



Le commerce par Internet : une forme moderne de shopping ?

Le cas des achats et des ventes de particuliers à particuliers

Sous la direction de Mr DESJEUX
Sous le tutorat de Mr FOUQUET

Enquête commanditée par La Poste
Septembre à décembre 2004

Etudiantes en deuxième année de Magistère de Sciences Sociales appliquées aux relations interculturelles :

Berhuet Solen
Petit-Gats Juliette
Raimond Elodie
Riou Yolande



Nous tenons à adresser nos remerciements à :

- Mr Dominique Desjeux pour ses recommandations et son soutien
- Mr Jean-Philippe Fouquet pour ses conseils et son soutien
- Mme Annick Mathieu pour sa gentillesse et son dévouement
- Les internautes qui nous ont consacré quelques heures de leur temps précieux

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	4
I- Avant la transaction :	11
1) La caractérisation des internautes	11
2) Les motivations d'achat et de vente sur Internet de particulier à particulier	26
a) Les motivations qui poussent à l'achat	26
b) Les raisons de non achat de particulier à particulier sur Internet.....	34
c) Les motivations qui poussent à la vente.....	36
d) Les raisons de ne pas vendre	38
3) Craintes et éléments de confiance	39
a) Par rapport au principe de l'achat et de la vente sur Internet.....	39
b) Par rapport à la vente de particulier à particulier sur Internet.....	41
4) Avant la transaction	45
a) Avant la transaction : le temps de la réflexion	45
b) Les temps de la réflexion	54
c) Le cas de la vente de produits	57
II- Pendant la transaction	58
1) Les objets	58
a) Les objets achetés :.....	58
b) Objets vendus :	62
2) Le fonctionnement des sites	64
a) La description de ce fonctionnement	64
b) Les différents sites.....	71
c) Les moyens de paiement et la sécurité	75
3) Le fonctionnement des internautes	81
a) Les stratégies	82
b) Le moment et le lieu de la transaction.....	95
c) La relation acheteur/vendeur	98
III- Après la transaction	103
1) L'objet acheté et « l'après-transaction »	103
a) L'attente du produit et le transport.....	103
b) L'arrivée et l'utilisation du produit	109
2) Les évolutions	119
a) La première transaction	119
b) Les pratiques actuelles	124
c) Changements dans les pratiques.....	126
d) Les pratiques envisagées	129
3) La réflexivité	131
a) Les désavantages des transactions.....	131
b) Internet et les autres modes d'achat :	137
CONCLUSION	143
ANNEXES	147
BIBLIOGRAPHIE	154

INTRODUCTION

Elaboration de la problématique de travail

Notre étude porte sur les pratiques d'achat de particuliers à particuliers via Internet. Nous allons mêler les approches anthropologique et sociologique pour tenter de comprendre et conceptualiser le plus fidèlement possible les pratiques et les représentations des acteurs. La « commande de départ » n'avait pour consigne que les transactions entre particuliers, de telle sorte que le support utilisé n'était pas précisé. Nous aurions donc pu intégrer dans notre étude les brocanteurs, les individus qui ont recours aux annonces par les journaux. En dépit de ces nombreuses possibilités, nous nous sommes exclusivement concentrées sur les pratiques d'achat et de vente entre particuliers ayant pour support Internet. Les nouvelles technologies bénéficient d'une publicité énorme depuis une quinzaine d'années et l'arrivée d'Internet dans le paysage social. Derrière cette « démocratisation » du matériel informatique et de ses multiples utilisations, se cache la notion de la modernisation posée comme un impératif, un objet de reconnaissance sociale. L'ensemble des médias va dans le même sens : Internet et les nouvelles technologies sont les marqueurs de la post-modernité. Mais quelle est la place des sciences sociales dans cet engouement pour le multimédia ? Comment porter un regard neuf, sur ces dernières évolutions technologiques ? C'est l'absence relative des sciences sociales dans ce domaine qui nous a poussé à fixer notre champ de recherche sur les échanges de produits entre particuliers avec le support du net.

L'enjeu est alors de voir quels sont les produits mis en circulation sur le net ? Comment sont-ils acheminés d'un foyer à un autre ? Quelle est la nature des relations entretenues entre les deux internautes, l'acheteur et le vendeur ? C'est dans cette optique que nous avons suivis les démarches des vendeurs ainsi que celles des acheteurs par Internet, pour comprendre comment est-ce qu'ils ont eu l'envie de se séparer, ou d'acquérir un objet neuf ou de seconde main sans nécessairement le voir au préalable. La présence de photos n'étant pas obligatoire. Quelles sont les questions que se posent les internautes, les précautions peuvent-ils prendre ? Sont-ils inquiets d'effectuer cette forme moderne de shopping ?

Dans cette perspective, les acteurs économiques, les internautes, sont soumis à un certain nombre de contraintes, mais gardent toujours une marge d'action relativement importante. Nous nous situons donc dans un « système d'action concret » (Crozier et

Friedberg, 1977). Sur l'échelle d'observation proposée par Dominique Desjeux, nous nous plaçons au niveau micro-individuel. Car c'est de ce « point de vue » que nous sommes en mesure de voir comment s'effectue la prise de décision, quelles sont les pratiques, les questions, les doutes des internautes.

Dans ce sens nous allons faire appel à la « sociologie du risque » (Beck, 1981) car l'acteur décide à un moment de vendre un objet sans garantie réelle que l'argent lui parvienne. A l'inverse, l'acheteur donne de l'argent, et prend par conséquent le risque que le produit ne lui parvienne pas. Il est alors indispensable d'accepter de prendre un risque, de faire un minimum confiance à l'Autre, et au site Internet hébergeur.

Cette logique nous amène à nous poser un certain nombre de questions sur cette pratique. Tout d'abord concernant le statut du produit : s'agit-il d'un produit qui sera sans cesse échangé de particuliers à particuliers, sans élire par la suite un domicile fixe ? Les produits échangés par Internet de particuliers à particuliers sont-ils toujours d'occasion, ou peut-on également « trouver du neuf » ?

L'enjeu de l'intimité est aussi beaucoup questionné, à travers la nature des objets achetés et vendus. Est-ce que l'on peut trouver tous les produits de consommation sur Internet ? Mais c'est aussi le lieu que l'internaute va choisir pour mettre en œuvre cette pratique : reste-t-il chez lui ? profite-t-il de l'ordinateur chez des amis ? va-t-il dans un cyber café ? Le moment auquel la transaction va s'effectuer prend aussi son sens : s'agit-il du soir, seul, dans la journée au travail ? Il nous semble également pertinent de connaître l'influence de l'entourage : s'agit-il d'une activité pratiquée par la famille et par le groupe de pairs, ou étrangère pour l'entourage de l'internaute ?

Toujours en relation avec l'intimité, nous nous interrogeons sur le rapport au corps, et aux sens, car dans cette relation à distance via Internet, les odeurs, la vue, éventuellement le goût ne sont pas sollicités de façon aussi optimale que dans le commerce réel. L'échange se fait entre deux pseudonymes, plus qu'entre deux individus. Comment alors accorder sa confiance à une personne étrangère, comment accepter de lui acheter un produit, ou de lui vendre un objet ? Nous rejoignons alors ici les enjeux de la sociologie du risque de Beck et de l'enjeu de la confiance.

Mais venons-en maintenant à l'internaute lui-même : est-ce que ce sont les mêmes personnes qui achètent et qui vendent sur Internet, ou les personnes ne portent-elles qu'une seule et unique casquette ? Par ailleurs il nous semble intéressant de pouvoir établir des profils d'acheteurs et de vendeurs.

Lors d'une même transaction, acheteur et vendeur sont des acteurs qui ont, ou ont eu, un centre d'intérêt commun, car toutes les deux ont été intéressées, par le même produit. La transaction opérée par Internet n'a-t-elle pas pour fonction de créer du lien entre les deux acteurs ? N'ont-ils pas parfois pour ambition de rencontrer la personne par la suite pour échanger avec elle des passions ? Nous sollicitons ici les notions de fonctions latentes et manifestes de Merton, dans le sens où les acteurs agissent en fonction d'intérêts, de buts conscients, mais également inconscients. Cette approche fonctionnaliste permet de montrer que les acteurs sociaux s'inscrivent dans un espace social doté de normes et de règles, parfois ambivalentes et génératrices de tensions. Dans le sens où la pratique d'Internet pour les achats et les ventes de particuliers à particuliers permet de gérer certaines tensions, Internet représente un moyen de gérer ces ambivalences et représente donc un « modèle de résolution de problème » pour reprendre l'expression de Dominique Desjeux (1994).

Cette pratique des achats via Internet soulève la question du lien social : peut-on parler d'une nouvelle forme de lien social, d'un nouveau mode de vie ? De même les échanges effectués sur le net, ne donnent-ils pas lieu à une nouvelle forme de communication basée sur des codes spécifiques de présentation, de politesse... ?

Suite aux premiers entretiens exploratoires, il nous a semblé pertinent d'interroger les acteurs sur « l'avenir d'Internet » et ce qu'ils souhaiteraient voir se développer. De telle sorte que nous entrons davantage dans « leur monde », leurs représentations, et l'élargissement des pratiques qu'ils attendent grâce au net.

Passons maintenant à une description plus meso sociologique du profil des internautes. Hommes et femmes sont-ils pareillement concernés par cette pratique ? Tout au long de la période de recrutement, nous avons essentiellement été mis en relation avec des hommes, âgés de 20 à 35 ans. Reste à savoir si ce constat décrit la réalité, ou s'il s'agit plutôt d'un « défaut » de notre échantillon. En conséquence, il nous semble risqué de considérer que la pratique des achats et des ventes par Internet est typiquement masculine, et nous préférons, du moins dans un premier temps considérer qu'il s'agit d'une « coïncidence » de notre panel d'interviewés.

Notre analyse s'avère quelque peu différente en terme de génération car nous pensons que toutes les classes d'âge n'ont pas nécessairement recours à ce type d'achat. Effet de

l'habitude, manque de facilité pour utiliser l'outil Internet, les acteurs à partir de 45 ans auraient-ils moins le « réflexe » Internet pour leurs achats et leurs ventes ? Là encore nous ne pouvons pas affirmer cela de façon catégorique, mais nous sommes plus tentés de penser qu'il s'agit plus d'une réelle description de la réalité que d'un manque dans notre échantillon.

Afin d'appréhender le plus exhaustivement possible les pratiques de ventes et d'achats de particuliers à particuliers via Internet, nous nous proposons de suivre les trajectoires des objets échangés sur le net. Il s'agit de mettre en évidence des cycles dans la vie du produit, de suivre « son histoire de vie ». Le plan de rédaction de notre étude reste fidèle à cette logique de pensée.

Dans un premier temps de notre enquête, nous nous focaliserons sur les démarches effectuées par l'internaute pour effectuer une transaction en toute sécurité. Nous sommes donc rentrés dans l'intimité des acteurs dans le sens où nous leur avons demandé de nous faire part de leurs craintes, des questions qu'ils se posaient, des diverses démarches qu'ils effectuaient avant de se lancer dans « l'univers » du net. (Becker, 1985) Le premier chapitre est consacré à une rapide caractérisation des internautes qui ont recours à cette pratique. Nous tenterons de mettre en évidence quelques points pouvant faciliter une description de leurs profils divers. De même nous verrons quelle est l'influence de l'entourage familial, amical et professionnel sur les interviewés. Dans un deuxième chapitre nous verrons quelles sont les motivations, mais aussi les craintes mises en évidence par les enquêtés, qui vont donc se lancer dans le véritable jeu du poids entre les « pour » et les « contre » une transaction par Internet. Enfin dans le dernier chapitre de cette première partie nous verrons quelles sont les dernières réflexions, les derniers conseils pris par l'internaute avant de se lancer dans l'achat ou la vente.

Dans un deuxième temps nous nous sommes plus particulièrement intéressées à la transaction elle-même. Premièrement nous verrons les objets qui transitent par Internet. En effet, Internet n'est pas un espace libre pour tous les objets, et les internautes se fixent des propres règles de fonctionnement qui ne sont pas généralisables à l'ensemble de l'espace Internet. Nous avons ensuite vu dans un deuxième chapitre le fonctionnement concret d'un site Internet mettant en relation des internautes désireux de s'échanger des produits contre une somme d'argent. Quelles sont les spécificités des divers sites, quels sont les modes de paiement proposés par les sites. Dans la dernière partie nous verrons les stratégies mises en place par les interviewés pour circuler dans cet espace web. Lors de ce temps de l'entretien,

les internautes ont souvent été ravis de nous faire part de quelques techniques infaillibles, de ruses ! C'est aussi le moment où les internautes nous confient le contexte dans lequel ils ont l'habitude de faire leurs ventes et achats, les relations qu'ils entendent entretenir avec leur interlocuteur.

Dans un troisième temps, nous nous sommes attachées à comprendre les enjeux de l'attente et de l'arrivée du produit. Dans ce premier chapitre de l'étude nous nous sommes donc uniquement situées du point de vue de l'acheteur, car pour le vendeur, nous pouvons considérer qu'il s'agit pour lui d'une « affaire classée ». En revanche pour l'acheteur, il est dans l'attente d'un nouveau produit, mais est-il sûr qu'il va bien arriver ? Est-ce que ce sera exactement ce qu'il attendait ? Ne sera-t-il pas déçu ? Tels sont les points que nous verrons avec les internautes. Quels sont les éléments qui ont finalement amené les acteurs à faire confiance à un site ou à un particulier ? Nous demandons à l'enquêté de nous relater sa première transaction. Dans une deuxième partie, nous nous intéressons plus spécifiquement aux pratiques actuelles et envisagées de l'internaute. Pour finir, nous nous attachons à opérer un retour réflexif avec les interviewés sur leurs pratiques d'achat et de vente sur Internet : quelles sont les limites de la vente par Internet, et quels sont les autres modes d'achat de l'internaute.

