

**FORMES DE SOCIABILITES DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION COLLABORATIVE : UNE  
ETUDE QUALITATIVE AUPRES DE CONSOMMATEURS-ACHETEURS**

**BOCH EMMANUELLE\***

**GERARD JESSICA\***

**BATAOUI SOFFIEN\***

**GAVARD-PERRET MARIE-LAURE\***

\*Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

**Résumé :**

---

La relation sociale est une caractéristique essentielle des pratiques de consommation collaborative. En mobilisant une étude qualitative, cette recherche identifie les types de sociabilité qui prennent forme dans l'échange CtoC, en adoptant le point de vue des consommateurs. Les résultats laissent apparaître cinq formes de sociabilités situées sur un *continuum* polarisé d'un côté par la transaction et le caractère instrumental de la relation et de l'autre côté par l'échange social et le caractère humain de la relation. Ces différentes formes de sociabilités attestent de l'encastrement des dimensions sociales et marchandes de la consommation collaborative.

**Mots-clés :** consommation collaborative ; CtoC ; plateformes numériques ; sociabilité

---

**FORMS OF SOCIABILITY IN COLLABORATIVE CONSUMPTION PRACTICES: A  
QUALITATIVE STUDY OF CONSUMER-BUYERS**

**Abstract:**

---

Social relationships are an essential characteristic of collaborative consumption practices. By mobilizing a qualitative study, this research seeks to understand how sociability is constructed in the exchange between peers, by adopting the point of view of consumers. The results reveal five forms of sociability located on a continuum polarized on one side by the transaction and the instrumental character of the relationship and on the other side by the social exchange and the human character of the relationship. The highlighting of these different forms of sociability attests to the embeddedness of the social and market dimensions of collaborative consumption.

**Keywords:** collaborative consumption ; CtoC ; digital platforms ; sociability

---

## Résumé managérial

Avec un chiffre d'affaires qui devrait atteindre 302 milliards d'euros d'ici 2025, la consommation collaborative mérite que les chercheurs en marketing s'y intéressent. Largement fondée sur des relations entre particuliers médiatisées par des plateformes telles que *Le Bon Coin* ou *Airbnb*, la consommation collaborative a, du point de vue de ses échanges marchands, la particularité d'instaurer des interactions sociales assez spécifiques. En effet, ces relations horizontales et éphémères entre inconnus donnent naissance à une sociabilité spécifique et encore mal cernée. La présente recherche s'intéresse donc à une meilleure compréhension de ces relations sociales qui viennent s'insérer dans l'échange marchand et plus spécialement à leur nature et à leur rôle. Elle adopte le point de vue du consommateur-acheteur car ce dernier est en effet le plus souvent à l'initiative du lien social avec l'offreur. De plus, il a fait l'objet d'une moindre attention dans la littérature existante.

Sur la base d'une étude qualitative comprenant 19 entretiens avec des acheteurs sur trois plateformes différentes (deux orientées « vente de produits de seconde main » : *Le Bon Coin* et *Vinted* et une orientée « services » : *Airbnb*), la recherche menée permet de faire apparaître cinq formes distinctes de sociabilités, autrement dit cinq natures différentes de relations sociales entre l'acheteur et l'offreur au fil de la transaction. Ces diverses formes de sociabilité peuvent être positionnées sur un *continuum* dont un des pôles correspond à un caractère fortement instrumental de la relation/ sociabilité et dont l'autre pôle correspond à une relation plus personnelle, voire intime.

Cette recherche souligne que les cinq formes de sociabilité ne sont pas reliées entre elles puisqu'elles n'interviennent pas systématiquement au cours d'un même échange marchand et ne constituent pas non plus un processus séquentiel de l'expérience (une forme de sociabilité élémentaire ne conduisant pas nécessairement à une sociabilité plus intense). De plus, les constats tirés de l'analyse qualitative permettent de mettre en évidence des implications managériales et de formuler des recommandations pour les différentes parties prenantes. Les responsables de plateformes CtoC devraient ainsi davantage prendre en compte cette notion de sociabilité afin d'optimiser la rencontre entre les consommateurs qui endossent les rôles d'acheteurs et/ou de vendeurs. L'adaptation de la plateforme en fonction du désir de sociabilité ou encore la fixation d'un degré de sociabilité attendu par acheteurs et vendeurs sur la plateforme pourraient être pertinentes. Concernant les vendeurs, nous recommandons de laisser apparaître la possibilité d'établir ces différentes formes de sociabilité, sans pour autant l'imposer à l'acheteur / loueur : les besoins d'interactions sociales ainsi que les motivations sont variables selon les individus.



