choses qu'on a quand même... Et tu vois bon... De la peinture, tout ça c'est à vider. Mais ça, ça va pas prendre tellement de temps. Tu vois, depuis un mois on y travaille et des fois j'ai vidé des trucs. Et là y avait

encore ses manteaux à elle, que j'avais pas osé mettre dans des sacs parce que c'était... Bon pour finir, il les a mis dans des sacs et le demi-frère a dû venir les chercher au mois de mars. Y a un mois t'aurais beaucoup plus de choses ! Des vêtements, beaucoup plus de vêtements en fait parce qu'on a descendu 5 sacs de 50 litres. Y a juste une trappe qui mène au grenier dans la chambre de Mathieu et un jour il nous a dit « on pas vidé le grenier et y a des sacs à main » et en effet il y avait un plastique de sacs à main mais il y avait aussi un plastique de linge, alors j'ai donné au CCAS, aux gens qui sont passés le matin de bonne heure... J'en ai donné à ma voisine, et puis bon, voilà...

E : quand vous dites que vous avez donné à votre voisine, c'est elle qui a demandé ?

F : non je lui ai dit « tiens ça doit être à ta taille, après tu fais ce que tu veux », y a pas longtemps je lui ai encore donné un k-way, un polaire... puis j'ai relavé, car je peux pas donner quelque chose qui a pas été relavé, donc j'ai relavé puis je lui ai donné des petits caraco... C'était une taille M donc bon.

E : et pour la petite vaisselle, vous allez la laver aussi ?

F : ha bah oui parce que si j'emmène à la ressourcerie faut quand même que ce soit propre. Ou alors je mets dans des caisses, c'est peut-être pas obligé que ce soit lavé. Je vais aller demander. Là pour l'instant on va faire des caisses et puis on va voir après. C'est pour ça que je voulais quand même étaler pour voir bien ce que c'est quoi. Par exemple, tu vois hier les verres, je sais que c'est tous des verres de cristal, des beaux verres, bon bah j'ai mis dans le carton exprès. J'ai fait que les verres.

E : donc vous sortez, vous étalez, et en fonction vous décidez.

F : oui si je garde ou pas... Je regarde, ce qui est cassé, ce qui est bien...

Discussion autour de mon sujet de thèse. J'ai arrêté l'entretien. Mais je le reprends car suite à cette discussion, ils donnent des informations pertinentes.

F : moi je vois les jeux de bébé là, ma voisine elle a un petit garçon qui a 6 mois et demi et bah là je lui ai déjà donné du coup. Bon les premières petites autos en plastique j'ai trié, et y a deux caisses pour elle là tu vois. Mais je préfère que ça serve à quelqu'un que je connais plutôt que d'aller le donner à je sais pas qui. Parce que là le coup du CCAS c'est bizarre. Parce que tu verrais les gens... moi je donne des affaires à moi qui sont encore en très bon état, que j'en ai marre de les voir et que bon... je veux changer. Et bah, quand tu vois les gens qui viennent chercher... Mais t'as des gens, ils arrivent en Mercedes. Je te jure que si ! Y a des gens qui viennent super bien habillés et qui viennent chercher. On comprend pas tout... Alors avant, il y avait aussi tu sais, sur les parkings de supermarché, t'avais des endroits où tu pouvais mettre du linge, alors là c'était des vrac... Alors moi ça je veux pas parce que ça alors là c'est du n'importe quoi. Moi je sais que j'ai donné beaucoup d'affaires de bébé à Sucy la Briche, qui a un foyer de mère célibataire. Donc j'avais donné toutes les affaires de Zoé par exemple parce que je pensais pas qu'on aurait eu un petit-fils après. Remarque c'était un garçon donc il pouvait pas les mettre mais si tu veux, toutes ces petites affaires là bah j'en ai fait un carton, j'ai été voir la dame de ce foyer et je lui ai dit « écoutez, j'ai pleins de choses, et je lui ai donné. On a été lui porté.

E : comment vous l'avez connu ?

F : par les gens de Breuillet qui savaient. Et on voyait à la gare de Breuillet, on voyait des femmes, beaucoup étrangères d'ailleurs, qui attendaient un bus qui les ramenaient à Suzy la Briche parce qu'il y a pas d'autres moyens de transport. Et c'est comme ça que j'ai su et autant que ça profite à quelqu'un ! Bon là les jouets, je vais faire une brocante parce que bon on vend ça rien, c'est des... on a plus de boulot que ce qu'on ramène mais en fait bon, ça nous débarrasse aussi, ça évite de mettre dans le grenier où tu t'en serviras plus après. Et là le petit, bah ça le prive pas parce que... y a des choses il joue plus avec depuis longtemps, et puis alors il en a autant chez nous donc... Puis là y a par exemple, je te dis, rien que les vélos, j'ai 4 vélos actuellement ! 2 vélos qui, quand il y avait les petites roulettes, un chez nous, et puis les 2 vélos normaux qui va d'ailleurs être au petit... Donc je vais en mettre au moins 2 en vente, pour que, ça fasse pas doublon. Il faut mettre ça à très bas prix de toute façon, les gens qui viennent sont des gens qui ont pas beaucoup d'argent donc voilà. Mais je sais que nous il y avait des choses... L'année dernière, j'ai vendu des petits berceaux à Zoé. Elle m'avait dit qu'elle en voulait plus, qu'elle allait pas remmener ça, alors je lui ai donné l'argent et elle a fait autre chose avec. Et les petits berceaux ils sont partis. Tu mets ça pas très cher et ça se vend. Puis j'ai vendu les parcs et les machins comme ça aussi. Et tout ce que je n'ai pas vendu, ma voisine qui a eu son petit-fils, bah c'est parti chez elle ! Tout ce qui restait. Et après je lui ai dit « tu gardes hein, je veux plus les voir ! ».

E : donc vous privilégiez un peu l'entourage.

F : bah oui, l'entourage d'abord. Mon fils aîné n'a pas d'enfants donc de toute façon ça sert à rien de garder. Là les jeux par exemple, il y avait des jeux vidéos, bah lui sa femme a deux grands fils, et bah il a pris les jeux vidéos pour ces deux grands fils. Comme ça je sais que ça va servir à quelqu'un.

E : et par exemple, les jouets que vous voulez vendre à la bourse aux jouets, si jamais, y a des gens qui viennent pour réserver, et qui vous disent qu'ils les veulent, vous leur gardez ?

F : euh... généralement, on garde pas en avant. S'ils prennent, ils prennent. Par contre, quand ils ont... Parce que tu sais y en a qui te font le coup, et ils reviennent pas. Alors non, après on leur met de côté s'ils ont réglé. Parce que bon moi tu vois j'ai vendu des lits pliants de ma petite-fille d'ailleurs aussi et bon bah c'est... une grand-mère comme moi qui m'a dit que c'était en très bon état donc voilà. L'année dernière j'ai vendu la chaise haute de Raphael, des choses qui étaient en double. J'en avais deux, une ici et une chez nous, et l'autre elle est allée chez ma voisine.

E : et en général, vous les stockez où les objets que vous voulez vendre en attendant qu'ils soient vendus ?

F : dans notre sous-sol. Et là dans notre sous-sol, dans la buanderie de notre sous-sol actuellement, il y a beaucoup de jouets, de trucs comme ça. Puis dans le garage. Qui attendent pour la bourse aux jouets. Bah on s'est dit, on va déjà... Après qu'est-ce qu'on en fera je sais pas, parce qu'on va pas garder tout ça. Mais après on peut en donner aussi, parce que par exemple, à la bourse aux jouets, à la fin, à 6h le soir, quand on commence à ranger, on peut laisser certaines choses si on veut. Eux je sais pas ce qu'ils en font, ils vont les donner dans des associations certainement. Moi par exemple, les puzzles, que j'avais pas vendus une année, bah je les ai donnés dans une école. Encore une solution. Ou dans les centres de loisirs.

E : ha oui c'est vrai qu'on y pense pas forcément.

F : mais les peluches, je pourrais en donner aux hôpitaux, pour les tout-petits. Puis je vais te dire les peluches, bon la grosse non car je me vois pas la laver, je l'ai brossée pas mal déjà, mais les autres, quand l'ex-femme est partie il y a 3 ans, toutes les peluches que moi j'avais achetées et bah je les ai relavées, et je les ai mises à sécher, et je te jure elles sont très belles. Il joue par trop...il caresse et après bon. Tu vois dans sa chambre, il y avait beaucoup de poutres, et je lui avais installé les peluches dessus, c'était beau comme tout. Et maintenant, j'ai un sac énorme de peluches. Mais je les mettrais pas à la brocante. Mais c'est peut-être quelque chose qu'on pourrait donner dans les hôpitaux. Et peut-être qu'il faut contacter Necker ou des gens comme ça, Robert Debré... Plutôt les hôpitaux d'enfants quand même.

E : et est-ce qu'il y a d'autres objets comme ça où vous hésitez à savoir quoi en faire ?

F : moi là tu vois le bureau de Raphael ça m'embête. Je me dis « où je vais le mettre ? » mais je le garderai bien pour lui, parce que c'était à Zoé mais je sais pas où je vais le mettre. Alors je suis partagée, parce que je le trouve tellement beau ! Ou alors il faudrait que je trouve quelqu'un à qui je sais que ça ferait plaisir tu vois. Mais j'aimerais pas qu'il parte... comme ça. J'aimerais savoir où il va. J'ai du mal... mais nous on a du mal à donner nos affaires.

E : vous avez besoin d'être en contact avec les bénéficiaires.