Le plan proposé ci-dessus respecte les étapes des transactions et invite le lecteur à suivre et découvrir ces étapes.

Méthodologie

Cette enquête a été réalisée dans le cadre du Magistère de Sciences Sociales de Paris V, lors de la seconde année de formation. Tout au long du mois d'octobre 2004, nous avons effectué des entretiens semi-directifs et élaboré, au fur et à mesure notre problématique de travail. En effet, aucune hypothèse de départ n'a été élaborée, dans un premier temps nous nous sommes laissées surprendre par les interviewés. Par la suite, nous avons pris du recul par rapport à leur discours, dans cette conception, les interlocuteurs sont à considérer comme des théoriciens de la réalité, en tant qu'ils nous fournissent des éléments de compréhension du réel. C'est donc pour des raisons pédagogiques, pour faciliter la lecture de notre étude que le plan que nous avons suivi, ne reflète pas la démarche intellectuelle que nous avons adoptée. Si tout au long du travail de terrain nous nous sommes attachées à distinguer pratiques et représentations, dans l'écrit, les « deux univers » co-existent et sont intimement liées comme elles peuvent l'être dans la réalité.

Nous avons donc effectué des observations participantes, c'est-à-dire que nous nous sommes « mises dans la peau » de nos internautes en allant naviguer sur les divers sites. Il s'agit d'une des méthodes retenues pour rentrer en contact avec des interviewés potentiels. Mais ceci nous a également permis de relever les différentes prestations offertes selon les sites. Mais nous avons aussi mobilisé notre réseau personnel pour trouver des acheteurs et des vendeurs par Internet. En effet, nous avons constaté que de nombreux professionnels utilisent les sites des particuliers pour vendre des produits. Ces professionnels ne correspondent donc pas, de fait avec le sujet de notre étude. Pour nous permettre de faire ressortir quelques particularités de la vente entre particuliers, nous avons interrogé un internaute qui n'a recours qu'aux professionnels pour faire ses achats sur Internet

Si nous ne nous limitons pas dans notre échantillon à une catégorie socioprofessionnelle donnée, à une classe d'âge ou de genre, nous tenterons toutefois d'élargir au maximum notre panel d'interviewés pour ne pas biaiser de fait notre analyse. De même nous avons interrogé des individus qui ne vivent pas dans la région parisienne. Nous avons ainsi pu voir si les pratiques en province et en région parisienne relèvent de stratégies distinctes, et si les acteurs ont recours à cette activité pour résoudre des contraintes spécifiques, ou s'il s'agit de la même logique partout en France. Le lecteur pourrait également s'étonner de la présence dans notre échantillon d'un membre de la société française mais qui

n'est pas né sur territoire national. En effet, nous avons considéré que d'un point de vue sociologique, cet acteur fait partie intégrante de la société. De plus, nous considérons que selon le parcours de vie de la personne, son rapport aux matériels informatiques, et plus particulièrement en ce qui concerne la vente et l'achat de produits via Internet de particuliers à particuliers peut être distincte de celle perçue par les membres de la société nés sur le sol français.

Nous avons réalisé dix-sept entretiens semi-directifs auprès de 17 acheteurs sachant que neuf de ces acheteurs sont également des vendeurs. Les entretiens que nous avons effectués étaient centrés sur les pratiques d'achat et de vente via Internet de particuliers à particuliers. Nous nous sommes attachées à comprendre comment se passait une transaction sur Internet, quelles étaient les stratégies mises en place par les interviewés. Mais nous nous sommes aussi intéressées aux réflexions personnelles de l'internaute en amont de la transaction, nous avons ainsi pu appréhender les critères qui incitent un acteur à effectuer un achat ou une vente sur Internet, et quels sont les facteurs qui peuvent l'en dissuader. Pareillement, nous nous sommes attardées sur les sentiments éprouvés par les individus à la réception de leurs produits, ou au contraire au moment de la séparation.

I- Avant la transaction :

1) La caractérisation des internautes

Des acheteurs avant tout

L'ensemble des internautes rencontrés se définit avant tout comme des acheteurs. Certains d'entre eux ont pourtant vendu des objets par Internet, mais parce que leurs achats sont plus nombreux en nombre, ils revendiquent plus une identité d'acheteur. Quand ils parlent, ils prennent spontanément la casquette de l'acheteur, et évoquent également avec plus de plaisir les transactions où ils ont été dans la peau de l'acheteur. En achetant, on acquiert un nouveau produit, auquel on accorde une importance plus ou moins grande mais qui vient s'ajouter à d'autres produits.

Cela s'explique aussi par le fait qu'Internet se situe dans une « logique de la demande » (Wolton, 1999). Dans cette optique, c'est bien l'internaute qui fait la démarche de se connecter, de rechercher un produit, d'effectuer la transaction. Dans le cas des magasins, les acheteurs sont en demande d'un produit, mais les magasins viennent chercher le client de par la publicité qu'ils font, les vitrines qui « narguent » les passants. Ce positionnement en tant qu'acheteur se lit dans le discours des gens car sans les interroger quant à leurs éventuelles pratiques d'achat, c'est tout de suite vers cette situation qu'ils se sont tournés, c'est aussi celle à propos de laquelle ils sont les plus loquaces.

De même, 16 internautes sur les 17 interrogés ont acheté des objets en premier lieu, et se sont tournés ensuite éventuellement vers la vente. Par exemple, Thomas, même s'il est plus vendeur qu'acheteur, parle d'abord spontanément de ses achats. C'est dire que le statut d'acheteur est plus facile à aborder, surtout lors des premières transactions.

Y'a-t-il une classe d'âge propice aux achats par Internet ?

Pour les enquêtés, les gens qui sont potentiellement concernés par la vente et les achats via Internet sont des personnes qui ont avant tout les moyens financiers de subvenir à cette pratique. Ce n'est qu'à partir de cette base que les enquêtés ont été en capacité de faire part de leurs opinions sur les classes d'âge. De telle sorte que la génération n'est pas en soi le premier facteur mobilisé pour influencer ou non les supports d'achats. L'enjeu principal étant d'avoir un accès à des outils informatiques adaptés.

Dans cette seconde acception, les acheteurs et les vendeurs potentiels doivent avoir intégrés ces nouvelles technologies dans leur vie quotidienne et les « banaliser », dans le sens où ils considèrent Internet comme un outil devenu normal voire évident. Ainsi, pour Mathis, c'est avant tout l'objet Internet, vu comme un « monde » à part entière à comprendre, à accepter, puis à intégrer dans ses pratiques quotidiennes qui constituera finalement le déclenchement ou non de cette pratique. Selon lui, ce sont donc les 15-40 ans qui ont recours à cet usage.

« Certainement pas trop jeunes parce qu'il faut aussi avoir les moyens d'acheter, mais pas vieux non plus. Je pense que l'occasion ça doit être plus les jeunes déjà je pense, et puis après la tranche d'âge je dirai, 15-40 ans. Oui, parce qu'au-delà je ne crois pas (...) Je crois que je fais partie des premières générations à vraiment s'intéresser à l'informatique. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

De même pour Franck, même si son discours est moins explicite, l'apprentissage de l'outil Internet est indispensable, et qu'il s'agit selon lui d'une forme de socialisation secondaire à part entière. Dans ce sens, Internet est à appréhender comme un prolongement des marchés habituels, ce qui nécessite une familiarisation avec l'outil informatique. Si l'on poursuit la réflexion de Mathis, il y aurait donc des échelons à gravir, et acheter sur Internet n'est pas une chose que l'on fait dès son premier cours d'informatique. Sans nécessairement parler de rites de passage, il y a une familiarisation nécessaire avec les technologies, étape indispensable avant de se lancer dans la grande aventure des transactions marchandes par Internet !

« Non, tout le monde. Je veux dire n'importe qui, qui connaît un minimum les objets qu'il veut acheter peut tout à fait acheter sur Internet. Pour moi, Internet, c'est juste un marché différent. Et j'entends par marché, point de rencontre des offreurs et des demandeurs. Et juste au lieu que ce soit sur un endroit physique, c'est un endroit virtuel. Et donc, ça permet d'agrandir ce marché. Voilà. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite à Lille.)

En conséquence ces internautes sont convaincus que pour la génération à venir, Internet sera un outil beaucoup plus présent qu'aujourd'hui car les enfants sont de fait « confrontés » à l'ordinateur, et ne le voient pas comme un objet étranger, mystérieux. « L'âge de l'accès promeut également un nouveau type d'être humain. Les jeunes des nouvelles générations « protéiformes » sont beaucoup plus à l'aise que leurs aînés dans le monde du cyberspace et du commerce électronique, dont dépend une bonne partie de leur vie

professionnelles, de leur activité sociale, et ils s'adaptent facilement aux nombreux univers simulés qui caractérisent la nouvelle économie culturelle. » (Rifkin, 2000)

Si l'on suit cette logique, les achats et les ventes de produits par Internet seront dans un avenir proche une pratique beaucoup plus répandue qu'elle ne l'est actuellement. Car pour ces internautes, ce n'est finalement qu'une question d'innovation. Ce nouveau mode de consommation est pour le moment accessible à une tranche de population jeune qui s'intéresse aux nouvelles technologies, et que cette génération transmettra ce savoir aux générations futures, jusqu'au moment où l'ensemble de la population aura recours à cette pratique, ou du moins en connaîtra l'existence. Il y a donc ici un parallèle à faire avec l'apparition de la télévision : adoptée dans un premier temps par les personnes ayant des ressources financières suffisantes, et intéressées par ce nouvel appareil. A ce jour, la boîte à images est devenue un « matériel ordinaire » dans une grande majorité des foyers.

Pour d'autres internautes en revanche, le facteur argent sera celui qui sera le plus prépondérant. Selon eux, ce critère pécuniaire est à diviser en deux catégories : dans un premier temps, les moyens de se doter en matériels informatiques (ordinateur et Internet) ; et dans un second temps, les possibilités d'acheter des produits. Les pratiques d'achat sont donc étroitement déterminées par la situation financière de l'individu :

« (...) sur Internet faut quand même aller chercher, et puis tout le monde n'a pas un ordinateur, il y a ça aussi, hein va y avoir une explosion, et vous vous serez les acheteurs de demain. Alors, les gens de notre génération. Donc, je pense que ça va augmenter de facto, parce que toute la génération utilisatrice d'Internet va bientôt être en situation, heu... il y a un potentiel d'acheteurs là derrière, et toute la jeune génération, c'est pas tant que vous ne souhaiteriez pas, mais c'est une absence de moyen, mais à terme, je pense qu'il, ben, faut quand même pas l'ignorer, il y a un pourcentage relativement plus élevé de consommateurs d'Internet, passé la barre des quarante cinq ans aujourd'hui, quoi. » (Martin, 57 ans, consultant, habite à Paris.)

Les personnes plus âgées auraient donc un pouvoir d'achat plus élevé. Mais les jeunes gens sont également très au fait du développement informatique. Il n'y a donc pas de classe d'âge qui privilégie les transactions sur Internet.

Les moyens financiers chez les jeunes

Des moyens financiers réduits qui vont avoir une influence sur le statut des produits achetés ?

La classe d'âge peut également avoir un effet sur le statut du produit acheté : neuf ou de seconde main. Les jeunes seraient des personnes qui tentent d'économiser et achètent de ce fait des produits d'occasion via Internet, ou seraient des « accros » de la mode et de l'apparence et ne sont intéressés que par des produits neufs et de marques :

« Non, ben écoute, bon, là, j'ai une situation assez confortable, j'ai plus besoin d'aller acheter de l'occasion, quoi. Encore quand t'es jeune, aller acheter un CD d'occas' parce que tu payes 50 % moins cher, je comprends. Mais maintenant, moi si je veux acheter un CD, ou un livre, c'est vrai que je l'achète neuf. Je suis pas un bon sujet d'étude pour ça, là je suis désolé. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Mais Bruno n'est pas de cet avis, pour lui les jeunes au contraire ne veulent que des choses neuves, pour être en conformité avec leurs exigences concernant leur apparence physique.

« Ho, c'est dur de répondre ça, heu. J pense que ça se fait à tout âge. Parce que j'ai pas l'impression que mes vendeurs, c'étaient des gens de mon âge, j'ai l'impressions que c'étaient des gens plus jeunes, heu...mais maintenant, on a peut-être moins tendance acheter d'occasion quand on est jeune, mais c'est une tendance générale, c'est pas lié à Internet, quand on est jeune, on aime bien acheter des chaussures neuves. Je pense que les jeunes ont moins tendance acheter d'occasion que les gens un peu plus âgés parce qu'ils recherchent pas la même chose. Ils recherchent plus l'apparence. Maintenant, est ce que les jeunes achètent beaucoup de livres par Internet, j'en sais rien et est ce qu'ils achètent beaucoup de livres d'occasion, ça je le sais encore moins » (Bruno, 53 ans, caissier, habite à Morsang sur Orge.)