## Introduction

A l'échelle mondiale, le chiffre d'affaires de l'économie collaborative devrait atteindre 302 milliards d'euros d'ici 2025<sup>1</sup>, traduisant la réussite de cette dernière. Du don au troc en passant par le recyclage, le partage ou encore le financement participatif (Herbert et Collin-Lachaud, 2017), la consommation collaborative s'affirme désormais comme un mode de consommation alternatif face au marché traditionnel. Depuis une décennie, et à la suite des articles précurseurs de Belk (2010) et de Bardhi et Eckhardt (2012), les travaux de recherche en marketing s'intéressant à la consommation collaborative se sont donc multipliés dans le but de comprendre les enjeux et les mécanismes propres à ces formes alternatives de consommation.

Divers axes de recherche peuvent être identifiés comme, par exemple, mieux délimiter le champ de la consommation collaborative (Herbert et Collin-Lachaud, 2017) ou proposer des systèmes de régulation et de gouvernance efficaces pour créer de la valeur (Eckhardt *et al.*, 2019). Le présent travail de recherche s'inscrit, quant à lui, dans le courant relatif à la compréhension des consommateurs dans ces nouvelles sphères d'échange (Dabadie et Robert-Demontrond, 2021 ; Roux et Guillard, 2016). Il centre plus précisément l'attention sur les interactions sociales entre particuliers qui existent au sein de pratiques de consommation collaborative médiatisées par des plateformes telles que *Le Bon Coin*, *Vinted* ou *Airbnb*.

En effet, le marketing s'est intéressé d'une part au lien social instauré par les organisations avec leurs clients (Rémy, 2000 ; Volle, 2014) et d'autre part au lien social entre clients dans une perspective tribale ou communautaire (Arnould et Price, 1993 ; Cova et Rocaglio, 1999 ; Maffesoli, 1988). Il a en revanche accordé peu d'attention jusque-là à l'examen des relations sociales intervenant au sein de la dyade du consommateur-vendeur et du consommateur-acheteur dans un contexte de consommation collaborative tels que ceux évoqués précédemment. Pourtant, l'horizontalité de ces modes d'échanges marchands, « *synonyme de coordination (plus ou moins) directe entre les individus* » (Borel, Massé, Demailly, 2015 : 11-12), constitue une spécificité de cette consommation collaborative, même si les gestionnaires de plateformes sont là pour garantir une formalisation et standardisation verticales des processus et procédures. De même, si les travaux se rapportant à la théorie de l'encastrement (Granovetter, 1973 ; Steiner, 2005 ; Zelizer, 1978) confèrent une pertinence à l'idée de sociabilité dans l'échange marchand, ce type de consommation collaborative « *diffère cependant des situations classiques d'encastrement, au sens où les échanges ne sont que très rarement répétés* » (Trespeuch et al, 2019 : 135). Enfin, les sociabilités qui nous intéressent sont également spécifiques par l'environnement numérique dans lequel elles se développent. Une plateforme digitale est en effet nécessaire pour mettre en relation un consommateur-acheteur et un consommateur-offreur. Naissent alors des relations éphémères entre inconnus, au sujet desquelles Pharabod (2017) note qu'elles rappellent la relation avec l'étranger qualifiée par Simmel (1984 : 55 ; cité par Pharabod 2017 : 110) de « *combinaison particulière de la proximité et de la distance, de l'attention et de l'indifférence* ».

Cette recherche aborde donc la question de la sociabilité, au sens du caractère des relations entre personnes au sein d'un groupe ou réseau social particulier, en l'occurrence

---

<sup>1</sup> <https://www.lsa-conso.fr/comment-l-economie-collaborative-transforme-t-elle-l-offre-de-service-des-magasins-tribune,310291>

celui des plateformes CtoC, et en adoptant le point de vue du consommateur en position d'acheteur, avec la volonté de faire apparaître les différents types de sociabilité participant à la construction de l'échange marchand CtoC médié par des plateformes. Pour ce faire, les éléments clés d'une revue de littérature relative aux notions de sociabilité en général et de lien social dans le contexte particulier de la consommation collaborative seront tout d'abord présentés. Puis, une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de 19 consommateurs-acheteurs recourant à la consommation collaborative via *Le Bon Coin*, *Vinted* et/ou *Airbnb* permettra de mettre en évidence cinq formes de sociabilités situées sur un *continuum* polarisé d'un côté par la transaction et le caractère instrumental de la relation et de l'autre côté par l'échange social et le caractère humain de la relation. L'identification de ces différentes formes de sociabilités permettra enfin de proposer des perspectives de recherche et des implications managériales pour les différentes parties prenantes.