F : oui, oui. Complètement. Et puis ça a une histoire quand même. Mais bon... Remarque quand tu vas sur les brocantes, des fois tu rencontres des gens, d'ailleurs souvent de notre âge, qui vendent aussi les jouets de leurs petits-enfants parce qu'ils sont passés à autre chose, et ils me disent, voyez ça a pas beaucoup servi. Bon moi ils viennent le week-end, même avant quand mon fils était là, ils étaient là le week-end car il les avait une semaine sur deux. Mais ils avaient pleins de choses. Mais c'est du boulot tout ça !

JP : mais c'est surtout que moi j'accumule un peu... je me dis que ça peut toujours servir, on attend le jour où ça servira ! (rires). Et ce qui m'est arrivé déjà plusieurs fois, c'est qu'un jour, lors d'une crise un peu plus forte que les autres par ma femme (rires), bon je finis par me dire que ça fait un moment que j'ai ça, donc je m'en débarrasser et puis 15 jours après je me dis « ho j'ai besoin de mon truc et je l'ai foutu en l'air ! » donc je suis comme un con et je dois en racheter un...

F : oui enfin y a quand même du tri à faire que tu fais pas ! et dis toi bien qu'un jour ou l'autre, regarde quand il arrive un truc comme à Mathieu, et c'était pas prévu, mais nous, malheureusement, on peut mourir demain hein, donc bah il faut penser que celui qui reste derrière, il en a du boulot ! Nous on a

fait son oncle, on a vidé la maison de son oncle, il avait pas d'enfants, on a fait ses parents... les miens... qui accumulaient bien aussi, les deux maisons, un appartement et une maison... Bon, là, on fait celle de Matthieu... et on avait déjà fait y a trois ans ici, parce qu'elle en avait laissé des affaires ! On rentrait pas dans la chambre du petit, c'est te dire ! Alors bon... Et encore Mathieu avait bien évacué en bas. Mais nous on peut pas non plus tout faire. Puis tu te lasses de faire tout ça. Moi là quand j'ai fait 2/3 heures tu vois j'en peux plus. Puis on a plus l'âge non plus. Et là on se porte des trucs... Quand on remonte de la cave... Bon les gros meubles je pense que les copains de Mathieu viendront nous aider et ils ont un camion mais bon... Mais là tu vois y a un mois et demi, tu serais venue dans la cabanon, tu rentrais pas. Et Mathieu en avait déjà vidé ! Mais y avait beaucoup de meubles si tu veux, des tables de nuit... qui étaient à elle ! Parce qu'elle avait une maison de ville, Et quand elle est venue ici bah y a des trucs qui lui servaient pas. Et comme elle avait déjà du bazar... Elle l'a mis là et puis c'est resté. Parce que lui il avait un appartement avant de venir ici. Donc avec sa première femme, mais ils avaient pas de bazar. Et quand il est arrivé ici c'était grand par rapport à l'appart, donc il meublait pas tout ! Ils ont partagé les meubles, donc il a récupéré sa chambre, et puis pas grand-chose avec puisque c'est nous qui lui avons acheté les meubles. Parce que tu sais quand tu vis seul et que tu payes une maison et bah je vais te dire, t'as pas beaucoup d'argent pour vivre. Mais elle la nouvelle, elle a tout ramené elle, et elle a tout laissé là. Alors tu vois, des médicaments... des tas d'échantillon... vu qu'elle travaillait aux Galeries Lafayette. On en a déjà vidé ! Mais là les copains sont venus y a 15 jours et ils ont aidé Jean-Pierre à charger la voiture quoi et à vider. Et puis là nous, tous les jours tu vois, ce matin il est allé à la déchetterie, hier il est allé à la déchetterie et demain matin il ira. On y va au moins deux fois par jour. On se lasse tellement de faire ça... Et puis tu vois des cartons pourris comme ça bon bah tu groupes tout, et on met la voiture en break et puis voilà. Et puis on jette des trucs cassés...qui servent plus. Bon voilà...

(Silence).

Bah voilà. Comme ça tu connais le process. Si ça peut t'aider à quelque chose...

Annexe 5. Exemple d'entretien de suivi

Yasmine, le 12/06/2020, 32 minutes

Je vais pas vous demander de vous présenter car vous l'aviez fait la dernière fois, mais là l'idée c'est de revenir sur la dernière fois où vous avez donné ou vendu un objet, et de me raconter quel était cet objet et qu'est-ce que vous en avez fait.

D'accord. (Réflexion). La dernière fois... Il y a une dame où je lui ai donné pleins de trucs, elle était trop contente. En fait, j'ai vidé ce qui appartenait à mes enfants, j'ai retrouvé euh... alors ça allait de cahiers de dessin pas fini, genre coloriations et compagnie, tu sais détachable dans les livres en fait quoi. Euh... après je lui ai donné de la peinture, mais genre j'avais pleins de peintures ! Euh... tout ce qui allait avec, des pinceaux, je lui ai donné de la pâte à modeler... Je lui ai donné des objets que mes enfants n'avaient jamais fait qui est un peu déco, tu sais genre la première lettre de leur prénom, des trucs vraiment enfants, enfants. Après, elle je lui ai donné un siège auto aussi, un ou deux, je ne sais même plus... non un je crois à cette dame. Le dernier qui me restait. Donc c'était assez conséquent tu vois.

Et en fait tout ça, vos enfants les utilisaient encore ou c'était stocké depuis un moment ?

Ho je les avais stockés depuis un moment en fait mais c'est vrai que je gardais parce que tant que t'as des enfants autour de toi en fait, tu gardes. Tes copains, copines qui ont des enfants et ben quand ils viennent à la maison ils sont moins chiant, ça les occupe (rires). Voilà. Bah oui. Faut le dire.

Et là du coup pourquoi vous avez décidé de tout donner ?

Parce que j'aime que ça soit hyper bien rangé chez moi et faire le vide. En fait voilà. Et puis après au bout d'un moment tu dis tes enfants ils grandissent, t'es beaucoup moins entouré en fait d'enfants de moins de 12 ans autour de toi donc c'est vrai que y a un moment faut arrêter, faut faire le vide, faut se prendre en mains ! J'aime pas le bazar, à un moment mon garage se... Non, c'est plus possible (rires). C'est moi hein parce que tout le monde s'en fou chez moi.

Donc c'était stocké au garage.

Ouais. J'ai un grand garage, c'est pas un problème.

C'était rangé comment ?

Non c'était tout... tout était bien rangé en fait. C'est dans des caisses et tout ça quand même. Mais ça prend... ça prend vraiment beaucoup de places en fait. Et puis tu sais moi je viens du monde de l'animation donc euh... Y en avait beaucoup.

Et vous avez fait le tri quand ? Pendant le confinement ?

Non parce que ça c'est un don que j'avais fait il y a au moins un an. Et le problème du confinement c'est que... déjà que je range, mais alors pendant le confinement, j'ai encore plus rangé. Enfin, c'est insupportable en fait. Et euh... moi au bout de huit jours de confinement si tu veux ma maison brillait quoi. C'est un peu... Bon en vrai j'ai fait plein de choses hein, le confinement apporte quand même pleins de choses... J'ai refait la chambre de mon grand et tout ça, mais c'est vrai que c'est rangé chez moi.

Souvent, tous les objets que vous n'utilisez pas comme ça, vous allez les stocker dans le garage ?

Non, essentiellement c'est le garage.

Donc à partir du moment où vous utilisez plus les choses, vous les mettez dans le garage.

Oui.

Pourquoi ?

Pour ne pas le voir dans la maison ! Et puis... Notre garage est aussi grand que notre reste à vivre si tu veux. Voilà, voilà... Mais bon, par contre, avoir un garage c'est formidable, on va pas dire le contraire.

Est-ce que par exemple, tout ce qui était coloriage pour l'aviez gardé pour que ça puisse resservir, mais est-ce qu'il y a des choses que vous avez dans votre garage que vous stockez là sans vous dire que ça va resservir, qui ne servent à rien ?

Ben j'ai les playmobiles de mes enfants. Alors ça j'ai essayé de les vendre mais je trouve que les gens en fait c'est du foutage de gueule. Donc euh... j'ai pas vendu. Ho je dois avoir une vingtaine de cartons. Mais moi j'aimais beaucoup les playmobiles, avec les enfants on a beaucoup joué. Non, vraiment, les playmobiles c'est un peu notre passion quoi. Par exemple, ça alors c'est vraiment complètement bête mais je trouve que les playmobiles, même s'ils seront probablement dépassés si un jour je suis grand-mère, je trouve que c'est hyper sympa, ça fait un peu vintage et tout mon truc, mais je trouve que c'est sympa. C'est... sympa. Je sais pas comment expliquer ça mais voilà. Après je vais être grande-tante, donc ça sera peut être l'occasion de pouvoir quand même jouer.

Donc vous les gardez.

Ouais je les garde. Là vraiment je me dis pfff... Arrêtons, on les garde, et puis on verra et bien et puis. Et puis c'est même pas une histoire... pour moi avoir de l'argent car je l'aurais donné aux enfants en fait, mais je me dis que là... voilà. Peut-être qu'ils les prendront plus tard, peut-être qu'ils les prendront pas, ils verront avec eux-mêmes avec leurs femmes et puis voilà. Ils verront ce qu'ils font.

Ok. Quand vous avez donné le siège auto par exemple, vous avez vérifié son état ? Est-ce que vous l'avez nettoyé ? De quelle manière ?