Mais il faut toutefois apporter une nuance aux propos de Mathis et Bruno qui ne font pas référence aux mêmes produits et en tirent des conclusions globales sur les pratiques d'achat des jeunes internautes. Or il semble difficile de poser le même regard sur les vêtements et les objets culturels. Car les personnes rencontrées achètent moins facilement des vêtements que des livres ou des CD sur Internet. Ce qui varie ici fondamentalement, c'est le rapport à l'intimité que l'on entretient avec le produit, mais aussi la charge émotionnelle investit dans le produit. C'est précisément pour ces raisons qu'il est plus facile d'acheter un CD sur Internet, d'occasion, qu'un pantalon, ou un pull. Si à première vue les discours de Bruno et Mathis semblent contradictoires, en fait, ils ne mettent pas en évidence la même

réalité. De plus, les internautes les plus jeunes insistent parfois sur le fait qu'ils ne se considèrent pas particulièrement comme « à la mode » parce qu'ils ont recours au e-commerce.

De telle sorte que les jeunes ne semblent pas en réalité confinés à une catégorie de produits, mais que de fait, selon leurs moyens financiers ils vont privilégier les produits d'occasion qui vont leur permettre d'accéder à davantage de biens matériels pour un coût moindre.

En effet, il semble donc difficile de définir les choses de façon figée, car selon les produits, leur utilité, leur valeur sentimentale, l'internaute sera prêt (ou non) à mettre une certaine valeur monétaire, et à fortiori les acheter neufs ou de seconde main. Il existe une ambiguïté dans le discours des enquêtés. En fait, tout objet a trois valeurs qui le définissent, et qui sont très variables selon les individus concernés. (Simmel, 1999) Pour l'auteur, un objet est doté d'une valeur d'usage, identique pour tous : on écrit avec un stylo, et on écoute de la musique avec un CD. Mais, en revanche ce qui diffère selon les individus, ce sont les valeurs signe et d'échange d'un produit. La valeur d'échange d'un produit représente le prix fixé sur un marché par un objet, et la valeur signe est une valeur symbolique, la valorisation sociale plus ou moins accordée à un produit. Car si un stylo est un terme générique utilisé pour évoquer l'objet qui sert à écrire, divers symboles peuvent se cacher derrière celui-ci, le Bic et le Mont-Blanc désignent tous les deux un stylo, mais ne renvoient pas aux mêmes symboles. C'est précisément ce que développe Simmel dans son ouvrage pour montrer que selon la valeur signe d'un objet, les acteurs ne sont pas prêts à mettre le même prix pour le posséder. Et les produits achetés sur le net ne dérogent pas à la règle, de telle sorte que les internautes sont également confrontés à ces « valeurs », à les faire se rencontrer pour déterminer leur choix : entre le neuf et l'occasion dans un premier temps, mais également entre les différentes échelles de prix. C'est donc un domaine très subjectif, tellement lié à la personnalité, aux goûts de la personne, qu'il semble difficile de déterminer de façon catégorique les choix des internautes selon leurs classes d'âge et leurs moyens financiers uniquement.

Des internautes séduits par la modernité

Ce qui séduit les internautes pour Dominique Wallon (1999), c'est la modernité, elle a de ce fait une influence et un pouvoir de séduction d'autant plus fort pour le chercheur auprès des publics jeunes. Autonomie, vitesse et maîtrise sont alors des « dimensions psychologiques » essentielles de « l'attrance pour les nouvelles technologies » (p.87). De par

certaines de leurs exigences psychologiques, les jeunes sont donc plus ou moins attirés par les services offerts par Internet, mais du fait de leurs finances limitées, ils ne peuvent pas se donner entièrement à leur passion.

« (...) le milieu socio professionnel dans lequel on évolue nous a permis de, d'approcher de ça, mais l'immense majorité des gens qui sont au boulot, c'est pas leur culture de jeunesse, et dans leur milieu professionnel, ben ils n'utilisent pas l'informatique, loin s'en faut, donc, ils ont pas eu d'information à l'école, ils utilisent pas au quotidien et puis ils ont d'autres préoccupations, et leurs enfants par contre découvrent ça à l'école, ils découvrent ça avec les copains, il y a une émulation et pour l'instant, ils ont pas encore de fric parce qu'ils sont jeunes, donc si, ils achètent bien quelques CD comme si et comme ça mais ils préfèrent les télécharger ou les voler à la FNAC. » (Martin, 57 ans, consultant, habite à Paris.)

Toutefois les propos de Martin sont à nuancer car il n'appartient pas à la classe d'âge la plus jeune rencontrée. Et comme il a été vu précédemment, les internautes de l'enquête ont tendance à penser que les personnes appartenant à la même classe d'âge ont globalement les mêmes moyens financiers. Tout du moins ce postulat est très partagé concernant la catégorie des « jeunes », mais cette génération ne connaît pas nécessairement les mêmes situations d'un point de vue financier.

Une pratique qui dépend de la « tournure d'esprit » ?

Pour une des personnes interrogées, c'est davantage une question de « tournure d'esprit » que de classe d'âge. Il s'agit en réalité d'un intérêt plus ou moins grand que l'on va porter aux nouveautés technologiques, et de la volonté que les gens ont de les exploiter dans leur vie quotidienne. Dans ce sens le clivage générationnel n'a plus lieu d'être et est totalement dépassé par l'intérêt, la curiosité de la personne à apprendre et utiliser des outils nouveaux dans le domaine informatique.

« Ben tu vois bien, compte tenu du fait que j'aborde mes cinquante sept ans, il y a que des jeunes qui s'occupent de ça... j pense pas, je pense que c'est une affaire de tournure d'esprit tout simplement. Tout à l'heure, j' utilisé un terme impropre, j'ai utilisé le mot ouverture d'esprit, donc, je retire, faudra entendre « tournure d'esprit », pas ouverture d'esprit parce que les gens auxquels je fais référence ne manquent pas d'ouverture d'esprit, loin de là, non, c'est une affaire de tournure d'esprit. C'est une culture, et à mon avis... Donc, pas beaucoup de pub pour ces boîtes là et à mon avis, Internet, ça reste encore confidentiel »(Martin, 57 ans, consultant, habite à Paris.)

Martin est ici en accord avec le chercheur Dominique Walton qui indique que le choix des acteurs de se tourner vers Internet ou les magasins pour leurs achats ou pour leurs ventes de produits n'est pas une question d'état d'esprit, mais dépend de la nature des services et des

préférences des individus (p.85). En ce sens, cette pratique témoigne bien d'un état d'esprit, d'une « tournure d'esprit » pour reprendre les propos de Martin, mais en aucun cas d'une ouverture d'esprit. La différence ici est fondamentale car elle n'implique pas de jugement de valeurs, il n'y a donc pas de valorisation d'une pratique au détriment d'une autre. Si Martin n'utilise pas les mêmes termes que Dominique Wolton, ils sont tous les deux d'accord dans le sens où ils considèrent que l'usage d'Internet pour faire des achats n'est pas une question d'intelligence, mais d'un « état d'esprit » pour Wolton et de « tournure d'esprit » pour Martin.

Des différences homme/femme

La question du genre est venue au cours de l'étape du recrutement. En effet, les premières phases de recrutement n'ont concerné que des hommes. Il aurait pu s'agir d'une description de la réalité du phénomène. Dans cette optique, il aurait fallu en conclure que les hommes étaient ceux qui pratiquaient majoritairement les achats et les ventes par Internet. Cependant, l'enjeu n'est pas ici de qualifier cette pratique de mixte, féminine ou masculine, mais bien de saisir quelles sont les représentations des internautes quant à cette question.

A travers les entretiens effectués, deux grandes représentations émergent : l'une selon laquelle cette pratique serait mixte, et l'autre où ce serait davantage les hommes qui seraient concernés, pour le moment... Il semble donc intéressant de voir que pour aucun des internautes rencontrés il ne pourrait s'agir d'une pratique essentiellement féminine. Dans cette acception, ce sont les hommes qui ont permis la diffusion sociale de cette pratique. Car si les femmes sont présentes sur le marché virtuel, elles tiennent la même place que les hommes, dans le meilleur des cas donc...

Internet est une pratique mixte

En effet, pour deux enquêtés de notre échantillon, les achats sur Internet ne sont pas le monopole des hommes, et les femmes sont également présentes sur ce secteur. Ainsi, Bruno semble très étonné de cette interrogation :

*« Alors ça j'en sait rien, mas je vois la personne avec qui je travaille, lui, il a beaucoup de clientes aussi, c'est pas que des hommes qui achètent. Non, je crois que c'est mixte, heu, pourquoi ce serait réservé à un sexe plutôt qu'à un autre, il y a pas de raisons. »
(Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)*

Pour ces deux enquêtés, la pratique du shopping et de la vente via le net est nécessairement mixte.

Internet est une pratique actuellement masculine mais va probablement se féminiser

Pour les autres personnes interrogées, cette pratique a d'abord touché les hommes, qui seraient les pionniers en la matière, mais va peut-être bientôt séduire les femmes.

Pour les internautes, c'est parce que les femmes sont encore trop attachées à « l'activité du shopping » qui est la seule, encore à permettre de toucher, voir, essayer le produit. Les internautes associent directement l'absence des femmes dans ce secteur à l'achat de vêtements.

*« Oui je pense surtout ils achètent, s'ils trouvent moins cher, ils vont l'acheter sur Internet, surtout les hommes que je connais. Alors que moi, c'est pas sûr que je vais aller sur Internet pour acheter. Je prends l'exemple des chaussures, c'est pas sûr que je vais les acheter sur Internet, parce que je sais pas avoir l'impression que ça va aller avec pantalon ou avec un jean des choses comme ça. Ok, eux ils s'intéressent pas forcément à tout ça. Donc pour des produits un peu particulier on a des différentes attitudes. »
(Véronique, femme, 22 ans, étudiante, Paris, exclusivement acheteuse)*

La différence pour Mathis a des origines plus profondes, car selon lui, les femmes ne sont pas intéressées de façon générale par l'outil informatique, et ne vont pas de fait « perdre leur temps » à regarder des produits sur Internet. Pour les filles, Internet, et plus généralement l'ordinateur répondrait à une pratique purement utilitaire et en aucun cas à une notion de plaisir. Les pratiques d'achat et de vente via Internet seraient considérées comme des moments de plaisir que certains internautes s'accorderaient. Dans cette acception, les femmes ne s'épanouiraient que dans les circuits de commerces classiques et non virtuels.

« (...) pour moi oui, la vente par Internet, c'est masculin parce que les filles ne sont pas intéressées par l'informatique. C'est flagrant, je vois Chloé, acheter sur Internet, elle a autre chose à faire quoi. Pour elle, le PC, c'est Word, Excel, les mails pour le boulot, c'est taper ses CV, répondre à des offres et puis ça s'arrête là.(...) Je pense que c'est lié au PC en fait, c'est lié à l'informatique pour moi. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Mais les femmes seraient aussi moins présentes pour les transactions de produits par Internet parce qu'elles seraient plus frileuses. Pour Théo, les filles auraient davantage d'appréhensions à rentrer en contact avec cette nouvelles technologie et s'aventurerait donc moins dans « les ruelles sombres » du net.

Ce qui ressort aussi de cet enjeu du genre dans « l'espace Internet », c'est la relation entretenue entre les deux sexes. Et si l'on suit le discours de Théo et Mathis, il ferait bon vivre d'être une femme dans ce monde où l'accueil réservé est bien meilleur pour la gente féminine. Car c'est elle qui aurait davantage la possibilité de demander des renseignements, de se montrer ignorante sur un sujet :

« (...) peut-être que si c'est un nom de jeune fille, peut-être que le gars il va être plus sympa, heuh...ça c'est possible. (rires) ch'suis sûr qu'y a plus de gars qui répondent. (rires) D'ailleurs je pense que ça a une importance parce que bien souvent quand c'est un pseudo féminin, et bien les mecs qui répondent sont beaucoup moins, beaucoup moins branleur que si c'est un mec, parce que des fois sur les forums, t'as des gars qui sont pas tendres, hein. Une fois y'a un gars qui posait une question dans le domaine informatique, et ben les autres ils lui envoient des messages du genre « tu comprends rien, t'es un nul ! » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Si les femmes ont moins recours à Internet pour acheter des produits, elles utilisent plus facilement ce moyen pour prendre des renseignements, se documenter sur les produits. Cet investissement d'Internet comme outil d'information est peut-être d'ailleurs dû à ce bon accueil qui leur est réservé par les hommes.

« Je crois que c'est plutôt masculin. Mais bon, je connais aussi des femmes qui font beaucoup d'Internet, donc, non, c'est vrai, je connais beaucoup de femmes qui font de l'Internet heu... enfin non, qui font pas de l'Internet, mais qui vont dans les salons de discussions, des trucs comme ça. »(Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)

Au final, la pratique d'Internet peut être considérée comme étant plus masculine, même si elle tend à se féminiser, notamment grâce au bon accueil des femmes sur les forums. En fait, ce décalage homme/femme peut s'expliquer de manière historique et culturelle. En effet, il ne faut pas oublier que les métiers en rapport avec l'informatique sont principalement investis par des hommes.

Qui sont les internautes ?

Une certaine fidélité à un site ?

Une fois que les internautes ont été séduits par un site, ils ne changent pas de fournisseurs et restent fidèles à une adresse mail. La notion d'habitude est ici latente dans le sens où le terme n'est pas employé par les internautes, mais il transparait fortement dans leurs propos. Le site ne constitue donc pas uniquement un « hébergeur », qui met en relation des offreurs et des demandeurs, car dans ce cas il n'attiserait pas nécessairement ce degré de

satisfaction ou d'insatisfaction auprès des utilisateurs. Les internautes ont des exigences vis-à-vis des sites, et sont fidèles à une adresse dès lors qu'ils ont trouvé ce qui leur convient.