## **1. Sociabilité et lien marchand en CtoC**

*1.1. Lien social et sociabilité.* La sociabilité est un concept clé de la sociologie française pour comprendre les rapports sociaux, quel que soit le contexte dans lequel ils s'inscrivent (Rivière, 2004). Elle se définit comme « *l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec d'autres compte tenu de la forme que prennent ces relations* » (Forse, 1991, cité par Rivière, 2004 : 210). Elle renvoie aussi bien aux relations que les individus entretiennent entre eux dans la formation d'un tissu social qu'à l'ensemble des interactions sociales qu'un individu développe au quotidien (Nguyen et Lethiais, 2016). Pourtant, ce concept a été assez peu mobilisé en tant que tel en marketing. Guillard (2017) l'évoque toutefois explicitement lorsqu'elle s'appuie sur la théorie de l'échange social pour comprendre la relation d'échange de temps au sein des Accorderies, en différenciant les relations qui reposent « *sur l'instrumentalité voire l'opportunisme (être en relation pour obtenir quelque chose)* » de celles qui reposent sur « *la sociabilité (être en « compagnie » avec une dimension davantage affective)* ». Mais, de façon générale, en marketing, c'est plutôt la notion de lien social qui s'est imposée, notamment au travers des travaux de Cova (1995 ; 1997 ; 2004) et de Rémy (2000). Le lien social est d'ailleurs considéré par les auteurs en marketing, à l'instar d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004) comme une des composantes de la valeur de consommation. Sa conception a évolué d'un lien qui, dans son acception classique, lie les individus jusqu'à possiblement les entraver jusqu'à un lien qui permet et facilite l'interaction sociale et vaut plus que le bien (Cova, 1995). La logique s'inverse alors : d'un lien social au service d'un système de consommation, on passe à un système de consommation au service du lien social. Les liens sociaux sont donc vus aujourd'hui comme des éléments centraux des échanges marchands. Dans le cadre de la présente recherche, nous délimitons le périmètre d'étude de la sociabilité aux échanges relevant d'une interaction réelle, qu'ils s'établissent sur la plateforme (messagerie interne par exemple) ou non (comme des échanges par téléphone, mails ou sms hors plateforme, voire physiques). Ce lien social marchand, qualifié de « *dense, signifiant et essentiel au bon fonctionnement des échanges* » (Trespeuch *et al.*, 2019 : 127), apparaît d'une manière particulière dans les échanges CtoC. C'est l'objet de la section suivante.

*1.2. Sociabilité et lien marchand dans le cadre de plateformes CtoC.* La consommation collaborative regroupe un ensemble vaste et hétérogène de pratiques,