Alors moi, globalement, tout ce qui peut passer à la javel, je javélise. Je donne tout propre parce que... parce que j'avoue j'ai déjà récupéré des dons chez des gens... et franchement, c'est du foutage de gueule. En fait ce que je trouve hyper triste, c'est que des fois tu vas chez des gens et tu vois que financièrement c'est ... compliqué. C'est pas facile pour eux en fait. Et c'est vrai qu'en plus, ils donnent, donc tu vois ils ont une vraie valeur de la vie en fait ces gens-là. Donc je trouve ça bien, généreux et tout. Mais par contre ils te donnent des trucs ces gens-là c'est pas très propre quoi... Alors après je juge pas parce que je les prends, tu javélises, tu nettoies, tu machin et puis bon bah c'est pas grave quoi. Mais c'est vrai que... je trouve que par contre c'est quand même un peu irrespectueux de pas faire ça mieux en fait. Bon après c'est que mon avis hein. Je pense que quand tu donnes, déjà c'est le plaisir de donner, de pas jeter, enfin, c'est des valeurs derrière quoi. Tu peux quand même donner ça propre quoi, ça coûte rien. Mais bon. Voilà. Après c'est... on est tous différent !

C'est ça. Donc, on javélise.

(Rires). Oui !

Ok. Quand l'objet est au garage, et qu'il est inutilisé, comment vous vous le représentez, car il n'est plus dans votre espace de vie mais est toujours chez vous ? Donc comment vous vous le représentez ?

Ben en fait... En fait y en a, tu les mets pas tout de suite sur les sites où tu peux donner parce que t'as quand même de l'hésitation. C'est vrai. Après moi avant de donner, je fais le tour de mes copines, pour savoir « qui veut ça ? quelqu'un veut acheter un petit frigo ou la friteuse que j'utilise jamais donc je la donne ? ». Déjà t'as le premier truc, où c'est la famille. Donc t'attends un peu. Et après, après en plus... en fait, je trouve là dedans ce qui est un peu... c'est que des fois tu donnes à des gens, tu demandes comment ça va resserrer tu vois. Je sais pas... Y en a ils sont... je sais pas... Il y en a ils inspirent pas trop confiance, ou ils prennent un peu le don et ils se barrent vite si tu veux, c'est assez particulier.

Quand vous donnez l'objet, même si affectivement vous n'y êtes plus attachée, mais y a quand même cette volonté de partager quelque chose autour de l'objet.

Oui, tu dis un peu... Pas ce que tu veux en faire car à la limite ça ne nous regarde plus, mais un mot quelque chose quoi. Y en a c'est vrai que c'est... Y a des fois, y en a une elle m'a enguélé ! « Ha vous avez oublié de donner ça à mon mari ! ». Ce jour-là, je devais attendre 4 personnes en l'espace de trois heures. J'avais laissé une marge, je m'en fou j'étais dans mon garage je faisais mon linge. Mais en fait, le monsieur vient, le mec il a rien suivi, le papa. Bon déjà c'est pas mon problème et je lui donne des trucs et j'oublie de lui donner le siège auto. Et la dame me renvoie un message sur l'application, mais du coup elle je l'ai rayé du truc quoi. « vous avez oublié de donner ça à mon mari », bah je suis pas la secrétaire de ton mari quoi. Par contre, là... là pour moi, c'est trop. Ouais, par exemple, moi là je comprends pas.

Pourquoi ?

Parce que c'est du don, et puis si t'envoies ton mari qu'a rien suivi parce que bah il fait comme ça et voilà, donne lui les bonnes consignes au mec quoi. Parce que le mec il a du se faire engueuler derrière ça j'en suis sûre ! Je me dis... le pauvre quoi. Si tu veux moi vraiment je pars du principe que les dons ça va aider quoi et c'est vrai que des fois tu tombes sur des gens qui sont pas cools. Ca j'ai du mal, donc c'est quand même des noms dans l'application que tu retiens parce que... t'iras pas vers eux en premier pour leur dire oui quoi. Moi à partir du moment où sur l'application on me dit « ça m'intéressé », bah je donne quoi.

Donc en fait ce qu'il y a dans votre garage, la majorité des choses, c'est déjà dans l'application ?

Euh... Ouais. Alors là j'ai arrêté parce que j'ai eu un décès donc en fait, là je... je ne prends plus le temps de faire les petits trucs comme ça. Je peux pas tout faire dans ma vie, donc y a des trucs que j'ai éliminés là. J'ai éliminé ça, j'ai éliminé regarder des séries (rires). Mais euh... Ouais ouais, moi en fait dès que je n'en veux plus, et que j'en suis persuadée, je mets sur l'appli direct quoi.

Et ensuite ça descend au garage en attendant que quelqu'un vienne le prendre.

Voilà. Après y a des gens chelou qui te plantent. Qui te dise « je viens » mais en fait tu les vois jamais. Donc là j'ai gardé un truc pour une nana qui m'a jamais rappelé au final. Bon bah dommage quoi. Mais c'est vrai que... Moi j'ai pas ce côté-là. Y en a en fait qui te mette tout de suite un commentaire de genre « elle m'a posé un lapin ». Voilà. Donc en fait après les autres voient aussi... Et je trouve que c'est... Oui y a des fois tu poses des lapins, enfin ça peut arriver à tout le monde quoi. Voilà, moi ça m'est déjà arrivé, euh... bah en fait j'étais en réunion et elle a tardé donc en fait au final ouais j'étais à mort pour la nana j'ai posé un lapin, mais au lieu d'arriver à 18h je suis arrivée à 19h, OK c'est vrai, et je lui avais vite fait envoyé un message sur l'application pour lui dire que j'étais coincée en réunion et elle elle est pas venue après en fait. Booh, il en faut. Mais je trouve que c'est pas cool quoi.

Et du coup, dans le garage, les objets qui sont à donner et ceux que vous gardez parce que vous hésitez, ils sont tous au même endroit ?

C'est au même endroit. Je mets des étiquettes dessus. Je mets « à donner » et je mets ce que c'est en fait. Je me dis que comme ça quand les gens ils arrivent, je donne le carton et on en parle plus quoi. Ou dans un même carton, il peut y avoir plusieurs choses, mais c'est dans des sacs donc en fait à donner c'est plus facile quoi, parce qu'il faut gagner du temps dans ces cas-là ;

C'est une vraie organisation.

Oui parce que je pense que si tu fais ça bien quand même ça prend un petit peu de temps. Donc pour pas mettre trop de temps, je fais ça.

Et vous faites du tri de ce qu'il y a dans le garage ou c'est déjà trié avant d'aller dans le garage ?

Ha non c'est dans le garage que je trie. Parce qu'en haut, c'est pas adapté.

Si on revient au tout début, ce que vous avez trié dans les activités manuelles, vous l'aviez fait quand ? Comment c'est venu cette idée de faire du tri ?

Euh... moi globalement je trie à chaque vacances scolaires. Parce que j'ai un peu plus de temps. Et le vendredi je suis sensée être en repos, et c'est aussi le jour où je checke un peu quoi, pour trier, pour donner des rendez-vous aux gens et tout. En fait j'aime bien ranger. J'aime bien quand c'est bien trié, bien rangé. Donc je descends au garage les choses que j'utilise plus, que je veux pas voir en haut. Et puis ensuite je trie, j'étiquette etc. Je sais ce que je vais donner ou garder.

Donc tout ce qui est tri, c'est assez routinier finalement ?

Ouais. Mais vraiment parce que j'aime ça. Je crois que les gens aiment pas ça souvent (rires). Moi j'aime pas le bazar, que ça traîne. Peut-être que ça me pousse à le faire un peu plus régulièrement on va dire. Ca dépend aussi du rythme de chacun.

Et ensuite quand vous faites les annonces pour les objets à donner ? Vous les faites où, les photos vous les prenez où ? Vous ressortez les objets des cartons ?

Globalement c'est dans le garage, c'est là où c'est stocké en fait. Des fois je suis obligée de sortir parce que la photo est trop sombre. C'est vrai que selon quand tu t'en occupes, c'est pas la même quoi. Des fois je sors devant pour que la photo soit un peu clair et que je fasse pas un truc déguelasse quoi. Y a un peu de respect bien évidemment.

D'accord. Donc si je comprends bien, globalement vous avez pas de difficultés à vous séparer de vos objets ?

Non. Non, parce que c'est vraiment... Quand tu dis qu'il est plus utile, il est plus utile quoi.

OK. Je pense que l'on a fait le tour. Est-ce que vous voulez ajouter quelque chose ?

Non mais n'hésite pas si t'as besoin.

Annexe 6. Exemple de récits de cession obtenus

Récits de Stéphanie

Le 20/05/2020

Je viens de vendre l'ancien lit camion de pompier de mon fils. Ça faisait un an qu'on en parlait avec mon fils mais c'est le côté affectif qui nous a freiné. Ça faisait un an qu'on réfléchissait à changer son lit. Nous l'avions acheté neuf sur Internet, et il l'a utilisé pendant 4 ans et demi. Et en fait, on s'est finalement décidé à lui acheter un nouveau lit, et donc on s'est dit qu'il fallait amortir cet achat, et nous ne voulions pas le laisser pourrir dans le sous-sol, ça nous tenait à cœur de lui donner une nouvelle vie. C'est quand on a décidé de vendre le lit camion qu'on a changé le lit de mon fils. Et quand on a acheté le nouveau lit, on a démonté le lit camion et on l'a descendu directement au sous-sol où il sert de stockage avant que nos amis viennent le chercher.