« Non, si je suis satisfaite par un site je vois pas d'intérêt de le changer, si j'ai toujours été satisfaite par le système Amazon, je ne vais pas sur un autre site que je ne connais pas. Je ne pense pas, parce que déjà le fait que je suis allé sur Amazon c'était parce qu'il y avait un grand choix. De choisir entre la littérature française, anglaise, des ouvrages américains, des ouvrages du monde entier. Alors je ne pense pas que je vais changer avec un site qui aura une qualité plus basse. Et avec une renommée qui est moins bien que le site d'Amazon. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

A la fin de l'entretien, en rejoignant la station de métro, Véronique avoue même qu'elle ne s'aventurerait pas à commander des produits sur un site dont elle n'a jamais entendu parlé, dont elle ne sait rien. Pour elle, il est essentiel d'avoir eu des échos positifs d'un site spécifique avant de se lancer dans une transaction. Il n'y a donc même pas la tentation « d'aller voir ailleurs » si d'autres services peuvent être proposés et mieux correspondre aux exigences des clients.

Les internautes ont également recours aux opinions de leur entourage pour la qualité des sites. Ceci donne donc le sentiment que dans un cercle familial ou d'amis donné, les sites fréquentés sont les mêmes selon les produits recherchés.

« (...) Regarde Amazon c'est hyper connu, C-discount c'est hyper connu, je connaissais plein de gens qui achetaient chez eux quand j'habitais à Toulon, et y'avait aucun soucis. (...) Non, non, pas du tout. C-discount ce sont des collègues qui m'en ont parlé, et puis voilà, ça s'ébruite vite, ce sont des réputations qui font que ça marche sur Internet à mon avis, c'est pas la publicité qui est faite autour. Ce sont les gens qui disent « ça c'est super » et puis ça se propage. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Même après avoir rompu les liens avec ses anciens collègues, Mathis continue de fréquenter les mêmes sites. Cela montre bien qu'il existe une certaine forme de fidélité des internautes aux sites qu'ils ont l'habitude d'utiliser.

Moins d'achats sur Internet que dans les magasins ?

Internet marque-t-il la fin de toutes les relations humaines ? Loin de ces formes de prédictions anxieuses, les internautes sont assez sereins quant à l'avenir des commerces et des contacts humains. Pour eux, Internet est une opportunité supplémentaire qui leur est offerte, un support de plus mais qui ne met pas en péril les commerces. Car ils continuent de fréquenter les magasins, d'y faire des achats, la substitution est donc loin d'être totale.

Internet doit rester une pratique complémentaire des autres formes d'achat. De plus, elle peut amener les individus à consommer davantage, acquérir des produits dont ils n'avaient pas une véritable utilité.

L'exception Internet

Pour certains enquêtés, les achats sur Internet restent une pratique minoritaire. Cela peut être un « moyen de dépannage » quand les autres circuits de vente sont moins accessibles, ou plus onéreux :

« Non, non, ebay, ça reste encore l'exception hein ha ouais ouais. Mais ebay, je vais pas acheter tant de trucs que ça à ebay, et c'est vraiment pour l'affaire quoi, et j'ai pas encore fait mes courses sur Internet pour acheter mes produits de consommation courante et tout ça donc... voilà ebay, ça reste... Mais sinon, pour les trucs de vie courante, c'est les grands magasins, et puis pour les vêtements, genre Décathlon et tout » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

Pour Bruno, il y a un refus catégorique de voir Internet s'imposer, amenant à la disparition des petites épiceries et des grandes surfaces.

« Je souhaite que ça n'arrive jamais. Ha non, pitié ! non, non, c'est un moyen, il faut pas qu'il se substitue aux autres, il faut que ce soit un complément. Autant c'est très utile, très performant, autant, j'imagine pas qu'il y ait plus que ça, hein. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)

En effet le développement des nouvelles technologies n'est pas sans débats, va-t-il y avoir une forme d'invasion, puis de monopole des nouvelles technologies ? A en croire le discours des personnes pourtant séduites par les nouveaux services que la technologie offre, il n'y a pas d'inquiétudes à avoir de ce point de vue. Les nouvelles technologies constituent simplement un complément par rapport aux autres formes d'achat et moyens de communication de masse. Car pour ces personnes, Internet est utile pour des échanges entre des personnes qui ne peuvent pas rentrer en contact physique, Internet permet dans ce sens de relier des personnes éloignées, et qui malgré tout ont des choses à communiquer, à échanger :

« Tous les services financiers, je les fait déjà sur Internet, donc consultation des comptes, acheter des actions, vendre des actions, je fais déjà tout ça sur Internet, c'est pour ça qu'Internet pour ça c'est très pratique. Faire des courses, je sais pas, parce que je crois pas trop en l'Internet local, c'est-à-dire sur un quartier. Je pense qu'Internet c'est bien à grande échelle. Je préfère aller faire mes courses moi-même. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite à Lille.)

Une généralisation d'Internet pour les pratiques d'achat ou d'information, serait une régression par rapport à l'histoire politique qui essaie d'éviter le repli des individus sur eux-mêmes. « Ce fantasme du one to one présenté comme un progrès correspond en réalité au degré zéro de toute société, puisque toute société cherche au contraire à dépasser l'égoïsme naturel du « one to one » trop facilement appelé liberté individuelle pour bâtir un principe de solidarité et de collectivité. » (Wolton, 1999)

Des passionnés ?

Pour certains acteurs, Internet est un outil qui rythme leur vie. Au-delà du fait que trois d'entre eux exercent une activité professionnelle dans le milieu informatique et sont donc amenés à utiliser Internet de façon quotidienne, « le réseau » fait partie intégrante de leur vie, ils ont incorporés l'outil et les pratiques qu'il sous-tend.

Pour Théo, Internet, c'est tous les jours pour des activités fixes, mais aussi pour des imprévus, des besoins ponctuels :

« Je suis réveillé de 9h du mat à...Non, (rires), mais Internet j'y passe au moins 4 à 5h dessus par jour minimum. Mais le problème c'est que comment dissocier le surf que je vais faire de façon professionnelle avec le surf que je vais faire de façon privée. Ça commence le matin, avant mon petit dej, je mate mes mails, je vais aller vérifier s'il n'y a rien à regarder, après j'élève mon pingouin ! Il y a un site, le truc c'est comme un Tamagotchi amis t'élèves un pingouin, mais en fait on est plein de copains et on tous un pingouin on peut les pascés, on peut les marier, les faire se reproduire, c'est un grand délire !»(Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur et vendeur)

A travers cette description de l'usage d'Internet, il peut être légitime de revenir à la définition de la théorie de la culture matérielle proposée par Jean-Pierre Warnier (1999). Selon lui, le sujet doit avoir « incorporé la dynamique de l'objet à titre de prothèse dans une conduite motrice » (p. 12). En d'autres termes, l'acteur ne pense pas constamment à ce qu'il fait, mais effectuer les actions de façon machinale. En détournant quelque peu les propos du chercheur, l'outil Internet peut être considéré comme un réflexe pour l'individu, celui-ci doit faire corps avec cet outil et l'utiliser de façon machinale. Pour certains internautes, Internet est donc plus qu'un réflexe, il s'agit d'une « technique incorporée », d'autant plus que l'enquêté y passe du temps :

« Ben, Internet, c'est 95% de mon temps de loisir, parce que j'y trouve absolument tout et par exemple, un de mec centres d'intérêt, il y a donc les petites annonces... j'aime bien être au courant du marché, de ce qui se fait... »(Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Pour ces passionnés d'Internet, l'outil est plus qu'une détente, Internet est un mode de vie, un besoin à assouvir sans lequel leur vie ne serait pas « complète ». Internet est là comme un bruit de fond dans la maison ou au travail, toujours présent, prêt à l'emploi.

« En fait, vu que je bosse dans le net, que je fais des sites, je passe.... Quand je suis au bureau, je passe peut-être dix heures sur Internet. Enfin, pas forcément sur Internet, parce que quand je fais des pages, je suis à côté, mais, je suis constamment connecté à Internet. Et quand je suis chez moi, je suis pas toujours devant le PC, mais généralement, il est allumé. Comme ça, je reçois des mails, je vais voir ce qui se passe et des trucs comme ça. Donc je me tiens quand même pas mal au courant de ce qui se passe. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Au final, certains des enquêtés sont de véritables passionnés d'Internet, d'autant plus qu'ils peuvent être amenés à y passer du temps, que ce soit de par leur travail ou de par leurs loisirs.

Avec une volonté de voir le produit avant l'achat dans certains cas

Comme dans des circuits de commerce classiques, les internautes ont des exigences quant à l'état général du produit qu'ils vont acquérir, mais aussi quant au vendeur qui les a renseigné sur le produit. Contrairement à la vente en direct, où le consommateur se rend dans un magasin, et choisit son produit entre différentes gammes proposées, Internet comporte diverses « zones d'incertitude » (Crozier et Friedberg, 1977). Quelle est la qualité du produit que l'on va me livrer ? S'agit-il du modèle que j'ai demandé ? Puis-je faire confiance au vendeur ? Il en résulte une volonté parfois non négociable des internautes à voir le produit qu'ils veulent acheter. Internet pour certains internautes n'est ici qu'une mise en contact entre un acheteur et un vendeur qui vont être amenés à se rencontrer autour du produit.

« Oui, mais il faut que je vois le produit, ça c'est impératif, car tu ne sais pas quel est le niveau d'usure du produit. Tu ne peux pas faire confiance à quelqu'un que tu ne connais pas, il faut voir le matériel, ça c'est sûr ! Moi je suis plus, Ok Internet on prend contact, puis je me déplace pour voir le produit chez le particulier ensuite, en tout cas d'occasion c'est sûr. L'appréciation de la vétuste c'est vraiment propre à chaque personne, tu peux pas... Elle va te dire bon, elle est un peu usée, et puis toi tu vas la voir, et te dire, mais non, c'est une pourriture quoi, et elle vaut rien cette trompette-là (sur un ton très sérieux) non, il faut vraiment voir le produit, c'est super important.»(Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Pour Mathis, il s'agit d'une condition sine qua non à l'achat, car il considère que la notion de qualité subjective, et qu'il ne peut pas se fier aux commentaires du vendeur. C'est notamment une des raisons pour lesquelles il achète davantage auprès de professionnels que de particuliers, et des produits neufs.

Des internautes confiants

Les internautes interrogés ont décrit cette pratique des achats et des ventes comme une chose normale, comme si elle s'était imposée à eux. Ils sont donc sereins par rapport à cet enjeu de la transaction qui fait partie de leur quotidien et qu'ils ne vivent pas comme une chose extraordinaire. En ce sens, les personnes sont placides, non préoccupées par l'enjeu de la transaction.

Sereins par rapport à la transaction

Luc affirme ainsi sa sérénité par rapport aux transactions qu'il a été amené à faire sur Internet :

« Aucune, aucune angoisse, c'est bizarre hein ? Mais en fait je n'ai jamais eu de problèmes, et pourtant j'ai acheté des tonnes de truc sur Internet, et j'ai jamais eu aucun problème. » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

Par la suite, Luc reviendra sur ses propos et expliquera qu'il a eu quelques problèmes, mais que pour autant, ces problèmes ne lui ont pas fait craindre les transactions par Internet. De telle sorte qu'il y a ici un véritable décalage entre les pratiques et les représentations puisque Luc a eu de mauvaises expériences, mais qu'il n'y pense plus et qu'il croit, au moins dans un premier temps que tout s'est toujours bien passé. Ainsi si la conversation ne s'était pas poursuivie, Luc serait resté sur cette image exclusivement positive de ses transactions.

Peu au fait des procédures de recours

Persuadés de l'aspect lisse et sans problème d'Internet, les internautes ne considèrent pas toujours comme nécessaire de se renseigner quant aux procédures de recours en cas de non livraison du produit, d'un retrait d'argent plus important...

« Vaguement, mais c'est vrai que je ne suis pas super au courant de ce genre de choses en fait. Enfin je sais qu'après j'irai voir du côté heuh... » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

Il y a des hésitations, des moments de réflexion, des éléments, dans les paroles des enquêtés qui donnent à lire une absence relative d'anticipation des problèmes éventuels qui pourraient se poser. Les internautes se situent dans le présent, l'action et ne s'imaginent pas vraiment qu'un jour ils pourraient avoir des difficultés.

Certains ont pris le temps de regarder rapidement avant la première transaction

Toutefois, le cas de la première transaction, voire des premières transactions peut être quelque peu différent car certains internautes à ce moment, ont pris le temps de se renseigner, même rapidement, sur les moyens de recours dont ils pouvaient disposer.

« Oui, tout au début j'ai regardé ce qu'il était possible de faire, et puis maintenant c'est bon. Mais je me demande si j'ai pas eu un soucis une fois, un truc qui fonctionnait pas, ah, non, ça fonctionnait pas mais c' était de ma faute, j'avais mal installé le matériel. J'ai un copain à qui s'est arrivé, ça marchait pas, et ils lui ont renvoyé sans soucis. LCLD.com, ça y est c'est ça le site, ça a une très bonne réputation aussi ça. Dans quelque temps on va s'acheter une télé écran plat, et on ira sur Internet, c'est carrément moins cher. (...) Ben je renvoie, je crois que sur C-discount ou Top 'achat et je renvoie. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

La pratique des internautes n'est pas aussi lisse, et dépourvue de précautions, mais c'est par les habitudes, les bonnes expériences multipliées que les internautes oublient les premiers temps et définissent la qualité des transactions par leur jugement actuel.

Les badauds

Certains internautes vadrouillent sur la toile, au hasard des rencontres, des annonces alléchantes, mais rarement avec une recherche en tête à faire. Internet devient alors comme une ballade dans la rue que l'on fait, en se laissant guider par les rues, sans avoir de but fixe en tête, mais simplement pour le plaisir de la pratique en elle-même qui devient comme un but en soi, naviguer sur le net...