réunissant le troc, le don, l'achat d'occasion, entre autres (Herbert et Collin-Lachaud, 2017). S'intéressant à la composante sociale dans le troc de vêtements lors de rencontres physiques, Albinsson et Perera (2009) ont souligné l'importance des interactions interpersonnelles se produisant lors des rencontres physiques de troc de vêtements. Roux et Guiot (2008) estiment quant à eux que le contact social et le plaisir d'échanger présents dans l'achat d'occasion font partie des motivations récréationnelles de ce type de pratique. Cependant, certains auteurs estiment que l'essor des technologies numériques et les nouveaux usages liés à Internet ont participé à un renouvellement de la sociabilité. Par exemple, Pharabod (2017) évoque la multiplication de rencontres éphémères sur les sites collaboratifs *On va sortir* et *BlaBlaCar*, rencontres qu'elle qualifie « *d'expériences relationnelles* » (Pharabod, 2017 : 103). L'auteure précise que les partenaires réunis dans l'échange ne dépassent pas l'interaction ponctuelle associée à leur usage commun du site considéré et dans le cadre d'une activité unique. Ainsi, ces plateformes permettent des « *sociabilités sans lien* » (Pharabod, 2017 : 107) dont les parties prenantes sont interchangeable. Jacquet (2015), s'intéresse quant à lui, à la double dimension – commerciale et amicale – de l'interaction entre hôte et voyageur dans le cas d'*Airbnb*. En adoptant le point de vue des hôtes, il insiste sur la tension « *entre le registre marchand et l'injonction d'une convivialité désintéressée* » (Jacquet, 2015 : 104) qui structure la relation interindividuelle lors de l'expérience *Airbnb*. Jacquet (2015) évoque alors un phénomène d'euphémisation de l'acte marchand, qui est exploré en profondeur par Trespeuch *et al.* (2019). Ces derniers ont étudié les relations tissées entre les utilisateurs sur différentes plateformes (*Videdressing, Drivy et Blablacar*). Il en ressort qu'une mise en scène de convivialité tend à effacer la nature mercantile de l'échange. Pour Trespeuch *et al.* (2019), le lien marchand numérique entre particuliers se caractérise par une combinaison d'une très forte instrumentation de l'échange avec la possibilité de rencontres « sincères » et d'une sociabilité authentique.

La littérature, encore balbutiante sur le sujet conduit parfois à des résultats divergents : les travaux de Juge *et al.* (2021) portant sur le vide-dressing précisent que la promesse de lien social inhérent aux plateformes de consommation collaborative est fortement amoindrie par la prépondérance de motivations économiques et utilitaristes. A l'inverse, Garcia-Bardidia (2014), qui a enquêté auprès des utilisateurs du site *Le Bon Coin*, documente la manifestation de liens sociaux chaleureux et d'une expérience sociale agréable lorsque les utilisateurs de la plateforme se rencontrent. Ainsi, la place et la nature de la sociabilité dans les pratiques de consommation collaborative ne font pas consensus et méritent d'être examinées plus en profondeur.

Le présent travail s'appuie donc sur cette littérature dans l'objectif de la compléter en explorant les différentes formes de sociabilités qui se manifestent dans le cadre d'un échange CtoC entre pairs. Dans cet objectif, une approche qualitative a été retenue.

## **2. Méthodologie de l'étude qualitative**

Cette recherche repose sur 19 entretiens individuels semi-directifs, d'une durée moyenne de 62 minutes, auprès de consommateurs ayant utilisé au moins une plateforme collaborative pour un achat dans l'année écoulée (Annexe 1). L'échantillon offre une certaine diversité des profils en termes d'âge (moyenne d'âge : 44 ans) et de pratiques collaboratives,

permettant d'avoir une vision large des mécanismes sociaux existants en CtoC. Le guide d'entretien était construit autour de différents thèmes portant sur la décision d'achat, l'expérience de consommation et le rôle du vendeur dans ces processus. Concernant les plateformes retenues, cet article se focalise sur les pratiques de consommation collaborative qui impliquent un échange monétaire dans le cadre de l'acquisition d'un objet (*Le Bon Coin*, *Vinted*) ou de la location d'un bien (*Airbnb*). Ce choix de terrains est notamment motivé par le succès de ces formes de partage monétisé qui illustrent cet encastrement dont la qualité et l'intensité des relations interpersonnelles peuvent être variables selon les individus et les transactions. Le point de vue adopté est celui du consommateur-acheteur, qui est majoritairement à l'initiative de l'interaction sociale dans le cadre de la réponse à son besoin, et qui a fait l'objet d'une moindre attention dans la littérature. Une analyse thématique a permis de faire émerger cinq formes de sociabilités possibles qui structurent la relation sociale dans le cadre d'un échange CtoC.

### 3. Formes de sociabilités reflétant l'ambivalence du lien marchand en C2C

Une analyse thématique manuelle, construite selon une démarche inductive, a été menée. Grâce à cette analyse qualitative des données collectées, différentes formes de sociabilité ont été identifiées. Elles sont présentées dans le tableau 1 ci-dessous et s'inscrivent sur un *continuum* allant d'une relation motivée uniquement par la transaction, instrumentale et contractuelle (sociabilité compensatoire) à une relation authentique et beaucoup plus personnelle, voire intime (sociabilité confidentielle). Les cinq formes de sociabilités identifiées correspondent à cinq manières d'entrer en relation avec l'autre, associées à différentes facettes de l'échange. Il convient de souligner que ces différentes formes de sociabilité peuvent se manifester mais qu'elles n'apparaissent pas nécessairement dans toutes les expériences. Les *verbatim* qui illustrent ces différentes formes de sociabilité sont disponibles en annexe 2.