En fait, j'ai passé une annonce sur LeBonCoin avec une photo, et en parallèle j'ai aussi contacté une amie, des jeunes parents de notre entourage qui voulaient changer de lit pour leur fils qui devenait trop petit. Ils recherchaient un lit pour leur fils qui grandissait, j'ai pensé à eux. Et le jour même elle m'a appelé et m'a dit qu'elle le prenait j'ai donc supprimé l'annonce de suite. Et j'avoue que ça me fait plaisir que ce soient des personnes que l'on connaisse qui l'achètent, par la valeur affective du lit. Donc là nous le stockons en attendant qu'ils le récupèrent. Mon fils est très content de son nouveau lit, il n'a aucun regret et est heureux que ce soit un enfant qu'il connaît qui aura son ancien lit.



Le 31/05/2020

Je viens de donner un lit cododo à une amie pour la naissance de sa fille. Je l'utilisais comme banquette dans la chambre de ma fille jusqu'à présent, mais maintenant nous n'en avons plus besoin. J'avais acheté ce lit pour mon 2^{ème} enfant. Je l'ai utilisé les 6 premiers mois de sa vie. Donc ça fait 3 ans et demi qu'elle ne dort plus dedans. Mais comme il faisait office de banquette dans sa chambre, il ne m'encombrait pas. Et puis en fait, on a acheté une piscine à balles, pour la mettre dans la chambre de ma fille, et là, bah les deux, ça ne passait plus, ce n'était plus possible. Je voulais le mettre en vente, mais je lui ai d'abord proposé car sa fille est née en même temps. Et comme elle le voulait, je lui ai donné. C'est à mon amie d'enfance qui vient d'accoucher, nous sommes vraiment très liées, donc j'ai voulu lui donner. Du coup, je lui ai aussi donné la gigoteuse et les tours de lits que j'avais. Pour le lit camion que j'ai vendu, ce ne sont pas les mêmes amis, nous sommes moins proches, et l'investissement a été très gros pour l'achat du lit camion.



Annexe 7. Exemples de portraits narratifs

Evelyne, le réemploi « utile »

Evelyne est une femme âgée de 70 ans, vivant en Essonne, en campagne avec 4 enfants majeurs partis de la maison. Elle a 5 petits-enfants et est retraitée employée. Elle est veuve depuis 4 ans et se retrouve donc seule dans un grand pavillon avec sous-sol, remplis d'objets en tout genre qu'aimait garder son mari défunt, « *au cas où* » : « *c'est mon mari qui gardait tout c'est pas tellement moi, toujours pareil tu sais un jour pour un petit-enfant va savoir sans sa tête, lui il aurait remis tout en état ça c'est sûr, il aurait pas jeté, c'est dans un but pour qu'il re-serve un jour pour un neveu ou une nièce* ». Elle doit aujourd'hui gérer tous ces objets qu'elle n'utilise pas, stockés depuis plusieurs années. Elle a grandi dans une petite maison à Paris, au sein d'une famille ouvrière, qui ne possédait que peu de choses. Si aujourd'hui elle s'établit financièrement, elle (et son mari) n'ont jamais été très dépensiers et ont souvent favorisé le circuit de l'occasion et de la récupération. Elle se définit alors comme une « *consommatrice raisonnable, qui achète quand [elle] a besoin d'acheter, s'il y a quand même une nécessité et une utilité* ». Elle n'a pas de difficultés particulières à se débarrasser des objets car elle estime que « *ça reste qu'un objet* », qu'il ne faut pas se laisser envahir par les objets. Elle en a cependant auxquels elle est très attachée et ne compte pas s'en séparer : « *je pense que je me débarrasse facilement des objets, alors certes y'a des objets dont je ne me débarrasserai probablement jamais qui se rapportent à un souvenir* ». Elle aime bien vendre et donner, ce qui peut arriver plusieurs fois par mois. Cependant, elle n'achète que peu d'occasion ; si elle le fait, cela concerne surtout l'électroménager et le gros mobilier, pour des raisons financières. Elle a été initiée au réemploi par son mari, qui adorait les brocantes et la récupération.

Au cours de nos deux entretiens longs à son domicile et d'une observation participante, Evelyne nous a raconté plusieurs itinéraires de dépossession. Tout d'abord, elle donne souvent ses vêtements. En général, deux fois par an, au passage de l'hiver au printemps (et inversement), elle sort deux valises remplies de vêtements et effectue un tri. Elle évalue les vêtements et met de côté ceux qu'elle ne portera plus ou qui ne lui vont plus : « *Quand j'ouvre mes valises, du coup, je ressors tout et là il m'arrive de donner, en me disant « ho je vais pas remettre ça cette année, c'est pas la peine » et ça se fait beaucoup à ce moment-là en fait. Au changement de saison. Je fais du tri en me disant « ça non je porterai plus, ça ça va me va pas si bien que ça » et je mets dans des sacs.* ». C'est une habitude chez elle ; elle a quasiment toujours fait ça, et ça lui permet de faire de la place et de renouveler ses affaires. Ces vêtements sont alors mis de côté, dans des sacs, qui sont complétés au fur et à mesure que l'armoire se remplit suite à l'achat de nouveaux, avant d'être donnés à l'association locale lorsqu'ils sont remplis. Elle privilégie l'association locale car : « *C'est plus facile, c'est à côté de chez moi, j'ai pas à aller prendre ma voiture pour aller les déposer quelque part. C'est le côté oui effectivement facile et puis je me dis que ça va aller à des gens de ma ville* ». Elle a toujours donné ses vêtements et ne changera pas car les vendre lui demande trop « *de préparation pour le prix que ça rapporte* ». C'est devenu très routinier chez elle.

Le sac est posé dans la pièce « dressing », à côté de l'armoire, visible, afin de se « *souvenir que celui-là... En le mettant de côté, je sais que ça ; ça sera pour donner.* ». Ainsi, certains vêtements passent directement de la valise au sac de don, quand d'autres sont remis dans l'armoire puis placés dans le sac de don. Elle n'est plus attachée à ses vêtements là ; dès l'instant qu'elle décide de donner, c'est qu'elle ne considère plus ces vêtements comme étant « *à elle* ». Les vêtements ne sont pas nettoyés car ils sont déjà propres, voire repassés. Elle vérifie seulement qu'ils ne sont pas décolorés ou usés. Il arrive que certaines pièces, même si elles ne sont plus portées, restent dans la valise des vêtements saisonniers car Evelyne n'est pas encore totalement décidée sur leur sort. Ils peuvent y passer plusieurs années avant qu'elle ait un déclic. Elle nous donne l'exemple de la robe de son premier mariage, restée 49 ans dans la valise avant d'être donnée : « *je n'avais plus envie de garder après 49 ans le souvenir d'un mariage fait à la va-vite juste pour régulariser une situation* ». Cette robe était donc restée très longtemps dans la valise avant d'être donnée. A ce moment-là, Evelyne a fait son deuil de cette robe et effacé les souvenirs qu'elle représentait.

Un cas spécifique concerne les vêtements de son mari décédé. Ici, elle a mis beaucoup plus de temps avant de se décider à s'en séparer. Les vêtements ont d'abord été laissés à leur place, rangés dans les placards, sans être touchés, pendant plusieurs mois. Il était trop douloureux pour elle de se « plonger » dedans car cela lui rappelait trop de souvenirs qui la submergeaient d'émotions négatives (tristesse notamment). Puis, au fur et à mesure que le deuil se faisait, elle a commencé par trier les vêtements de son mari. Elle en a d'abord proposé à l'entourage (beaux-frères, amis, oncles...),

notamment des chaussures quasiment neuves, de très beaux manteaux et costumes. Elle préférerait que ces vêtements perdurent autour d'elle et fassent plaisir à ses proches. Elle est heureuse lorsqu'elle voit un de ses proches porter un vêtement de son mari. Tout ce qui n'est pas parti auprès de ses proches a été donnée à une association locale, afin de libérer l'espace du placard (car au fur et à mesure, elle commençait à étendre ses affaires personnelles). Elle n'a gardé qu'un manteau et son dernier costume, en souvenir de son mari ; elle ne pouvait se résigner à tout donner, et éprouvait le besoin de garder deux pièces qui lui rappelaient fortement son mari. Ils sont stockés dans une autre armoire, en dehors de la chambre, qui n'est pas celle dans laquelle elle met ses vêtements, mais qui est un petit dressing dans lequel son mari rangeait les manteaux et costumes qu'il mettait très rarement. Cette armoire est très peu ouverte au quotidien. Le temps de la décision a donc été assez long (plusieurs mois) mais une fois qu'elle s'était décidée à s'en séparer, le don s'est fait rapidement. Nous remarquons alors une différence entre une dépossession qui semble assez routinière pour ses vêtements, avec un tri à des moments réguliers, et une dépossession plus émotionnelle, longue, progressive, pour les vêtements qui lui rappellent un souvenir douloureux, qui lui procurent des émotions fortes.