« Je cherchais l'autre jour sur ubble la toute dernière mission sur mars et puis au fur et mesure de mes recherches, il m'est venu une idée toute saugrenue, là, je me suis dit combien coûte, une... comment, c'est pas un télescope, mais une jumelle astronomique donc, je suis allé sur les sites et je suis revenu systématiquement sur les sites de petites annonces parce que je me suis dit à quelle hauteur on peut trouver ça et après, je suis allé faire un petit tour sur le moteurs spécifique photographique, pour photographier le soleil, c'est ça. Voilà comment je me retrouve sur les sites de petites annonces, mais je te dis, je suis surtout badaud, je fais les vitrines mais sans grande conviction. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Il existe donc différentes manières de caractériser les internautes : confiance, indécision, flânerie, chacun a sa manière d'appréhender les transactions virtuelles.

2) Les motivations d'achat et de vente sur Internet de particulier à particulier

a) Les motivations qui poussent à l'achat

Il serait intéressant de comprendre ce qui poussent les personnes rencontrées à privilégier l'achat sur Internet auprès de particulier plutôt que l'achat dans le commerce dit « traditionnel ». Les raisons sont nombreuses, mais l'avantage prix est cité comme l'une des premières excuses d'achat sur Internet. Cependant, le prix n'est pas l'unique motivation qui pousse à l'achat sur Internet. Les enquêtés parlent aussi d'une simplicité et rapidité de l'achat ainsi qu'un grand panel d'offre proposé.

« L'avantage prix »

Tout d'abord, ce qui ressort de manière très majoritaire est l'avantage « prix ». Acheter sur Internet revient moins cher que d'acheter dans des magasins pour certains produits.

Le prix est la première excuse avouée par les enquêtés lorsqu'on cherche à savoir les raisons qui les poussent à acheter sur Internet.

Les produits sont vendus moins chers que dans les magasins alors que ce sont les mêmes produits. La qualité est la même, ce sont seulement les prix qui sont différents :

« Mais bon, moi, avant tout, je vais regarder le prix parce que, bon, ben, je reviens toujours dessus, mais ça reste, je pense que c'est aussi... je pense que c'est pour ça aussi que le e-commerce, justement, sur Internet, s'est si bien développé... Parce que les prix sont imbattables. » (Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

Internet est un moyen d'achat adopté pour payer moins cher ce que l'on aurait acheté dans le « commerce traditionnel ».

Pas d'intermédiaires entre le vendeur et l'acheteur

Véronique explique cette différence de manière très logique, selon elle le prix est moins cher grâce à l'absence d'intermédiaires ou de « revendeurs » entre le vendeur et l'acheteur. L'acheteur traite directement avec le vendeur. Mais elle précise que la différence de prix ne s'opère pas sur tous les produits, avec ou sans intermédiaires :

« Oui souvent c'est moins cher, c'est ce que j'ai trouvé par exemple, ça encore ça dépend des produits en fait, par exemple pour mon téléphone portable, c'était moins cher parce qu'on ne passe pas par des revendeurs. Mais pour d'autres produits, je ne trouve pas que c'est tellement moins cher. Mais par exemple pour les tickets d'avions, on peut trouver de très bon marché justement par le fait qu'on ne passe pas par une agence de voyages. Souvent je trouve que c'est moins cher. » (Véronique, 22 ans, étudiante, Paris, exclusivement acheteuse)

Les enquêtés ont tendance à considérer qu'Internet offre des produits nécessairement moins chers que dans les magasins.

Chercher moins cher devient un jeu

La recherche devient un « jeu », l'acheteur cherche les dernières promotions et réductions qui peuvent lui être faites. Certains parlent d'une logique d'acheter moins cher dans tous les achats qu'on puisse faire, c'est normal de chercher le moins cher, « *c'est humain* ». Il prend pour exemple la différence de prix entre l'achat d'un CD dans des magasins spécialisés avec l'achat de CD d'occasion sur Internet et même avec le téléchargement de musique gratuit :

« Mais c'est vrai que quand la différence... et les prix, je les ai en tête, quand je veux acheter quelque chose, quand la différence est flagrante, non. Bah, c'est humain. Je vais pas mettre, beaucoup, beaucoup plus cher, quand je vais acheter, quand je sais que ailleurs, c'est moins cher, c'est un peu logique, quoi. Les CD, les CD sont vraiment l'exemple type aujourd'hui, le prix d'un CD, de la musique.... 15 euros un CD en moyenne, 20, 20 sur certains, y'a toute une polémique avec les achats de CD sur Internet, donc, par conséquent, un prix aussi, on l'espère, un prix en baisse des CD en ... dans les points de vente comme la FNAC ou Virgin Mégastore, qui pourrait inciter maintenant, les « consommateurs », entre guillemets, à aller acheter des CD sur ces points de vente et à arrêter d'aller soit acheter sur Internet, soit télécharger sur Internet. » (Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

Il existe des sites comparateurs de prix (Kelkoo par exemple), ces derniers font une comparaison des prix selon les sites. On cherche un produit, on tape ce que l'on recherche sur ce moteur de recherche et celui-ci expose les différents prix proposés par les principaux sites de vente sur Internet. L'existence de ces sites comparateurs de prix prouve l'existence de cette volonté des acheteurs de « trouver le moins cher ».

Les internautes mettent alors en place une stratégie de recherche de prix « automatique » qui leur garantira le prix le moins cher, sans qu'ils aient à faire eux-mêmes les prospections sur l'ensemble des sites susceptibles de proposer le produit en question.

Selon les données du livre *Les Démarches et les outils de fidélisation dans le commerce en ligne*, 66 % des internautes comparent les prix sur plusieurs sites avant d'acheter. Le commerce sur Internet serait un commerce « échappatoire ». Un « deuxième monde » comme le déclare Yannick où on peut tout acheter beaucoup moins cher et donc beaucoup plus.

Le prix n'est pas l'unique motivation d'achat, elle est corrélée avec d'autres

Mais très vite, les enquêtés donnent d'autres motivations qui les poussent à l'achat sur Internet. Ces raisons sont toutes aussi importantes que le prix, elles sont liées à une simplicité d'achat, à la rapidité d'achat et à un certain confort à ce type de consommation.

Plus de choix que dans le commerce traditionnel

Les acheteurs sur Internet apprécient le « panel d'offres » proposé. Sur Internet il y a plus de choix que dans les magasins. Il y a davantage de variété de produits. Et de plus, grâce à Internet c'est très facile d'acheter des produits à des vendeurs étrangers.

Nombre des enquêtés ont acheté à l'étranger car souvent le produit n'existe pas encore en France ou n'existe plus (rupture de stocks par exemple) Ou bien, ils achètent à des vendeurs étrangers car le prix est moins cher qu'en France (parce que c'est un produit nouveau en France mais déjà plus ancien à l'étranger).

« j'ai acheté c'était un processeur,(...). Donc, en fait c'est un site de vente relativement court puisque tu as des nouveaux modèles qui sortent régulièrement et j'avais un serveur sur lequel j'avais besoin d'un deuxième processeur identique au premier et j'en trouvais plus dans le commerce donc j'ai décidé de l'acheter comme ça. » (Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur puis vendeur)

L'internaute contourne alors le marché français grâce au net pour satisfaire ses besoins.

Un plus grand panel d'offres sur Internet que dans le commerce « traditionnel » ?

Alexis explique pourquoi il y a une différence de prix entre les magasins et Internet. Selon lui, les magasins ont moins de choix de produits car ils peuvent moins entreposer car ils doivent payer les stocks alors que sur Internet il n'y a pas de stocks à payer :

« T'as vraiment le catalogue complet parce que sur Internet ça coûte rien, ils peuvent te mettre 25000 références c'est le même prix pour eux alors que chez Darty, ils ont déjà dix références, ils payent les stocks. Donc, tu as le plus grand choix ! Donc, tu choisis vraiment ce que tu, tu trouves vraiment ce que tu recherches. T'arrives à personnaliser ton objet. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Internet n'étant pas soumis aux mêmes contraintes d'espace que les boutiques, les consommateurs qui ont recours à ce mode d'achat peuvent bénéficier d'avantages tarifaires parfois non négligeables.

Alexis parle de « personnalisation » de l'objet acheté, c'est-à-dire que grâce à Internet on arrive à trouver le produit qui nous convient le mieux grâce au plus large choix et aussi à être plus original que les autres acheteurs qui vont tous acheter les mêmes objets dans les mêmes magasins.

Avoir plus de choix permet d'être original

Le thème de l'originalité est récurrent dans les entretiens. L'originalité est aussi pour les enquêtés ce qui se rapporte à la rareté. Sur Internet, grâce au choix important, on trouve des choses rares qu'on ne trouverait pas forcément dans le commerce « traditionnel ». Alexis explique l'avantage d'Internet pour trouver quelque chose de rare :

« Disons nous que c'est une brochure sur une voiture ancienne, c'est un truc d'origine, donc c'est quelque chose d'assez rare donc l'avantage d'Internet sur le coup c'est que tu trouve plus facilement au moins. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Cela ne signifie pas qu'il existe des choses rares uniquement sur Internet mais qu'il est plus aisé de les trouver sur Internet grâce au grand panel d'offres directement consultables alors que dans le commerce traditionnel, il faut aller dans plusieurs magasins pour trouver ce que l'on recherche.

Même le fait d'acheter sur Internet est quelque chose de drôle, d'amusant et d'original. Yannick affirme à plusieurs reprises et de manière spontanée qu'acheter sur Internet a « son charme », ou « du charme ». Il distingue bien les deux mondes que sont le monde dit « réel » et le monde d'Internet qui est selon lui un monde « virtuel ». C'est plus original que d'acheter par des circuits traditionnels car en acquérant un objet sur un marché « virtuel » alors qu'on vit dans un monde réel, on mêle et on joue avec ces deux mondes, c'est quelque chose d'incongru, d'original et de très plaisant à faire.

Cela concerne surtout les ventes directes et non les enchères car souvent il faut attendre plusieurs jours parfois quelques semaines pour que l'enchère se termine et savoir si on l'a remporté ou non l'objet voulu.

Internet est plus rapide car il offre tout de suite l'ensemble des propositions de vente alors que si on achète en magasin il faut aller dans plusieurs afin de balayer un ensemble de produits et de faire son choix.

Certaines des personnes interviewées disent que Internet est plus « efficace » que d'autres circuits traditionnels (librairies par exemple) où il y a peu de stocks et il faut attendre plusieurs semaines pour que le produit commandé arrive. Des personnes ont raconté que leur première expérience d'achat sur Internet était due à « l'incompétence des circuits traditionnels ». Par exemple, pourquoi attendre que la librairie commande son livre alors qu'il est en vente directe sur Internet ?

L'achat sur Internet est rapide et simple d'un point de vue technique

Comme l'indique Yannick, acheter sur Internet est très rapide surtout lorsqu'on a un compte sur un site avec un identifiant :

« Mais voilà, non, ça reste, ça reste assez simple, on passe pas... en ayant un Internet rapide, on passe pas des heures pour... quand on a une idée, on sait vraiment où aller chercher, parce qu'au bout d'un moment, on tourne toujours autour des mêmes sites, donc après c'est assez rapide, avec un identifiant. Parce qu'on a un identifiant, un mot de passe, bien sûr. On a des codes personnels, on a un compte, où on peut acheter, vendre en même temps, donc, voilà. » (Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

Ce qu'explique également Yannick, c'est la simplicité de l'acte d'achat sur le net. Il parle de l'évolution d'Internet vis-à-vis des techniques d'achat et insiste sur le fait que

l'acheteur est aidé par les configurations des sites qui le guident jusqu'à la fin de la transaction :

« Au départ, ça démarrait, Internet, y'avait toutes ces histoires de sécurité autour, etc, etc. mais maintenant, je trouve que c'est de plus en plus de sécurité, on est de plus en plus aidé à passer une commande, à mettre des croix dans des cases. Non, mais c'est vrai bientôt on devra passer sa carte comme ça, ça sera devant l'écran. Non, non, on est de plus en plus aidés, enfin, de plus en plus aidés, facilités à passer des commandes sur Internet. (...) Faut que ce soit quelque chose de rapide, de pas long, et voilà, quelque chose de simple, que ça flashe pas dans tous les sens, vraiment le minimum, pas de pub, et de plus en plus, ils font beaucoup d'efforts à ce niveau-là. Donc, pour le consommateur, c'est simple, faut quelque chose de simple, qui répond à ses attentes. » (Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

La simplicité est ici vue comme une nécessité, une condition de satisfaction de l'internaute vis-à-vis de l'hébergeur.

L'achat sur Internet est quelque chose d'agréable et de confortable

En plus d'être rapide et simple, l'achat sur Internet a quelque chose de « confortable », les personnes enquêtées disent qu'elles ne sont pas obligées se déplacer pour effectuer leurs achats

« L'avantage d'acheter sur Internet, c'est que c'est pratique, parce que je peux le faire d'ici, tu vois je suis juste derrière mon ordinateur, donc tu vois d'ici, je l'achète, s'il faut aller le chercher alors autant allé l'acheter directement sur place. » (Bertrand, 40 ans, acheteur, recherche d'emploi, région parisienne)

Il a cette sensation agréable parce qu'il achète de chez lui, derrière son ordinateur, dans son bureau, sa chambre, ou son salon. Il est seul et tranquille et n'a pas besoin de se déplacer. L'idée de ne pas avoir à bouger de chez soi est récurrente dans nos entretiens. On compare, on choisit, on commande de chez soi et en plus on reçoit le colis chez soi sans avoir à aller quelque part pour le récupérer. L'envie de rapidité dans l'achat est souvent un sentiment général vis-à-vis de sa consommation, autrement dit, les personnes enquêtées veulent acheter vite et n'aiment pas aller dans les magasins, faire la queue pour payer...