**Tableau 1. Les 5 formes de sociabilités en C2C et leurs caractéristiques**

<i>Forme de sociabilité</i>	<i>Caractéristiques</i>
<b>Sociabilité compensatoire</b>	Cette sociabilité se manifeste plutôt avant l'achat. Elle sert à compenser l'absence de certains renseignements relatifs au produit et / ou au vendeur lorsque les renseignements accessibles sur la plateforme sont insuffisants aux yeux de l'acheteur potentiel. Les renseignements manquants du point de vue de l'acheteur peuvent concerner le produit ou le vendeur. Cette sociabilité compensatoire peut se produire sur la messagerie de la plateforme ou grâce à des contacts hors plateforme.
<b>Sociabilité processuelle</b>	Cette forme de sociabilité apparaît dans la concrétisation de l'achat, et renvoie aux aspects logistiques de la transaction. Il s'agit d'organiser les différents éléments tangibles constitutifs du processus d'échange marchand pour que la transaction ait bien lieu.
<b>Sociabilité ordinaire</b>	Cette forme de sociabilité dépasse les purs aspects contractuels de la transaction marchande : les parties prenantes s'engagent dans un échange assez superficiel souvent qualifié de « sympathique », dans le cadre d'une sociabilité ordinaire. Néanmoins cette sociabilité, même de faible intensité, peut être dérangeante pour certains individus : la valence de cette sociabilité varie selon les profils. Une véritable imbrication produit -

	personne s'observe dans cette forme de sociabilité, qui est plutôt opérante au moment de l'achat / de l'expérience.
<b>Sociabilité additionnelle</b>	Cette forme de sociabilité dépasse également le caractère contractuel de la transaction, en permettant au consommateur d'avoir une « bonne surprise ». Cette sociabilité additionnelle et positive permet d'enrichir véritablement l'expérience du consommateur car, au moment de l'achat, le caractère interpersonnel de la prestation prend le pas sur l'offre tangible. Dans certaines situations, cette sociabilité additionnelle peut même créer une relation d'empathie avec le vendeur, favorable à l'acceptation de possibles défauts de l'offre. Le lien prend alors le dessus sur le bien.
<b>Sociabilité confidentielle</b>	Cette forme de sociabilité est plus intense dans la mesure où elle constitue une entrée dans l'intimité et la biographie de la personne. Elle rappelle le constat fait par Pharabod (2017) : « <i>L'absence de lien entre les personnes engagées dans ces sociabilités éphémères invite certains aux confidences</i> ». Cette sociabilité confidentielle participe à l'expérience de consommation. Toutefois, elle peut, par la découverte d'éléments confidentiels, être pesante pour des consommateurs qui estiment que la prestation est trop personnelle, trop éloignée d'un lien commercial. Elle peut alors être rapprochée d'une forme de contamination (Argo, Dahl et Morales, 2006) dans la mesure où les traces de l'interlocuteur sont trop présentes.

#### 4. Conclusion et discussion

La question de départ de cette recherche était d'identifier les formes de sociabilité en œuvre au sein de l'interaction sociale en CtoC. Notre étude montre que différentes formes de sociabilités peuvent apparaître, avec des degrés relationnels variables et façonnées selon un aspect de l'échange plus spécifiquement considéré.

Ces cinq formes de sociabilités ne sont que des possibilités relationnelles et n'interviennent pas systématiquement. De plus, elles ne constituent pas un processus où l'expérience d'une dimension permettrait l'accès à la suivante. Cela permet d'envisager différentes voies de recherche futures : quel est l'optimum de sociabilité propre aux pratiques CtoC du point de vue du consommateur ? Les différentes formes de sociabilités correspondent-elles à différents profils de consommateurs collaboratifs ? Comment les dispositifs technologiques de la plateforme influencent-ils la formation des sociabilités ? Les plateformes peuvent-elles anticiper des sociabilités négatives et améliorer leur interface et les conseils donnés aux offreurs ? Est-ce que les attentes en termes de sociabilité évoluent avec la fréquence d'utilisation (novices *versus* habitués) ? Ainsi, cette première étude exploratoire mérite d'être complétée pour comprendre plus en détail le rôle de la sociabilité dans ce type d'échange marchand. Le rôle modérateur du besoin d'interactions sociales semblerait jouer un rôle important dans cette perspective.