Une deuxième pratique qu'elle met en place est le don de livres. Environ une fois par an, quand cela lui prend et qu'elle a du temps, elle réalise un tri des livres qu'elle possède, surtout pour alléger un peu ses tiroirs et faire de la place. Elle décide de donner les livres qu'elle ne veut pas relire et les place dans un carton destiné à être envoyé à une plateforme (recycle-livres) qui revend les livres à bas coût, qu'elle dépose dans un point relais le jour même ou le lendemain. Elle ne veut pas jeter ses livres car pour elle, c'est un bel objet, qui ne doit pas être abimé ou dévalorisé lorsqu'il est mis à la poubelle, puis brûlé ; elle préfère qu'il continue sa vie entre d'autres mains si elle ne le lit plus et n'en veut plus. Elle a choisi cette plateforme car c'est la seule qui accepte ceux qui lui restent à la cave (des livres de poche assez anciens) et car ça peut aider les plus démunis en achetant à bas prix. Elle avait d'abord essayé à la bibliothèque mais ils ne les acceptent pas. La solution idéale pour elle est donc cette plateforme. Les livres sont souvent ceux qui traînent au sous-sol, vieux et sans utilité. Il y en a qui restent car *« là on peut pas mettre des livres brochés, ça peut être que des livres de poche, avec une couverture souple déjà. Donc tous mes livres brochés que j'ai dans l'entrée je pourrais pas les donner. »* et *« Maintenant beaucoup d'associations ne veulent plus des livres parce qu'ils en ont trop, ils savent plus quoi en faire eux-mêmes. J'avais proposé à la maison de retraite mais là c'est pareil. Ils refusent parce qu'ils en ont trop. »*

L'année passée, elle a aussi vendu une console de jeux vidéo à la période de Noël, avec laquelle ses enfants ont beaucoup joué plus jeunes. Mais ensuite, ils ne l'utilisaient plus, et elle traînait dans un tiroir depuis quelques années. Elle a donc décidé de la mettre en vente sur LeBonCoin, un site qu'elle connaît bien, et l'a vendue à un père de famille. Elle a voulu profiter de la période de Noël pour la mettre en vente, car elle valait un peu d'argent et ne se voyait pas donner cela. Elle était contente de savoir que c'était un jeune père de famille qui allait offrir ça à ses enfants. De manière générale, elle vend assez souvent sur LeBonCoin, un peu de tout, dès qu'elle estime qu'un objet qu'elle n'utilise plus possède une certaine valeur marchande. Elle a par exemple vendu des petits objets de camping presque neufs, récupérés de chez ses beaux-parents et stockés au garage depuis très longtemps sans qu'ils soient utilisés. Elle a également vendu des machines de réparation automobile, que son conjoint avait récupérées et réparées, mais dont elle n'avait plus l'utilité après son décès. Elle aime bien vendre, car cela permet à l'objet de continuer sa vie, de prolonger son histoire auprès d'autres personnes, tout en ayant une réciprocité financière (*« je me fais de l'argent en même temps, c'est bien »*). Elle vend car elle a aussi beaucoup d'objets inutilisés chez elle. Elle possède un sous-sol qui fait la surface de son domicile, qui est utilisé comme lieu de stockage depuis plus de 20 ans. Une quantité importante d'objets (bricolage, jouets, livres, électronique...) y est entassée : le tri n'est donc jamais fini. Elle est toujours en train d'hésiter sur ce qu'elle fera de ces objets stockés : *« ce n'est pas spécialement des choses que je veux garder, si y'a des choses ya des jouets c'est des jouets de mes enfants, ça se vend pas mais je peux peut-être me dire que ça peut servir, là aussi c'est des trucs que je peux me re-servir, le fer à repasser pour l'instant. ça peut encore servir, là y'a la gazinière de la grand-mère de mon mari, là, c'est pareil y'a plein de cartons à ma famille qu'un jour il faudra quand même que je fasse du tri. C'est plein de choses que je veux garder, par contre alors ya toutes les sonos que mon mari avait achetées en brocante, moi je voudrais bien tu vois je voudrais bien les vendre mais comme je ne connais strictement rien je ne sais pas comment m'y prendre... »*

En général, le processus est toujours le même : elle n'a pas vraiment de moments de tri particuliers mais cela lui arrive de temps en temps d'aller voir au sous-sol ou de fouiller dans des tiroirs et placards et de trouver des objets qui prennent de la place, qu'elle trouve encombrants, et qu'elle pourrait vendre. Parfois, elle ne se décide pas tout de suite : elle nous a évoqué l'histoire d'un synthétiseur offert à son

ainé il y a plus de 30 ans, qu'il avait laissé dans la maison lorsqu'il en était parti. Il a été stocké sous un lit pendant plusieurs années, dans l'espoir d'être utilisé par les plus jeunes, mais finalement, il n'a jamais trouvé preneur. Il a donc été descendu au sous-sol, avant qu'elle se décide cet été à le mettre en vente, en se disant que, ses enfants étant tous partis, il n'allait vraiment plus servir. Une différence est notée dans le processus : lorsque l'objet représente une personne chère ou a été longtemps utilisé par la famille (par exemple les vêtements de son mari ou les machines de réparation automobile qui ont beaucoup servi à son mari), ou appartient à l'un de ses enfants, elle demande leurs avis. Elle leur demande s'ils veulent les récupérer dans un premier temps, et s'ils sont d'accords pour les vendre ou les donner sinon. S'ils hésitent, elle ne prend pas de décision et les garde stocker.

Une fois qu'elle se décide à le vendre, elle vérifie l'état de l'objet et le nettoie si besoin : « *Ah je vais le nettoyer je suis pas pour donner l'objet dans son état, je vais quand même le nettoyer avant de l'envoyer je vais le nettoyer. Que ce soit le don ou la vente, je vais quand même essayer de faire en sorte que l'objet soit propre.* », principalement par respect pour l'Autre (« *c'est quand même une forme de respect vis-à-vis des autres*») et pour qu'il soit bien présenté. Souvent, elle nettoie l'objet avant de le vendre, pour la présentation, puis une fois qu'il va être vendu : « *avant de prendre la photo je lui donne un coup car il faut quand même une belle présentation et après comme il peut y avoir un certain délai entre la mise sur le site et la vente je redonne un coup quand la personne vient chercher l'objet* ». Elle veut « *un minimum de présentation* ». Ensuite, elle prend des photos dans un endroit propre et neutre : soit au sous-sol sur le congélateur car le fond y est joli, pour tous les objets qui sont déjà stockés au sous-sol, soit sur la table de la cuisine, pour des objets qui sont dans la maison et qui ne « se prêtent pas au sous-sol ». Elle prend ensuite l'objet sous différents angles. Les objets à vendre sont mis dans des petits cartons adaptés, prêts à être envoyés ou remis en mains propres. Ils sont mis au sous-sol car ils n'ont plus leur place dans la maison et dans les espaces de vie. Elles peuvent rester dans l'espace de vie si cela ne dérange pas (comme les chaussures) mais au bout d'un moment, elle les descend au sous-sol : « *les chaussures de mon mari elles sont restées longtemps dans l'armoire de la chambre mais bon j'en ai eu marre au bout d'un moment et maintenant elles sont dans des boîtes mais au sous-sol. Au bout d'un moment j'ai voulu faire un peu de ménage dans cette penderie et du coup j'ai descendu les boîtes au sous-sol pour faire un peu de place dans l'armoire de la chambre* ». Les objets à vendre peuvent rester dans la maison s'il ne la gêne pas là où ils sont, mais la plupart du temps, ils sont stockés au sous-sol. Ils sont distinguables par rapport au reste, et tout de suite identifiables ; ce qui permet de les repérer facilement lorsqu'ils sont vendus.

Il arrive que certains objets dont elle veut se séparer n'ont pas de valeur marchande ou mettent trop de temps à être vendus. Elle préfère donc les donner, sur le site donnons.org. Elle nous raconte le don d'un fauteuil inutilisé depuis plusieurs années, qu'elle a voulu céder pour faire de la place et réaménager son salon. Il était ancien, inutilisé et en mauvais état. L'objet étant encombrant, elle a privilégié le don aux particuliers, car ils viennent directement chercher l'objet ; alors que si elle devait le jeter, elle aurait dû elle-même l'emmener à la déchetterie, ce qui lui demande trop d'efforts. Pour ces objets qu'elle donne, même si le processus de décision et de mise en ligne de l'annonce est le même que pour la vente, elle estime faire moins attention à la propreté de l'objet. Elle avoue « *être un peu plus souple, parce que quand même dès l'instant où tu te dis "je le donne", bah il le prend comme il est* ». Lors de l'échange, elle ne s'attarde pas vraiment sur l'aspect social ; l'échange est cordial, rapide et le bénéficiaire parle souvent de ce qu'il compte faire de l'objet mais l'échange s'arrête là. Elle a une relation humaine assez distante avec les personnes qui lui achètent ou récupèrent ses objets car elle considère plutôt cela comme une « *transaction marchande* », une pratique qui mêle l'utile à l'agréable.

Il est arrivé aussi une fois où, au détour d'une conversation avec un ami, celui-ci lui a expliqué chercher des matériaux de divers aspects pour des projets de rénovation. Elle lui a alors proposé de passer chez elle pour voir ce qu'il pourrait trouver au sous-sol. Cela s'est fait spontanément, de manière inattendue, mais elle était contente de faire plaisir. Globalement, elle peut hésiter sur l'avenir de l'objet, ce qu'elle va en faire et de quelles manières, ce qui explique qu'il peut rester stocké un moment sans être utilisé, mais une fois qu'elle s'est décidée, elle passe à l'acte rapidement (le jour même, dans la semaine qui suit). Elle préfère vendre quand elle peut pour avoir un petit revenu en plus, mais donne lorsqu'elle sait qu'elle ne pourra pas vendre.