« Faire la queue pour payer, je ne peux pas. Je ne trouve pas ça normal, on paye, on ne devrait pas faire la queue ! Et sur Internet, tu ne fais pas la queue ! Tu payes, tu ne te rends pas compte comment tu payes, parce que tu payes, tu payes, c'est très rapide, donc, tu payes, tu payes mais pour moi, c'est plus simple et plus rapide. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

L'achat sur Internet est simple et rapide, en un seul clic on achète. Les enquêtés reprennent souvent cette idée « d'un simple clic ». Cela fait que les enquêtés déclarent consommer davantage depuis qu'ils achètent sur Internet.

D'autre part, l'idée de confort d'achat renvoie à l'idée de l'anonymat voulu par certains des acheteurs ou compris par d'autres. Il y a un sentiment agréable d'être seul devant son ordinateur, sous anonymat d'un pseudo choisi et faire tous les achats qu'on n'ose pas faire dans des magasins. De plus, personne ne cherche à savoir qui est « caché » derrière le pseudo. « La bulle Internet » a pour norme : l'anonymat et le respect de cet anonymat. Etre couvert par son pseudo rassure et permet peut être à l'internaute de faire des choses qu'il n'oserait pas faire dans le monde dit « réel ».

« Je sais pas. Ça compte quand même pas mal. Avoir Internet permet d'être « planqué » devant son écran. T'es pas visible, c'est une icône, c'est pas un nom, c'est un pseudo. C'est agréable d'être planqué, c'est sécurisant. » (Camille, 24 ans, étudiante, Paris, acheteuse uniquement)

Souvent, les enquêtés témoignent de ce sentiment de protection et de non atteinte à leur personne pour l'achat de produits ou d'objets de Sex Shop. Il est plus facile de commander un tel objet par Internet sous anonymat que d'entrer dans un Sex Shop.

Le fait que personne ne se connaît vraiment sur Internet et que personne ne cherche réellement à connaître les autres internautes pose la question de la déshumanisation de ce moyen de communication. Pour Camille, ce côté « déshumanisant » et de l'impersonalisation a ses avantages, comme celui d'acheter des choses qu'on n'oserait pas acheter dans un magasin ou d'éviter « la foule dans les magasins », ou les vendeurs et vendeuses.

Effectivement, les enquêtés font part de leur énervement à rencontrer des vendeurs ou vendeuses des magasins qui poussent à la consommation et qui vont essayer de vendre à l'acheteur le produit le plus cher. Internet permet de faire son choix seul et de décider seul sans la pression d'un vendeur qui pourrait influencer et vendre quelque chose de trop cher et/ou qui ne correspond pas.

L'idée évoquée par les internautes qui est de ne pas être en contact direct avec les autres est quelque chose d'agréable rejoint l'idée de Wolton où Internet « un espace de solitudes interactives ». (Wolton, 1999) Mais ce propos est à nuancer car il y a un ensemble de règles de politesse, de présentation de soi à respecter au sein de la « bulle Internet ».

Acheter sur Internet, c'est possible toutes les heures de la journée, alors qu'il faut respecter les horaires d'ouverture des magasins. Les enquêtés expliquent que de par leur activité professionnelle, ils ne peuvent pas aller dans les magasins car leur plage horaire ne le leur permet pas. « Pour un achat en magasin également, il est impératif de pouvoir le faire à l'intérieur des « heures ouvrables ». (Proulx et Jaureguiberry, 2002) Ainsi, avec l'utilisation d'Internet, il y a élimination des « temps communs » au profit d'un « temps à soi ». Il y a donc deux temps qui se montrent à nous : le temps objectif (des heures d'ouvertures des magasins), ce temps est interchangeable ; et le temps « subjectif » qui se rapporte à un temps à soi, un temps que l'on se consacre et qui peut varier selon les journées.

Achat de cadeaux sur Internet de particulier à particulier

Les personnes rencontrées ont souvent déjà acheté un cadeau pour quelqu'un sur Internet. Mais les choix ne sont pas les mêmes. Les acheteurs sont plus exigeants lorsqu'ils offrent que lorsque c'est pour leur usage personnel. Il vaut mieux acheter du « neuf » que de l'occasion. Par exemple, si la personne achète un CD pour un cadeau, elle demandera un état impeccable de la pochette du CD alors que cela n'a pas d'importance lorsque c'est pour elle. Acheter un cadeau sur Internet s'avère être simple car cela évite d'aller dans plusieurs magasins. De plus, lors des périodes des fêtes (Noël, Saint Valentin) des idées sont proposées aux acheteurs par e-mail. Les idées sont dites originales, elles influencent l'acheteur dans ses choix de cadeaux.

Avec Internet, il est possible d'envoyer directement le cadeau chez la personne, c'est pratique et cela fait un effet « surprise ». Mais l'envoi direct n'est pas toujours privilégié car les acheteurs ont peur qu'il y ait encore marqué le prix dessus ou que le cadeau arrive en mauvais état. Donc, ils préfèrent l'envoyer chez eux pour vérifier, contrôler l'état, ou pour faire un paquet cadeau. Ils ont peur que la pochette du CD soit rayée ou qu'il y ait autre chose qui avouerait que le cadeau a été acheté d'occasion. Puis ils le donnent en « mains propres » car un cadeau reste quand même quelque chose qu'on offre « physiquement » à la personne, en « mains propres ».

Il y a un aspect dévalorisant à offrir quelque chose d'occasion, donc les acheteurs préfèrent acheter neuf soit auprès de particuliers soit auprès de sites professionnels. Acheter un objet d'occasion comme cadeau a un aspect dévalorisant à cause de la nature même de l'objet d'occasion. Celui-ci est vendu par ses propriétaires parce qu'il est devenu inutile à leurs yeux. L'objet d'occasion c'est l'objet qu'on ne veut plus, qui ne sert plus, et qui peut

être abîmé. Alexis qui a acheté un cadeau d'occasion à son frère par Internet (une ancienne brochure de la Deux Chevaux) a refusé de dire à son frère où il l'avait acheté, il lui a dit que c'était « magique ». Peut être voulait-il laisser penser à un aspect magique de cet achat pour que le cadeau ne soit pas dévalorisé parce qu'il avait été acheté sur Internet d'occasion ce qui pourrait signifier aux yeux de son frère : achat rapide, simple, et économique. Il préfère peut-être laisser penser à son frère qu'il avait cherché durement dans des dizaines de magasins spécialisés cette brochure.

Les acheteurs sur Internet de particulier à particulier sont motivés par plusieurs paramètres : le prix attractif, mais aussi la rapidité et la simplicité de l'achat ainsi que l'aspect confortable et agréable, caché de ces achats.

b) Les raisons de non achat de particulier à particulier sur Internet

Attendre le don

Tout d'abord, les personnes rencontrées disent que, certaines fois, elles privilégient le don. Notamment, pour des objets de collection, anciens. Par exemple, Camille qui collectionne les peluches Bisounours n'a pas acheté tous ses Bisounours sur Internet mais elle a fait jouer son réseau d'amis et familial afin qu'ils lui donne leurs anciennes peluches.

« Les cinq derniers, je les ai eus gratos, ils m'ont été donnés par des gens. En ce moment, je préfère plus jouer là-dessus. C'est peut-être mieux, je sais pas. Payer revient cher. J'aime bien collectionner mais j'ai pas trop d'argent à mettre dans une collection même si c'est joli et mignon. »(Camille, 24 ans, étudiante, Paris, acheteuse)

Il en est de même pour les appareils électroménagers qui ont tendance à « tourner » dans une famille. Les parents vont donner par exemple une machine à laver à leurs enfants lorsqu'ils achèteront une nouvelle. Avant de jeter, on demande si l'objet intéresse un des membres de la famille proche.

Mais ces personnes ne refusent pas le fait d'acheter des objets d'occasion auprès de particuliers sur Internet, ils privilégient selon leurs moments de vie une ou l'autre des formes d'acquisition.

Ne pas acheter un objet rare de particulier à particulier

D'autre part, il est difficile d'acheter un objet rare, « précieux » par Internet car on ne peut pas le toucher, le regarder, l'essayer avant.

« (...) un livre vieux et rare, j'irais peut être voir sur Internet, mais j'irais pas l'acheter sur Internet. A la limite, je contacterais le vendeur, mais j'irais pas l'acheter en ligne directement, sans le voir, c'est évident, on va pas investir une somme très importante, heu... enfin, moi j'irais pas investir une somme très importante, uniquement sur une photo électronique, quoi, d'un livre rare et cher j'entends, hein. » (Bruno, 53 ans, travaille dans un bureau de change, région parisienne, acheteur)

Bruno ne peut pas acheter sans avoir vu parce que c'est une grosse somme et qu'avant de débiter une telle somme d'argent il faut avoir vu l'objet auparavant, l'essayer, le toucher. Cela n'est pas possible car étant rare, Bruno ne peut pas aller essayer un autre exemplaire en magasin et puis l'acheter sur Internet moins cher. L'objet rare est unique. Cette idée de « devoir toucher, essayer, voir l'objet » avant d'acheter est une idée récurrente dans les entretiens.

Ne pas acheter du matériel informatique d'occasion

Certains acheteurs préfèrent acheter neuf que d'occasion. En effet, ces acheteurs travaillent dans l'informatique ou sont des passionnés qui veulent avoir un matériel plus puissant, plus moderne que ce qu'ils ont déjà. Pour cela, il faut acheter neuf et non d'occasion. Le matériel informatique d'occasion leur semble préférable pour des personnes qui ne s'intéressent pas trop à l'informatique :

« C'est pour ça que quand tu t'y connais tu n'achètes pas du matos sur E Bay, enfin, moi je ne préfères pas quoi. C'est bien pour des particuliers qui ne s'intéresse pas trop au multimédia, les enfants vont faire « joujou » dessus, vont foutre un bordel pas possible, là ça vaut le coup parce que tu peux trouver des ordi pas trop cher qui sont pas mal, d'occase, mais bon quand tu veux du neuf. Moi je préfère du neuf. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Le problème de la vente auprès de particuliers est l'absence de service après vente et de bon de garantie et pour ce genre de produits le service après vente est primordial. Cela rejoint l'idée précédente de l'impossibilité d'acheter un objet rare, cher sans l'avoir vu avant. Ici, aussi il est question d'argent, les acheteurs ne peuvent pas déboursier une grosse somme dans du matériel informatique sans avoir une garantie après vente, sans être certains que le produit soit impeccable. Lorsque ce sont des petites sommes (DVD, CD...) cela ne pose pas

de problème de payer sans avoir vu car les acheteurs le disent « on ne perd pas grand-chose » mais lorsqu'il s'agit d'une somme conséquente, il faut être sûr du produit.

On ne peut pas tout acheter par Internet. La vente de particulier à particulier a donc ses limites. Ces limites sont en parallèle avec les limites de la confiance donnée par l'acheteur à son vendeur. On lui fait confiance pour des petites sommes et pour des produits simples mais la confiance s'arrête lorsqu'il s'agit de produits plus complexes et plus chers.

c) Les motivations qui poussent à la vente

Les personnes rencontrées sont poussées à vendre sur Internet pour deux grandes raisons. L'une est propre à toutes ventes d'objets d'occasion (que ce soit dans les brocantes, ou par petites annonces dans les journaux par exemple), c'est le fait qu'on vend son objet parce que l'on veut s'en débarrasser et/ou se faire de l'argent afin de pouvoir (dans certains cas) acheter un autre objet. Un certain « cycle de vie » de l'objet apparaît. Il est vendu, acheté puis revendu, acheté de nouveau et ensuite certaines fois revendu une ou plusieurs fois.

Pourquoi se débarrasser de son objet ?

Certaines personnes décident de vendre un objet car il prend trop de place, il gêne. Ça fait longtemps qu'on ne lui trouve plus d'utilité. Bertrand explique qu'il préfère avoir de l'argent plutôt que d'avoir des objets embarrassants qui ne lui servent plus. L'objet n'est plus utile d'un point de vue matériel, on le vendant il le devient car il s'échange contre de l'argent. Et avec de l'argent on peut s'acheter à nouveau quelque chose d'utile.

Pour certains, vendre sur Internet est donc quelque chose qui est rentable. Ils font des affaires, des bénéfiques. Le bénéfique peut devenir de l'argent de poche pour les plus jeunes de nos enquêtés :

« Sincèrement, tu ne sors pas de chez toi, c'est super rapide, et ça se vend bien, tu peux facilement te faire de l'argent comme ça, avec plus que prévu. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Le bénéfique peut servir en cas de besoin d'argent urgent ou bien pour acheter un nouveau matériel. On vend l'ancien pour acheter un nouveau. Il peut s'agir de matériel informatique ou électronique pour des personnes qui se servent de ce matériel pour leur activité :

« Généralement, ce que j'essaye de vendre c'est plutôt des... trucs high Tech parce que...je sais que...j'achète pas mal de trucs...que j'essaye de les renouveler souvent, style les téléphones portables, les choses comme ça, les PDA... » (Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur et vendeur)

Ces achats peuvent avoir été impulsifs. Le délai entre l'achat et la revente est alors très court. D'autres fois, ce sont des objets qui ont presque une « tradition » de revente plusieurs fois. Par exemple, Oscar achète et revend ses jeux vidéo car une fois qu'il a terminé le jeu, le jeu vidéo n'est plus intéressant. Généralement, on ne joue qu'une fois sur un jeu vidéo, on commence et termine le jeu, une fois terminé ça n'a plus d'intérêt de le refaire car c'est le même jeu. Donc, le jeu vidéo a toujours eu un cycle de vie de reventes jusqu'à l'épuisement, même avant la vente sur Internet, les joueurs revendaient leurs jeux dans des boutiques spécialisées. Mais aujourd'hui, c'est beaucoup moins cher d'acheter et de revendre ces jeux sur Internet car les magasins prennent un gros pourcentage sur les ventes et les achats.