Les résultats permettent de dégager des implications managériales, qu'il est possible de regrouper en deux catégories : celles relatives aux plateformes, et celles liées aux vendeurs sur ces dernières. Les plateformes devraient prendre davantage en compte cette notion de sociabilité afin d'optimiser la rencontre entre vendeur et acheteur/loueur. Essayer d'adapter l'interface en fonction du désir de sociabilité pourrait être pertinent. Ces plateformes

pourraient également fixer le degré de sociabilité minimum qui peut être attendu pour tenter de cadrer les relations interpersonnelles et de standardiser les prestations. En effet, s'il existe souvent des guides de bonnes pratiques, le « service minimum » est rarement précisé. Concernant les vendeurs, nous recommandons vivement de laisser entrevoir la possibilité d'établir ces différentes formes de sociabilités, sans pour autant l'imposer à l'acheteur / loueur, tant les besoins d'interactions sociales ainsi que les motivations semblent être différentes selon les individus.

## **Bibliographie**

Albinsson P. et Perera B. (2009), From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition, *Journal of Consumer Behaviour* 8, 6, 340-353.

Argo J., Dahl D. et Morales A. (2006), Consumer contamination: how consumer react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.

Arnould E. et Price L. (1993); River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Bardhi F. et Eckhardt G. (2012), Access-based consumption: The case of car sharing, *Journal of consumer research*, 39,4, 881-898.

Belk R. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.

Borel S., Massé D. et Demailly D. (2015), L'économie collaborative, entre utopie et big business, *Esprit*, 7, 9-18.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Cova B. (1997), Community and consumption, Towards a definition of the linking value of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316

Cova B. et Rocaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs?, *Décisions Marketing*, 16, 1, 7-15.

Cova V. (2004), Le design des services, *Décisions marketing*, 34, 29-40.

Dabadie I. et Robert-Demontrond P. (2021), Ce qu'être propriétaire peut aussi vouloir dire : une étude socio-anthropologique sur le développement d'un rapport oublié aux objets, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, in press.

Eckhardt G., Houston M., Jiang B, Lamberton C., Rindfleisch A. et Zervas G. (2019), Marketing in the Sharing Economy, *Journal of Marketing*, 5, 83, 5-27.

- Garcia-Bardidia R. (2014), Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché?, *Revue du MAUSS*, 2, 271-285.
- Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, *American journal of sociology*, 78,6, 1360-1380.
- Guillard V. (2017), Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies : Une analyse par la théorie de l'échange social, *Revue Française de Gestion*, 43, 265, 9-23.
- Herbert M. et 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.
- Jacquet E. (2015), "Le prêt payant", les paradoxes de l'économie collaborative, *Réseaux*, 190-191, 99-120.
- Juge E., Pomiès A., et Collin-Lachaud I. (2021), Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1-24.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, La Petite vermillon, Paris : La Table ronde.
- Nguyen G. et Lethiais V. (2016), Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : le cas de Facebook, *Réseaux, La Découverte*, 34,195, 165-195.
- Pharabod A.-S. (2017), Fréquenter des inconnus grâce à internet. Une sociabilité personnelle sans les liens ?, *Sociologie*, 8,1, 101-116.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social, Thèse de doctorat, 12 janvier 2000, Université de Rouen.
- Rivière C. (2004), La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité, *Réseaux*, 1, 207-231.
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23,4, 63-95.
- Roux D. et 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*, 31,4, 30-49.
- Steiner P. (2005), Le marché selon la sociologie économique, *Revue Européenne des Sciences Sociales*, 31-64.

Trespéuch M., Beuscart J., Pharabod A. et Peugeot (2019), Échanger entre particuliers : construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique, *Revue Française de Socio-Economie*, 1, 125-150.

Volle P. (2014), *Stratégie clients : Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson Education, France.

Zelizer V. (1978), Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America, *American Journal of Sociology*, 84,3, 591-610.