Luc, le bon ami

Luc, âgé de 55 ans, est agent technique dans un collège de l'Essonne, anciennement pâtissier, marié et père de deux garçons de 22 et 27 ans qui ont chacun pris leur indépendance. Il vit dans une

petite ville de 6500 habitants, en pavillon. Depuis petit, Luc récupère beaucoup d'objets ; du mobilier, des accessoires de décorations, des vélos, de l'électroménager, de l'électronique etc. Il les trouve en déchetterie, sur les trottoirs, en brocante, auprès de connaissances... Il aime chiner, réparer, redonner. Il accumule depuis toujours beaucoup d'objets chez lui, dans la grange de ses beaux-parents ou encore dans la dépendance de chez ses parents. Il a toujours fait cela car il prend goût à retaper et rénover les objets. Il a vu ses beaux-parents ainsi que son grand-père tout rénover, réparer, se débrouiller avec ce qu'ils avaient, et il a pris goût au bricolage. Il est dans une logique d'éviter la surconsommation, et le gaspillage des objets : « *De stopper ce gâchis dans cette hyper consommation, je le tolère pas, je l'accepte de moins en moins, je ne comprends pas que les gens jettent des objets qui fonctionnent (...) Tout ce que je peux récupérer, je le récupère, mais bon, là maintenant, avec la déchetterie c'est compliqué. Je trouve ça complètement nul. Quand je vois ce qu'il y a dans les bennes et que la broyeuse arrive et les broie... je trouve ça d'une débilité profonde* ».

Tout ceci « en prévision de », au cas où un jour il aurait besoin de quelque chose, ou ses proches auraient besoin de quelque chose : « *Je sais que mon fils a besoin d'un Karcher, bah j'en ai réparé un pour moi, et l'ancien, je le rénove et je lui donne ; comme ça il n'a pas besoin de venir toujours à la maison pour récupérer le mien. Tout est toujours utile. Là j'ai un salon de jardin, avec quatre fauteuils en bois blanc et une table blanche, bah je me dis que ça peut plaire à l'un de mes fils quand il aura une maison, ou quoi que ce soit. Tout sert* ». C'est également un plaisir pour lui de récupérer, et il y a alors le côté affectif qui entre en compte : « *par exemple, le pétrin, c'est que j'ai flashé dessus. C'est pour le plaisir, parce que je savais ce que j'allais faire avec. Je savais que j'allais mettre mes grands crus dedans un jour* ». Enfin, c'est aussi par manque de temps : « *Ya des trucs chez mes beaux-parents qui sont restés pendant 10/15 ans ! 'Et pourquoi ?' Parce que j'ai pas le temps de m'en occuper ! Parce que j'ai mon boulot ! Si j'étais à la retraite, loulou la brocante il serait à 8h dans sa grange (rire) mais je suis pas à la retraite. Par contre, le jour où je suis à la retraite, mais j'aurais pas le temps de respirer* ».

Tous ces objets sont stockés à différents endroits : dans son abri de jardin, dans son garage, dans une dépendance chez ses parents, dans une dépendance chez ses beaux-parents, ou dans sa maison de campagne familiale de Poitiers. Il fonctionne qu'au bouche-à-oreilles, et en local : « *y a quelqu'un qui m'avait dit « bah tiens si tu trouves ça » et bah si je le vois dans la grange, je le prends et si je la vois je dis « tiens cadeau » (...) tout le temps je suis sollicité, y'a déjà 25 ans avec l'ancienne municipalité on m'appelait « Luc la brocante » et aujourd'hui les gens viennent me solliciter (...) moi ça me fait plaisir de le faire surtout pour les gens que j'aime bien, pour les autres les profiteurs ils peuvent toujours attendre* ». Même s'il côtoie beaucoup de monde, il sélectionne les personnes à qui il va donner les objets inutilisés ; il est dans une logique solidaire : « *C'est moi qui décide, quand je connais des gens biens et puis que je sais qu'ils sont plus dans le besoin que d'autres, quand c'est des fils à papa etc bah là je donne pas. Par contre, quand c'est un petit jeune que je connais, où les parents ils galèrent, bah là je préfère donner à ces gens-là. Je filtre. Y a des gens qui sont plus dans le besoin que d'autres personnes voilà* ». Quand il donne comme cela, à ses connaissances, il en retire une certaine satisfaction : « *ça me fait plaisir, de faire plaisir* ».

Lorsqu'il vend, c'est en brocante, ou à des professionnels (boulangers par exemple) qu'il connaît et qui veulent acheter d'occasion. Dans ce cas, il a plutôt une logique marchande, qui est de rentabiliser au maximum sa vente (réparer lui-même puis revendre l'objet) : « *Ha bah oui, j'ai vendu ! Une fois, je me suis fait 2 500€ en trottinettes. Parce que les grandes surfaces ne réparent pas les trottinettes, tous les retours sont donnés aux fournisseurs et eux ne réparent pas car ça coûte trop cher, ils mettent ça à la benne et vendent ça aux poids de l'alu. Et moi je récupérerais les trottinettes et avec trois j'en faisais une, et celles que j'utilisais pas, je donnais à des potes pour la revente au poids* ». Tout cela lui demande beaucoup de temps et de bricolage, mais par passion, il le fait avec plaisir : « *pour moi c'est une détente, même en vacances des fois je m'ennuie, j'aimerai bien bricoler un truc* ».

Philippe, le vendeur quasi-professionnel

Philippe est un homme de 52 ans, vivant avec deux adolescents en appartement dans le 91. Il est chef d'équipe dans un centre de préparation chez Nespresso, ce qui a son importance dans ses pratiques de réemploi. Son travail consiste à reconditionner des machines à café pour les revendre. Il récupère celles qui sont destinées à partir en déconstruction pour les réparer et les revendre à titre personnel. Il fait donc cela depuis plusieurs années. Il participe également à des jeux concours, dans lesquels il

gagne des appareils électroménagers neufs, qu'il revend sur Rakuten s'il n'en a pas besoin. Il en a fait comme un business, en vendant 1 à 4 objets par mois, principalement « pour l'argent », et car il n'aime pas jeter. Il parle de « clients », de « marché », de « produit ». L'argent récolté lui permet de renouveler ses affaires. Il a commencé à vendre en 2002 sur Ebay, lorsqu'il s'est mis en couple avec sa compagne et qu'ils ont eu leur premier enfant. Il a revendu tout son matériel d'adolescent qui ne servait plus, qui était stocké chez ses parents, afin d'obtenir un petit « pécule » pour se mettre en ménage. Il y a pris goût, notamment car il sait que les objets ne « vont pas finir à la déchetterie, que ça être utilisé. ». A pour ces objets, il a tendance à utiliser ce qu'il a jusqu'au bout, donc il jette ensuite : « j'utilise les objets jusqu'au dernier quoi. Si je les utilise pas et qu'ils sont en bon état, je les vends, mais un objet que j'utilise, je vais pas le changer tant qu'il est pas usé ».

Il aime acheter d'occasion pour ce qui concerne le matériel informatique et l'électroménager, mais préfère passer par des enseignes « de qualité » pour le reste, tant qu'il peut continuer à le faire. Il a acheté pas mal de vêtements et de jouets pour ses fils dans les brocantes, car « c'est vraiment pas cher ». Il ne s'attache pas trop aux objets, et a une assez bonne facilité à s'en séparer : « je m'attache pas trop aux objets. Je suis pas matérialiste. (...) Quand j'utilise plus quelque chose, y a pas des soucis pour m'en débarrasser ». Il nous raconte par exemple avoir vendu une console de jeux collector achetée avec ses premières paies, mais qu'il n'utilisait plus et qu'il a revendu à prix d'or à un collectionneur. Cela le rend fier. Néanmoins, il nous raconte aussi avoir essayé de vendre des CD sur Momox et lorsqu'il a vu la très faible estimation du prix, il a décidé de les garder : « j'ai vendu pas mal de CD, y en a que je voulais vendre mais bon c'est... je les vendrais pas en fait. C'est des CD introuvables maintenant. C'est des CD de... que j'avais trouvés dans des FNAC ou dans des disquaires à l'époque. C'est encore des trucs que j'écoute même si la musique est dématérialisée maintenant (...) Ça reste dans la musique mais parce que c'est des choses que j'ai eu du mal à trouver et que je... veux garder en fait. Et puis bon même si on me proposait 10€ pièce, je les garderai. C'est des choses que des fois on trouve même pas sur les sites de musiques dématérialisées alors. ». Ces CD ont une valeur sentimentale, ce qui implique qu'il préfère les garder que les vendre.

Nous commençons par évoquer la vente de petit électroménager. Deux types de produits sont évoqués : (1) les machines à café vouées à la destruction, dans sa société, qu'il « remet en état et revend à prix très bas », pour se faire de l'argent, car les pièces à changer ne lui coûtent que 10€ (par l'intermédiaire de sa société) pour revendre la machine 50€, en lui prenant 1h de son temps (2) et ce qu'il a gagné en jeux concours sur Internet ou Facebook (pierrade, machine Tassimo...). Il participe à ces concours depuis de nombreuses années, et il a donc souvent des doubles, des appareils dont il n'a pas l'utilité ; il les revend donc. Il a par exemple en vente une plancha Téfal qu'il a gagné qu'il n'a jamais utilisée et qui est « comme neuve dans son carton d'origine ». Il participe à ces concours, « pour le plaisir de gagner (rires) ». Il trouve cela gratifiant de voir son nom sur une liste de gagnants. Il a commencé au début des années 2000 et a gagné beaucoup d'objets divers.