Les objets revendus en objets d'occasion ont un cycle de vie particulier. Ils peuvent être revendus jusqu'à « leur mort ». Ils sont vendus car ils s'avèrent ne plus être utiles pour leurs propriétaires mais jugés utiles pour d'autres.

Pourquoi vendre sur Internet ?

Comme il a été vu précédemment avec Oscar, les magasins réels prennent un gros pourcentage sur les ventes. Il y a des sites dits « hébergeurs » qui sont gratuits, ils ne font pas payer un pourcentage sur les ventes ou les achats. Martin dit que même lorsque les sites font payer, le prix est dérisoire. Le pourcentage pris varie selon les sites. Les vendeurs privilégient donc de vendre sur Internet car ils gagnent plus d'argent et parce que c'est plus facile de vendre sur Internet que d'aller déposer ces objets dans un magasin. On ne bouge pas de chez soi. Le prix attractif sur Internet n'est pas le seul critère pour acheter ou pour vendre sur Internet. Les autres critères tels que le confort lors de l'achat ou de la vente, la simplicité des transactions sont des critères qui entrent en jeu et qui tiennent une part aussi importante que « l'avantage prix ». Par ailleurs Internet touche un large public de potentiels acheteurs.

« Pour l'instant, j'ai vendu plus par Internet que par particulier comme ça. En fait, quand tu es sur Internet, il y a plein de gens qui peuvent voir que tu vends un produit. Par exemple, si un gars il cherche des ordi, il va aller voir en Informatique sur E Bay, il va voir tout ce qu'on lui propose, lui ça lui permet...enfin....ce que tu vas vendre, lui il le voit et il y a plein de gens qui peuvent le voir alors que de particulier à particulier, tu ne passes pas ta journée à dire « je vends mon ordi », donc tu as plus de chances de vendre sur Internet. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Il donc plus simple de vendre sur Internet car notre vente devient « universelle », tout le monde peut la voir. Le public est très grand, beaucoup plus grand que si on informe son entourage de notre vente, ou que si on vend à une brocante de quartier.

d) Les raisons de ne pas vendre

Tout d'abord, certaines personnes acheteuses rencontrées déclarent ne pas vendre car la transaction de vente est plus « fastidieuse » que celle d'acheter.

De plus, les personnes ne veulent pas vendre car elles ne veulent pas devenir des « marchands de tapis ». C'est un peu dévalorisant pour certains de vendre des choses qui ne leur semblent pas très intéressantes, sans grande valeur et qui n'ont pour eux plus aucune utilité.

Les enquêtés avouent aussi simplement ne pas vouloir vendre ses objets. Ils disent ne pas vendre, ne pas jeter leurs objets, car ils les utilisent jusqu'à « leur mort », ils les « bricolent », les réparent jusqu'à ce qu'ils n'aient plus aucune utilité. Les objets cités dans ces cas là sont des appareils électroménagers, des vêtements... Mais sans même cette idée d'utiliser les objets jusqu'au bout, certains acheteurs préfèrent les garder par sentimentalisme, par attachement à l'objet.

Yannick est simplement vendeur, il explique qu'il a « *besoin* » d'acheter mais il n'a pas « *besoin de vendre* ». Il préfère garder ses CD, ses DVD, ou son matériel électronique. Il l'explique par le fait que s'il les a achetés c'est qu'il en a eu envie donc il ne désire pas les revendre par la suite. Les personnes rencontrées qui témoignent de ce sentiment peuvent garder les objets par « collection ». La collection concerne généralement les livres, les CD ou les DVD. Les personnes les rangent dans une bibliothèque et ne veulent pas s'en séparer car les garder permet de revenir dessus lorsqu'on en a envie et permet aussi de garnir une bibliothèque.

Internet permet de faire des collections assez facilement car les produits sont peu chers et l'offre de tels produits est grande.

Ensuite, un autre cas de figure s'est présenté. Comme cela a déjà été évoqué, certaines personnes n'achètent pas tout de suite, elles attendent des dons de la part de l'entourage proche. La contre partie, c'est que des personnes qui pourraient vendre des produits sur Internet préfèrent les donner à leur entourage :

« Non. En fait je le donnerai à des amis, ou je le filerai quoi, mais non le donner non. Non, je préfère le donner à des gens que je connais en fait. A part si vraiment personne le veut, mais dans ces cas-là, il vaut mie:x le jeter je crois. » (Luc, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

Les personnes rencontrées vendent leurs objets pour récupérer un peu d'argent, pour se débarrasser d'objets qui les encombrant. Ils choisissent de vendre sur Internet car la diffusion de leurs ventes est plus large que de vendre par d'autres moyens (brocante, petites annonces). Mais tout n'est pas bon à vendre. Dans certains cas, les personnes préfèrent garder leurs objets, ou ils privilégient le don

3) Craintes et éléments de confiance

Peu d'enquêtes parlent des difficultés du développement du commerce sur Internet (Cochoy, 2004, p.194). Ces difficultés seraient dues à un certains nombre de craintes et reculs de la part des internautes envers ce commerce. Quelles sont ces craintes et comment certains des acheteurs et vendeurs trouvent des éléments de confiance auprès de ce commerce ?

Lors d'une grande innovation technologique, il y a deux mouvements qui émergent. Celui de la confiance absolue avec un discours valorisant à son extrême l'innovation en expliquant qu'elle va changer le monde dans un sens positif ; et son contraire, celui de la panique avec un discours de catastrophe et d'annonce de la déchéance de la société.

Il est possible de retrouver ces deux discours dans les entretiens, mais souvent les personnes tiennent le discours de la catastrophe lorsqu'ils n'ont pas encore pratiqué puis ils changent de discours lorsqu'ils se sont « décomplexés » avec l'outil Internet

a) Par rapport au principe de l'achat et de la vente sur Internet

Par rapport à l'absence de contrôle d'Internet

Lorsque les enquêtés parlent d'Internet, ils en parlent comme d'un « monde non contrôlé » où tout peut être vendu, acheté. Internet est libre et échappe facilement aux lois et à l'autorité. Il est facile d'acheter de la drogue, de consulter des sites nazis ou pédophiles. Internet apparaît comme un « monde » où tout est permis, où il n'y a pas de règles. Donc, pour les enquêtés, il est facile de se faire pirater son compte ou de se faire arnaquer parce qu'il y a très peu de recours contre les pirates ou autres arnaqueurs. Internet en lui-même fait peur aux personnes qui veulent acheter ou vendre :

« Bah.....tu sais au niveau des lois, Internet, c'est un peu confus le truc,il y des ...enfin, tu as plus de recours quand tu vends de particulier à particuliers réellement que par Internet. Internet, c'est virtuel...je ne sais pas comment expliquer ça. Tu vends le matériel mais c'est un peu dans le vide on va dire, moi je trouve que c'est un peu dans le vide. Et puis au niveau des lois, les lois elles ne sont pas encore....je ne sais pas...il n'y a pas assez de lois, ce n'est pas assez bien fixé leur truc pour faire super confiance sur des gros achats. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Il parle de monde « virtuel » et de vendre ou d'acheter dans le « vide ». Internet apparaît comme une « jungle » où certes il y a des bonnes affaires mais c'est aux risques et périls de chacun. Il y a de bons prix mais il y a aussi des risques. Et ces risques ne sont pas pris en compte par les autorités, c'est un peu chacun pour soi selon certains enquêtés.

Internet fait peur surtout lorsqu'il faut payer par son biais. Certaines personnes ne font pas confiance aux pages sécurisées pour entrer son numéro de carte bleue et privilégient l'envoi d'un chèque. Certaines personnes ont l'impression qu'en notant leur numéro de carte bleue sur un site tout le monde peut le consulter, puisque Internet est universel. Il est difficile de comprendre comment une page dite « sécurisée » ne peut être consultée par d'autres internautes et comment une fois écrit le numéro de carte bleue, celui-ci n'est pas enregistré par le site mais disparaît automatiquement.

D'autre part, il y a des sites qui n'inspirent pas la confiance des personnes rencontrées. S'il est difficile de trouver le site, s'il n'est pas répertorié directement sur les moteurs de recherche Google, Yahoo..., le site apparaît comme « louche » et il faut se méfier. Un site qui inspire confiance est un site connu et reconnu. Un site universel ou au moins européen. Un site sur lequel il existe certaines règles à respecter et certains recours en cas de problème.

« Ben un site connu déjà, un site qui est connu depuis longtemps, pour des achats de particuliers à particuliers, e-bay, je sais que c'est sérieux, je sais que c'est un truc qui tourne bien, que c'est carré. Pour acheter directement sur Internet je sais que la Fnac c'est bien, c'est sérieux, ça marche bien, un autre un américain, j'ai oublié le nom... amazones, ça marche bien, voilà c'est des gens connus donc c'est bon, je peux y aller en confiance. » (Bertrand, 40 ans, acheteur, recherche d'emploi, région parisienne)

Les sites connus et reconnus sont soit des sites de grandes enseignes telles que la FNAC ou des sites de particuliers à particuliers qui opèrent depuis déjà plusieurs années tels que Ebay. La durée d'existence d'un site est un critère de fiabilité. Mais il existe également des organismes indépendants, comme « Fia-Net » dont la présence du logo sur le site est un gage de sécurité. Les éléments rassurants pour acheter en ligne sont pour 70% des internautes

la notoriété du site, et pour 57% des internautes si le commerçant a aussi des magasins physiques. (Eurostaf, 2001)

Les internautes font aussi davantage confiance à un site lorsque leurs proches leur a conseillé. Il faut que le site soit connu, et pratiqué par son entourage mais il faut aussi que le site ait l'air digne de confiance. Pour cela, il faut qu'il est un beau design ou du moins un design bien travaillé. Et il faut aussi que le site soit rapide et qu'il ait des pages sécurisées. Tout cela sont des critères qui incitent les internautes à avoir confiance au site. Ce sont des critères qui témoignent d'un certain travail de professionnels derrière.

« C'est d'abord le design, la présence du site, s'il est bien fait, si les couleurs vont bien, ou si c'est bien présenté. Ça veut dire que c'est un site qui a été travaillé, donc les gens qui ont fait ce site ont de l'argent. Donc de leur faire plus ou moins confiance. Si c'est un site mal élaboré je pense que déjà ça me fait moins de confiance, parce que les gens ne disposaient pas des moyens de le faire mieux. Donc c'est d'abord le design, après je me renseigne surtout sur des forums comme je vous ai dit, donc je regarde l'opinion des autres, si, si ils ont eu des mauvaises expériences. C'est l'opinion des autres qui a une influence aussi, et... Voilà, je pense que c'est tout. » (Véronique, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Les internautes craignent aussi une mauvaise arrivée du colis ou une non arrivée. Ils ne font pas toujours confiance à La Poste lorsqu'ils n'ont pas encore acheté sur Internet. Ils s'inquiètent au début lors de leur premier achat. Mais de manière majoritaire chez les personnes enquêtées, elles s'aperçoivent qu'il n'y a pas de problème, que le colis arrive toujours dans les délais et qu'il est en bon état. Il reste des personnes qui n'ont pas confiance aux services de La Poste, qui expliquent qu'elles n'ont jamais reçu certaines lettres. Mais ce sentiment reste très minoritaire.

b) Par rapport à la vente de particulier à particulier sur Internet

Vendeur et acheteur ne se font pas confiance

Quelques craintes et éléments de confiance peut avoir un acheteur vis à vis de son vendeur?

Tout d'abord, il y a sur les sites consacrés aux particuliers des professionnels qui se font passer pour des particuliers. Cela a été dit par les enquêtés et en envoyant des e-mails aux particuliers sur les sites, ces derniers avouent qu'ils sont des professionnels. Ce fait inquiète les acheteurs, il y voit une « magouille », un double jeu, une hypocrisie de leur part. Pour cela,

il ne fait pas confiance à ses vendeurs dits particuliers mais qui s'avèrent être des professionnels.

D'autre part, certains internautes rencontrés ont des difficultés à faire confiance aux particuliers. Plusieurs craintes se font connaître.

Les acheteurs ont peur que leurs vendeurs les arnaquent. « Arnaquer » peut être encaissé leurs chèques sans jamais envoyer de colis, ou leur envoyer quelque chose qui ne correspond pas à ce que les acheteurs attendaient.

L'arnaque est pour certains de nos interviewés le fait que le produit qui arrive ne fonctionne pas ou qu'il ne soit pas aussi bien qu'il avait été décrit, photographié sur le site par son vendeur. L'arnaque, c'est ne pas être honnête avec son acheteur, c'est le tromper sur la marchandise. Les différentes « stratégies d'arnaques » recensées par nos internautes seront étudiées ultérieurement. Les internautes font attention aux descriptifs des objets lorsqu'ils achètent. Ils expliquent qu'il y a des codes à connaître. La description du produit ainsi que les photos sont des éléments essentiels pour l'acheteur. Effectivement, l'acheteur juge la fiabilité du vendeur à ses efforts mis en place pour vendre son produit. Autrement dit, plus le vendeur décrit précisément son produit et met plusieurs photos, plus l'acheteur juge que ce vendeur est digne de confiance. Ils font surtout attention aux critiques et aux notes données aux vendeurs par les autres acheteurs. Il y a un système de notation qui permet une certaine régulation des internautes entre eux. Un vendeur qui abuserait de la confiance de ses acheteurs et qui ne cesserait d'arnaquer ne peut pas rester longtemps dans la course. Les acheteurs sont très clients de ce système de notation et ils le consultent à chaque nouvel achat. Certains préfèrent acheter plus cher mais à un vendeur plus confiant (qui a une meilleure note).