### Annexe 1 : Présentation de l'échantillon

Prénom	Age	Plateformes utilisées
Manon G	25	<i>Airbnb / Vinted</i>
Noémie	33	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
Claire	48	<i>Airbnb / Vinted / Le Bon Coin</i>
Brahim	25	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
Emilie	22	<i>Airbnb / Vinted</i>
Dounia	28	<i>Airbnb</i>
Oulaya	26	<i>Airbnb</i>
Manon L	21	<i>Airbnb / Vinted</i>
Christian M	69	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
Chorouk	26	<i>Airbnb</i>
Anaïs	23	<i>Airbnb</i>
Chantal	68	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
Christian B	70	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
René	74	<i>Le Bon Coin</i>
Nicolas	42	<i>Airbnb / Le Bon Coin</i>
Dominique	70	<i>Airbnb</i>
Marie	31	<i>Airbnb / Vinted / Le Bon Coin</i>
Serge	83	<i>Le Bon Coin</i>
Sophie	52	<i>Le Bon Coin</i>

### Annexe 2 : Forme de sociabilité et verbatim

Forme de sociabilité	Exemples Verbatim
<b>Sociabilité compensatoire</b>	« <i>Moi en tant qu'acheteuse, je vais aller lui demander des informations supplémentaires en lui disant bon ben voilà je voudrais des informations supplémentaires car votre description n'est pas bonne.</i> » (Manon G, 25 ans)
<b>Sociabilité processuelle</b>	« <i>Ca sera le jour J où je vais me permettre d'envoyer un message, comment ça va se passer, où est-ce qu'on peut se retrouver, quand est-ce qu'on se voit et souvent on se voit en face à face</i> » (Oulaya, 26 ans)  « <i>Sur le Bon Coin là par exemple j'avais vendu un article, j'ai demandé à la personne de passer par le règlement sécurisé Le Bon Coin, la personne est passée à côté, m'a fait un règlement parallèle</i> » (Christian M, 69 ans)
<b>Sociabilité ordinaire</b>	« <i>Ca permet un certain échange, par exemple sur Airbnb, euh, rencontrer de nouvelles personnes, que plutôt d'aller dans des hôtels, où c'est un peu impersonnel</i> » (Manon L, 21 ans)

	<p>« Je ne sais pas pourquoi ces personnes ont loué leur maison parce qu'en fait, elles faisaient que des allers-retours et ça c'était assez dérangerant [...] pour le coup-là le contact, oui il était trop présent » (Noémie, 33 ans)</p>
<b>Sociabilité additionnelle</b>	<p>« J'ai une expérience AirBnB qu'on a eue en Argentine et pour cause j'avais pu rencontrer le proprio et c'était très intéressant parce qu'il était metteur en scène donc il créait des films dans son pays, donc on a pu échanger. Il nous avait montré ses films, y'a un aspect après, mais ça ça dépend des personnes qu'on rencontre, un aspect culturel qui était non négligeable, qui était très bien ! » (Christian B, 70 ans)</p> <p>« L'accueil a été super sympa heuu ; ça par exemple ces gens qui sont donc, qui habitaient au-dessus de chez nous, ils nous ont invités à prendre l'apéritif un soir, c'est difficile ensuite de dire bon je te mets un avis heuu, ils nous ont bien accueillis mais ça nous du coup ça nous pffff ça nous fait nous positionner autrement heuu vis-à-vis des AirBnB. » (Chantal, 68 ans)</p>
<b>Sociabilité confidentielle</b>	<p>« J'ai même pas négocié le prix parce que je sentais que c'était des gens qui étaient modestes, ils avaient des petits enfants en bas âge, enfin voilà quoi. Voilà. Quand c'est comme ça, je suis prête tu vois à un peu plus, j'sais pas comment dire, le côté humain quoi, ça c'est important. C'est vrai que c'est important. Mais bon euh il est important plus dans le sens... dans le sens que voilà je ressens la personne, si je vois que c'est quelqu'un qui est un peu en galère, euh je vais pas discuter » (Sophie, 52 ans).</p> <p>« C'est pas vraiment une déception, c'est plus une gêne, vis-à-vis d'elle, heuu déjà c'est une dame qui avait un cancer donc qui avait une perruque donc il y avait la perruque qui, qui était-là [dans la salle de bain], elle pouvait être aussi gênée. ... donc, on rentre dans des ... en fait on est rentré dans la vie économique de cette dame. D'ailleurs elle nous a dit je suis malade, tout ça ... alors on n'a rien pu mettre sur AirBnb » (Chantal, 68 ans)</p>