Il vend ces objets via Rakuten, qui est un site qu'il considère comme sécurisé pour les paiements et en faveur du vendeur plutôt que de l'acheteur, au contraire de LeBonCoin. C'est également un site qui est national, ce qui favorise la vente. De plus, cela lui évite tous les échanges avec des potentiels acheteurs, ainsi que les négociations intempestives, qui n'aboutissent pas sur LeBonCoin. Il peut tout de même les mettre sur les groupes Facebook, mais qui est « plus local, donc ce sera plus en contact direct sans envoi. Donc là... les gens viennent chez moi par exemple et on échange, enfin il peut tester l'appareil et il paye en liquide. ». Pour lui, la remise en mains propres permet de tester le produit, pour qu'il n'y ait aucun malentendu, et aussi, car « y a un contact qui est quand même plus sympa que par la plateforme de vente. ». Également, il considère cela comme plus pratique et moins contraignant que la vente, qui demande de se déplacer au point relais, de faire les colis etc. Il a essayé Vinted récemment, car il a découvert qu'on pouvait utiliser la plateforme pour autre chose que des vêtements. Mais cela n'a pas fonctionné. Lorsqu'un envoi est difficilement possible (trop cher ou trop lourd), il préfère utiliser Facebook ou LeBonCoin, pour que quelqu'un puisse venir récupérer l'objet chez lui. Ces produits qu'il vend sont stockés et ne servent à rien, c'est pourquoi il s'en sépare. Ils étaient d'abord stockés dans un box en location, mais en ayant vendu beaucoup, il stocke les restants chez lui, « un peu partout », dans un placard, voire sur le balcon dans une caisse complètement étanche.

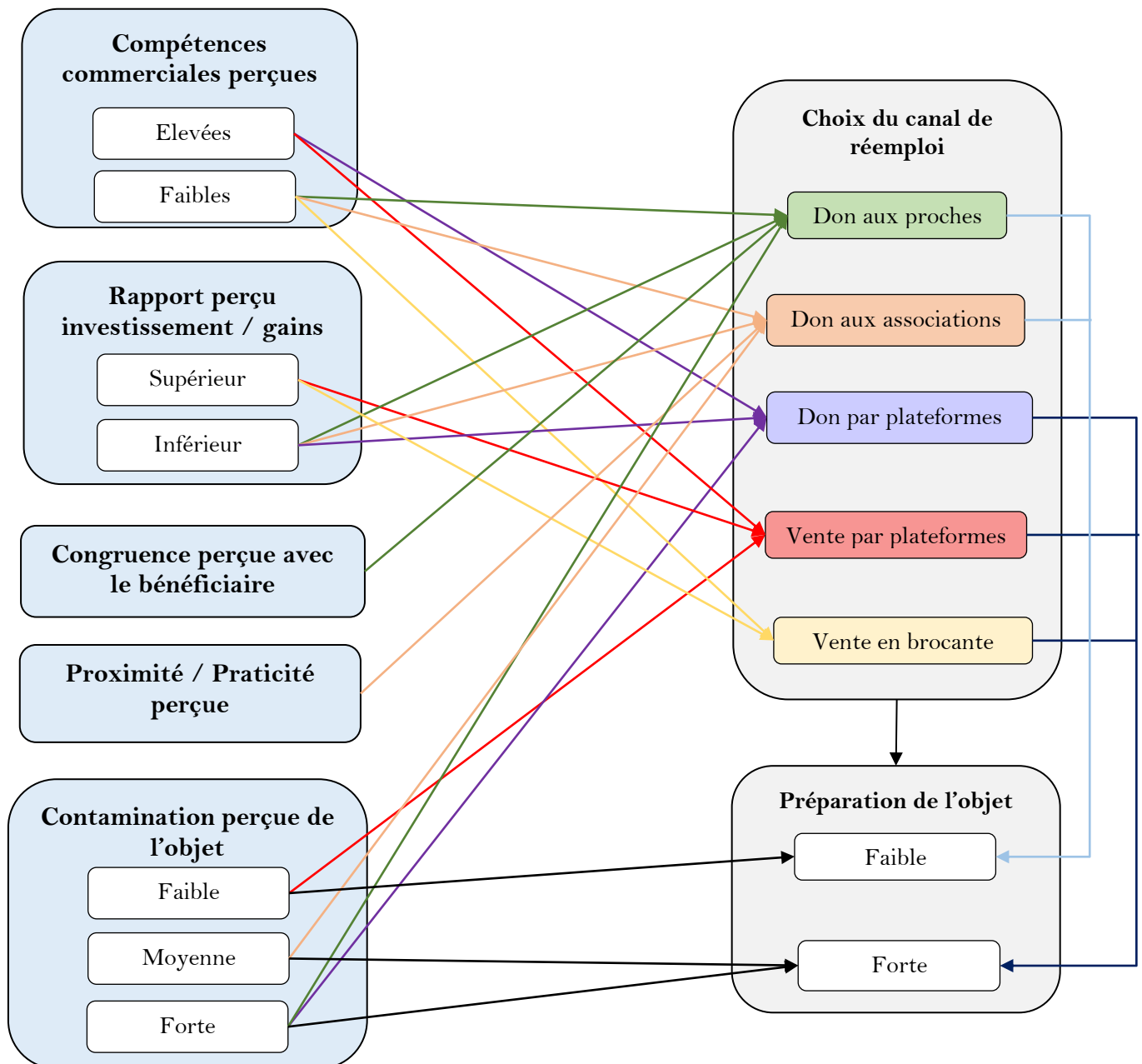
Ensuite, il nous parle du matériel informatique qu'il vend. Il a une passion pour l'informatique et y passe beaucoup de temps. Il acquiert du matériel neuf ou d'occasion, réalise des upgrades d'ordinateurs, puis fini par ne plus avoir besoin de l'ancien matériel. Il décide donc de le revendre. Il a besoin de place et n'a pas réutilisé depuis longtemps certains matériels (depuis une dizaine d'années).

Certains étaient utilisés rarement mais d'autres plus du tout. Le matériel informatique est stocké dans le placard de la chambre. Cela lui permet de « *racheter du matériel, pour faire un upgrade de ce que j'ai actuellement. Donc j'essaie de revendre quelque chose avant pour avoir le moins possible à engager. Et ensuite, je revends le matériel que j'utilisais jusqu'à la mise à jour* ». L'idée est donc de renouveler en continu. Concernant le prix, il le fixe en fonction de ses connaissances et du marché. Il accepte de négocier lorsque cela lui semble acceptable. Par contre, il arrive qu'il refuse de baisser trop régulièrement le prix de certains produits qui ne se vendent pas mais qu'il juge de qualité, avec un minimum de valeur financière. Dans ce cas, il attend que quelqu'un soit intéressé, même si cela prend du temps.

Avant chaque mise en vente, il teste le produit : « *Si j'ai un produit qui est stocké comme la machine à café qui est sur mon balcon, avant de la remettre en vente, elle va être complètement révisée et testée, et nettoyée surtout. Et elle paraîtra, enfin..., oui elle paraîtra comme neuve. Ou dans le meilleur état qu'elle puisse être si elle a déjà beaucoup servi* ». L'idée est de vendre des choses propres, qui ont l'air neuves. Si un objet est abîmé ou trop ancien, il sera donné à une association ; c'est le cas d'un vieil ordinateur portable « *invendable* », qu'il a donné au Secours Populaire car il savait où c'était. Mais cela lui arrive très rarement. Il estime que « *ce n'est pas dans les habitudes familiales non plus de faire des dons. Mes parents je les ai jamais vus faire de don... J'ai peut-être pas été élevé comme ça* ». En général, il trie et met tout en vente. Il n'a pas de moments particuliers pour faire du tri. Il peut utiliser les vacances pour ouvrir un placard, « *voir que j'ai pleins de bazar et commencer à mettre tout en vente* ». C'est un peu « *ça [lui] prend comme ça, y a pas de moments particuliers. A part peut-être les vacances. Quand [il a] du temps en fait* ». Il réalise ensuite toutes ses annonces. Pour lui, c'est assez rapide, « *1h par mois* » : il prend des photos, dans une taille acceptable pour les sites, il trouve des textes de description sur les sites de vente en ligne, puis décrit simplement l'état du produit, « *s'il y a la boîte, s'il y a la notice et s'il est complet, s'il y a des rayures... des choses comme ça* ».

Ensuite, il nous raconte qu'il vend des boîtes de Lego et de Playmobils en ce moment qui appartiennent à ses enfants. Ils sont grands et ne jouent plus avec. Ils sont stockés dans le placard de la chambre des enfants, « *à leur place* ». Il en a fait quelques photos, qu'il a mis sur son téléphone et son ordinateur et les propose à son entourage, surtout ses collègues. Il estime qu'il est compliqué pour lui de vendre en ligne ces jeux car il faudrait vérifier qu'il ne manque pas de pièces. En vendant à des connaissances en direct, cela permet à l'acheteur de revenir vers lui facilement si quelque chose n'allait pas : « *les Lego y a 500 pièces dans les boîtes, puis y a peut-être certaines boîtes où il faut que je réviserai qu'il manque pas une pièce donc bon. Ça peut provoquer des litiges, parce qu'on vend à quelqu'un qu'on connaît pas, alors que si on vend à quelqu'un qu'on connaît, puis la pièce, on la retrouve, on la redonne et problème résolu* ». Il a ainsi vendu des boîtes à une collègue qui voulait faire un cadeau. Pour le moment, il n'a pas vraiment fait de tri, il propose et vend si besoin. Mais il va se mettre à faire un réel tri, à regarder que toutes les pièces sont présentes, et à mettre des annonces en ligne.

Il se met ensuite sur son compte Rakuten afin de nous montrer ce qu'il vend à l'heure actuelle. Il se rend compte qu'il un a un livre en vente depuis 2017. C'est un manuel de service automobile sur la Newbeetle. Il le laisse en vente car il ne veut pas le jeter, ni le donner. En effet, ce livre a une valeur sentimentale car il a une passion pour cette voiture : « *j'ai eu deux Newbeetle Et j'ai un forum sur les Newbeetle donc c'est... c'est sentimental cette voiture pour moi. Donc euh... lui je le garderai. Il va peut-être encore rester 5 ans mais... ho non je le jetterai jamais celui-là. Même si j'ai plus la voiture (rires). C'est purement sentimental pour ce livre* ». Il le garde donc en attendant qu'il soit vendu : « *Le jour où il partira bah il partira* ». Il nous évoque les bourses et brocantes spéciales puériculture qu'il a beaucoup fait pour vendre les vêtements des enfants ainsi que les poussettes, lits, jouets etc. Il a privilégié ce format car « *généralement tout part. On arrive à vendre beaucoup de choses en une journée et sans intermédiaire. (...) Ça fait de la place, y a pas d'envois à faire... Et c'est immédiat* ». Avec sa femme, ils préparaient cela pendant des mois : ils mettaient de côté au fur et à mesure des vêtements et objets qui n'allaient plus à leurs enfants afin d'avoir un stock d'objets à vendre le jour J.

Annexe 8. Les facteurs d'influence de la valorisation de l'objet¹⁷

¹⁷ L'ensemble des flèches représente un lien positif.

Liste des tableaux

Tableau 1. Définitions du réemploi et des concepts proches	31
Tableau 2. Synthèse des principales recherches menées sur l'achat d'occasion	54
Tableau 3. Synthèse des principales recherches menées sur la récupération des objets	57
Tableau 4. Synthèse des principales recherches menées la vente d'objets d'occasion	59
Tableau 5. Synthèse des principales recherches menées sur le don d'objets.....	62
Tableau 6. Synthèse des principales recherches menées sur l'échange d'objets.....	65
Tableau 7. Synthèse des principales recherches menées sur l'appropriation d'objets d'occasion	78
Tableau 8. Dépossession, désappropriation, détachement et désinvestissement des objets.	101
Tableau 9. Les différentes considérations de l'objet dans la littérature	104
Tableau 10. Synthèse des recherches s'inspirant de la vie sociale des objets pour comprendre la dépossession.....	108
Tableau 11. Les différentes postures épistémologiques d'après Tracy (2019) et Allard-Poesi et Perret (2014).....	122
Tableau 12. Synthèse des principales méthodes mobilisées auprès des informants.....	136
Tableau 13. Profil des informants.....	139
Tableau 14. Données et récits collectés par informants	143
Tableau 15. Extraits du carnet de terrain.....	146
Tableau 16. Liste des entretiens.....	153
Tableau 17. Liste des observations participantes.....	155
Tableau 18. Liste des entretiens de suivi	157
Tableau 19. Liste des conférences et rencontres professionnelles en lien avec le sujet	161
Tableau 20. Exemples de thèmes, catégories et codes	172
Tableau 21. Synthèse des différents parcours de dépossession.....	198
Tableau 22. Les mondes dans l'économie de la grandeur (inspiré de (Bouille et al., 2015)..	240
Tableau 23. Les principales caractéristiques de la logique marchande dans le réemploi.....	249
Tableau 24. Les principales caractéristiques de la logique domestique dans le réemploi.....	252
Tableau 25. Les principales caractéristiques de la logique civique dans le réemploi.....	254
Tableau 26. Les tensions et solutions entre la logique domestique et celle marchande	259
Tableau 27. Les tensions et solutions entre la logique marchande et celle civique	262
Tableau 28. Les tensions et solutions entre la logique domestique et celle civique	264
Tableau 29. Synthèse des tensions et solutions entre les logiques du réemploi	267
Tableau 30. Les rituels observés et leurs apports à la littérature.....	281
Tableau 31. Les liens de dépendances personnes – objets dans la dépossession, selon la théorie de l'enchevêtrement d'Hodder (2012).....	295
Tableau 32. Les mondes du réemploi au regard de ceux des économies de la grandeur	296

Liste des figures

Figure 1. Le réemploi dans l'économie circulaire (inspiré de l'ADEME).....	36
Figure 2. Lien entre consommation collaborative et réemploi	41
Figure 3. Les motivations à réemployer un objet	45
Figure 4. Les facteurs d'influence du réemploi issus de la littérature	48
Figure 5. Les pratiques de réemploi.....	53
Figure 6. Processus d'appropriation des objets d'occasion (inspiré de Dehling & Vernet, 2019).....	78
Figure 7. Les principales caractéristiques de l'attachement	85
Figure 8. Les facteurs d'influence de la cession	92
Figure 9. Le cheminement théorique de la thèse.....	115
Figure 10. Synthèse du cadre épistémologique inspiré de Boch (2019).....	126
Figure 11. Construction de notre objet de recherche.....	128
Figure 12. Echelles d'observation selon Desjeux (2004).....	131
Figure 13. Récapitulatif des choix épistémologiques et de leurs implications pour la recherche	133
Figure 14. Croisement des outils mobilisés avec les différents échantillons	142
Figure 15. Processus de codage ouvert et axial.....	172
Figure 16. Procédure d'analyse des données	175
Figure 17. Les quatre parcours de dépossession	185
Figure 18. De l'éloignement spatial à la décision de réemploi	221
Figure 19. Synthèse des éléments fondamentaux dans la valorisation de l'objet	234
Figure 20. Evolution de la relation à l'objet dans la transformation de son statut.....	236
Figure 21. Les logiques du réemploi.....	245
Figure 22. Conceptualisation de la dépossession par le réemploi.....	278
Figure 23. L'influence de la sociomatérialité de l'objet sur la dépossession	285
Figure 24. L'influence de la personnalité des individus sur la dépossession	286
Figure 25. L'influence des autres dans la dépossession	288
Figure 26. L'influence des ressources et compétences disponibles sur la dépossession.....	289
Figure 27. L'évolution de la relation à l'objet dans la dépossession	292

Liste des encadrés

Encadré 1. La construction de la revue de littérature.....	23
Encadré 2. Annonce Facebook pour demande d’entretiens	137
Encadré 3. Guide d’entretien	151
Encadré 4. Message de demande de suivi longitudinal.....	156
Encadré 5. Exemples de photographies collectées.....	159
Encadré 6. Extraits des notes de terrain pour les discussions informelles	160
Encadré 7. Exemples de portraits narratifs.....	165
Encadré 8. Exemple de codage ouvert.....	171
Encadré 9. Illustration d’une dépossession organisée.....	189
Encadré 10. Le cas particulier des jouets des enfants.....	195
Encadré 11. Photographies illustratives de la mise à distance spatiale.....	202
Encadré 12. Photographies illustratives des espaces de transition.....	204
Encadré 13. Exemple de relation de réconfort.....	206
Encadré 14. Trier ses objets en les manipulant et par la méthode Mary Kondo.....	214
Encadré 15. Exemple du placement des objets « en partance ».....	223
Encadré 16. Extrait du carnet de terrain illustrant l’argument mercantile de la remise en état de l’objet.....	231
Encadré 17. Photographies illustratives des lieux de prise de vue	232

Résumés

Ce travail doctoral s'intéresse à la dépossession des objets destinés à être réemployés, c'est-à-dire donnés ou vendus. Cette recherche se concentre donc sur le processus de séparation physique et/ou psychologique des objets. Par le biais d'une étude qualitative longitudinale, nous montrons que la dépossession est un processus complexe, qui confronte l'idéal de réemploi visé et la réalité dépendante de la sociomatérialité de l'objet, des ressources et compétences disponibles, des émotions ressenties et de l'Autre. Nous distinguons quatre parcours de dépossession (spontané, organisé, contraint, subi), qui peuvent être impulsifs ou planifiés, contraints ou contrôlés. Cela montre que, bien qu'étant dans un contexte de séparation volontaire, la cession peut parfois être contrainte. Ces parcours jouent sur les pratiques de réemploi qui seront mobilisées, sur la temporalité du processus et sur l'implication émotionnelle de l'individu dans la séparation. De plus, la dépossession transforme le statut de l'objet au travers de plusieurs étapes (mise à distance spatiale, reprise de contrôle, valorisation et séparation effective). Elle change son régime de valeur d'une possession personnelle à un objet public valorisable. Enfin, il existe des logiques dominantes auxquelles les individus semblent se raccrocher dans le réemploi, qui entrent parfois en confrontation, nécessitant alors de trouver des solutions qui transforment le réemploi en un acte hybride, mêlant marchandisation, civisme, reconnaissance, écologie et socialité. Ces résultats permettent de formuler des propositions managériales à destination des associations, des plateformes et des marques, afin de pousser les individus à donner ou vendre leurs objets.

This doctoral thesis focuses on the dispossession of objects that are reused, i.e. donated or sold. Specifically, this research understands the process of physical and/or psychological disposition of objects. Through a multi-method and longitudinal qualitative study, we show that dispossession is a complex process that confronts the ideal of intended re-use with the reality, which depends on the socio-material environment, the resources and competences, the emotions felt and the Others. We distinguish four different paths of dispossession (spontaneous, organized, constrained, suffered), which can be spontaneous or planned in time, forced or controlled. This shows that, although being in a context of voluntary separation, the dispossession can be suffered. These pathways play on the temporality of the process and the individual's emotional involvement in the disposition. Moreover, dispossession transform the social role of objects through different steps (storing, regaining control, upgrading, disposing). It changes their value from a personal possession into a valuable public object. Finally, three individual dominant logics (merchant, civic and domestic) are used by individuals to justify their objects reuse. They sometimes come into confrontation which require solutions that transform reuse into a hybrid act, mixing commodification, civism, recognition, ecology and sociality. These results allow us to formulate managerial proposals for charities, platforms and brands, in order to encourage individuals to give or sell their objects.