Une bonne note donnée à un vendeur accroît le taux de confiance que peut lui donner un acheteur. Ce système de notation est quelques fois déterminant dans le choix de son vendeur.

« Non, mais en fait, j'avais pas lu les commentaires avant, j'avais pas fait gaffe. Je suis assez impulsive. J'aurai dû, logiquement. C'est demandé par le site, ça évite les malentendus. Mais j'y ai pas pensé. Avant, j'avais eu deux expériences sympas donc j'ai pas fait gaffe. En fait, c'est un système d'étoiles. Plus y'a de transactions, plus y'a moyen d'avoir des étoiles. Y'a des notes, les bons commentaires te donnent plus d'étoiles. Y'avait eu six mauvais commentaires avant, pour le mec, j'avais pas tout compris au système d'étoiles, je pensais pas que ça pouvait rester même après des transactions pourries. J'ai pas fait gaffe. C'est ce que m'a reproché Ebay : « il faut faire gaffe avant ». J'aurai pu m'y attendre, j'étais la seule personne à jouer. Je pouvais l'avoir pour pas cher, mais si c'était pour pas l'avoir ! Je suis pas du genre téméraire, ça m'a pas donné envie de recommencer. » (Camille, 24 ans, étudiante, Paris, acheteuse)

Camille raconte sa mésaventure avec un mauvais vendeur. Elle explique que le site lui-même prévient les acheteurs de se méfier et de regarder attentivement les notations des vendeurs.

Les acheteurs sont aussi attentifs à la présence de leur vendeur par e mail :

« Le garçon, aussi oui... Il a tout de suite répondu, même si y'avait un décalage horaire, je sais pas à quelle heure je l'ai envoyé, l'e-mail, peut-être que c'était pendant la nuit qu'il a reçu, mais il m'a tout de suite renvoyé sa réponse, il m'a envoyé des photos, des choses comme ça, des fiches descriptives du portable et il était très gentil, très gentil, toujours présent pour répondre aux questions. J'ai pas eu peur du coup. » (Véronique, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Les systèmes de contrôle installés par les sites permettent à certaines personnes enquêtées d'avoir plus confiance à acheter sur Internet. Les sites qui mettent en place de faire des systèmes de « réclamations » inspirent confiance aux Internaute. D'autres trouvent que le système d'accusé réception du chèque est pratique et surtout rassure.

Quelles craintes et quels éléments de confiance peut avoir le vendeur pour son acheteur ?

Les craintes au tant que vendeur ont été moins évoquées mais cela est peut être dû que ce sont plus des acheteurs que des vendeurs qui ont été rencontrés.

Les vendeurs ont peur que leurs acheteurs reçoivent le colis mais déclarent le contraire ce qui peut engendrer dans certains cas, selon les sites, le non paiement des vendeurs. Par exemple, sur PriceMinister, le vendeur donne son numéro de carte bleue sur le site, puis il reçoit le colis, il doit le déclarer le plus rapidement possible par e mail. Ce n'est qu'à ce moment que l'acheteur est débité et que le vendeur est payé. Ce genre de fonctionnement laisse une large confiance à l'acheteur et peu au vendeur.

Oscar a raconté une histoire similaire en tant que vendeur. Son acheteur avait expliqué qu'il n'avait pas reçu le colis alors que lui protestait le contraire. Il a tout de même été payé car le site a reconnu sa bonne foi. Donc, la crainte de se faire arnaquer en tant que vendeur est limitée car le plus souvent le fonctionnement des sites protège le vendeur. Effectivement, sur la majorité des sites, le vendeur doit envoyer le colis et l'acheteur doit payer lors de la réception de son colis à La Poste. S'il ne paye pas, il ne peut pas avoir son colis.

Pour éviter ce genre de situations, certains vendeurs privilégient l'envoi en recommandé, même si c'est plus cher, au moins il n'y peut pas avoir un malentendu de ce genre.

D'autres personnes expliquent que acheter ou vendre c'est la même prise de risque parce que ce sont des particuliers et que la confiance donnée aux particuliers est plus faible que celle donnée aux professionnels. Il peut toujours avoir des malentendus, des problèmes.

Pas de confiance donnée aux particuliers pour certains produits

Pour certains, la vente de particuliers à particuliers n'a pas grand intérêt, c'est une grande « brocante ». Il n'y a que des objets d'occasion. L'objet d'occasion a un aspect dévalorisant car pour certains, c'est l'objet qu'on ne veut plus, qui n'a plus d'utilité, qui est usé, abîmé. Et lorsque la vente s'opère entre particulier c'est encore plus dévalorisant car les objets n'ont pas été « expertisés » par des professionnels de l'occasion dans des dépôts ventes par exemple.

La vente de particulier à particulier apparaît comme une « grande brocante » où les gens peuvent vendre tout et n'importe quoi. Par exemple, Camille avoue avoir un certain dégoût à cette vente d'occasion de particulier à particulier :

« Mais sur Ebay, y'a vraiment des rapaces. Y'a des mecs, ils mettraient leur grand-mère aux enchères, s'ils pouvaient. Ils dépouillent des appartements. Y'a des trucs louches. Des lots qui ont des gueules de tombés du camion. Des Polos Lacoste. Y'a quelque chose de pas honnête là-dedans. C'est vraiment une sorte de marché aux puces sur Internet. Y'a vraiment de tout et de n'importe quoi. Quand j'y pense, parfois, t'as des trucs qui se vendent.... Y'a des gens qui vident leur garde-robe. Acheter en deuxième main, pourquoi pas, mais pour des grands trucs. Là, c'est des trucs basiques. Bon, tu fais un lot et tu le donnes à Emmaüs ! Tout ça, pour ramasser 60 balles. Ils seraient capables de vendre de vieilles chaussettes. Des appart' vidés. »(Camille, 24 ans, étudiante, Paris, acheteuse)

Camille fait la différence entre acheter des « grands trucs d'occasion » et acheter des « trucs basiques ». Selon elle, il y a une limite à la vente de particulier à particulier, on ne peut pas tout vendre et tout acheter sur Internet. L'occasion c'est bien mais pas pour tout. Si on l'écoute bien, on se rend compte que ce qui ne peut pas se vendre sur Internet est tout ce qui touche à l'intimité « vieilles chaussettes », « leur grand-mère ». Selon elle, il y a des abus faits sur ces sites de vente, des magouilles, et des choses malhonnêtes. Elle traite les personnes agissant de cette manière de « rapaces », c'est-à-dire de personnes intéressés uniquement par le gain, qui se fichent de la morale.

La peur d'une insécurité sur Internet serait selon nos enquêtés due soit par à une mauvaise connaissance d'Internet et/ou un blocage de la personne vis-à-vis de ce qui est nouveau. En fait, « le premier achat est le plus difficile à réaliser. Il y a tout d'abord une

certaine appréhension psychologique (craintes de sécurité, de sérieux du site, de réalité de celui-ci, de confidentialité des informations...). Cela nécessite techniquement un effort de découverte et de connaissance du site, ainsi que le dépôt de ses coordonnées. Une fois, ce cap franchi, les achats suivants seront plus faciles. » (Eurostaf, 2001)

Autrement dit, il faut avoir pratiqué pour ne plus avoir peur. C'est ce qu'explique Théo, selon lui, il faut se « *décomplexer* » vis-à-vis du fonctionnement d'Internet autrement dit, il faut pratiquer pour ne plus avoir peur. Elsa compare son premier achat sur Internet avec la première fois qu'elle est allée acheter du pain chez la boulangère lorsqu'elle était petite. Elle avait peur que la boulangère profite de son jeune âge pour l'arnaquer, pour ne pas lui rendre la monnaie exacte. Autrement dit, il faut l'avoir fait une fois pour ne plus avoir peur.

4) Avant la transaction

a) Avant la transaction : le temps de la réflexion

Une recherche d'information pour une certaine gamme de produits uniquement

Tous les produits achetés sur Internet n'ont pas nécessité des recherches préalables pour s'assurer du bon fonctionnement du matériel, des caractéristiques de l'objet. Cette distinction entre les produits qui nécessitent une recherche préalable et ceux qui s'en passent est à lire dans l'aspect personnel ou non du produit. Le choix est finalement subjectif :

« Euh....pour des objets supérieurs à cinquante euros, enfin généralement, du matériel.... Enfin du matériel, tout ce qui est HIFI ou un petit peu électronique. Y'a des choses qui commencent à rentrer. Tout ce qui est, on va dire, les DVD, les livres... ou les CD... tout ce qui est petit, enfin, qui..... un livre, bon, je veux dire, ça plait ou ça plait pas, on va pas aller demander conseil, c'est fait pour.... C'est personnel. (...) »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Cet internaute s'est fixé une barre de prix au-delà duquel une recherche préalable est indispensable, mais regardons plutôt avec lui quelles sont les démarches qu'il va alors mettre en place...

L'information avant l'achat

Avant de se lancer dans le cœur même de la transaction, les internautes réfléchissent quant à la nécessité d'acheter ce produit, dans un magasin ou par Internet, auprès de quel site... Cette étape de réflexion est liée pour les internautes à l'activité de l'achat à part entière. La pratique d'achat par Internet répond donc aux mêmes exigences et mécanismes que ceux effectués dans un commerce classique :

« Le but, l'objet, c'est aussi l'achat sur Internet. Après... mais l'achat sur Internet, le conseil, l'information qu'on trouve, va aussi avec l'achat. Je pense. Voilà. C'est un tout, c'est comme acheter quand on prend conseil, par un vendeur, dans un magasin réel, quand on a un conseil virtuel sur un site, des avis de consommateurs sur un forum, et que, à la fin du site, on peut acheter l'appareil et bien, boum. Sans problème, avec un bon prix, avec un prix intéressant. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Internet doit donc être considéré comme une source d'informations supplémentaire. Entre les forums de discussion sur le net, les conseils des vendeurs dans les magasins, et éventuellement des avis d'amis, le futur acheteur se voit bien informé sur l'objet qu'il va finalement prendre et a plus de cartes en mains du fait de la multiplicité des sources d'informations :

« J'aime beaucoup me renseigner, avoir du conseil, aujourd'hui, avec l'outil Internet, on a un conseil sans limite, d'un part le constructeur, enfin, la société qui vend un produit ou un service, mais d'autre part par les utilisateurs avec les forums, qui sont mis en place. C'est-à-dire les utilisateurs, par exemple, toi-même, justement, sur l'appareil, tu peux aller sur des forums, pour faire : « voilà, je suis satisfait de cet appareil, cependant y'a ce problème... » Donc on est vraiment, on a... y'a ce côté sécurité aussi, on se dit, en achetant cet appareil, j'aurai jamais de problème, ou en achetant ceci.... Aujourd'hui, ça s'est passé.... Y'a cette possibilité, de savoir si la fiabilité de ce qu'on achète, la fiabilité de l'appareil, ou du service, enfin, du produit ou du service, euh, sera garanti, quoi. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Mais attention, cette recherche d'informations est stratégique, elle ne se fait pas de manière désordonnée et sans techniques. Ce même internaute, Yannick, a mis en place un plan d'attaque résistant à toute épreuve. En effet, toutes ses démarches sont faites en vue de ne pas être déçu par le produit que l'on a acheté. Pour lui, vu les moyens de communication et d'information accessibles, il n'est pas envisageable de se « tromper » et d'avoir un produit qui ne correspond pas à ses besoins, ses envies et ses exigences, ou pire, qui fonctionnerait mal.

Dans un premier temps, Yannick se rend donc sur les forums de discussion pour obtenir les avis des consommateurs, des gens qui possèdent le type de produit par lequel il est intéressé. Dans cette phase de la recherche, il pense avoir des informations fiables dans le sens

où les individus n'ont aucun intérêt à « mentir » pour se faire de l'argent, puisqu'ils n'ont rien à gagner en disant que le produit est très satisfaisant, d'excellente qualité. Munis de renseignements précieux, Yannick se rend dans les magasins pour « tester » les vendeurs, regarder si leur discours est honnête. Yannick a ici un très grand atout de son côté, car il n'est pas sans ignorer certaines caractéristiques du produit et peut donc « impressionner » le vendeur en donnant le sentiment qu'il ne connaît pas grande chose, puisqu'il demande des renseignements et des conseils, mais que par ailleurs, il a un discours moins naïf. Ce décalage entre la représentation d'un client néophyte et un discours de relatif connaisseur peut inciter le vendeur à être honnête et à ne pas sur-évaluer les qualités de l'appareil qu'il vend.

« Je sais pas, par exemple, tu aimes bien la photo, ou alors tu prends goût à la photo, suite à, je sais pas, des vacances ou une discussion avec un photographe, n'importe quoi, j'en sais rien. Tu y connais rien et bien.... Dans un premier temps, je trouve que là, c'est assez vaste, pourquoi pas aller se renseigner sur Internet, d'aller voir ce qui se fait, le numérique ou l'argentique, bon après voilà, donc ça va être le choix d'un achat... d'un appareil photo numérique ou argentique. Après, là, là, c'est l'exemple même où je vais aller d'abord sur Internet, peaufiner avec un vendeur, dans différents magasins, et par conséquent trouver un objet, un appareil, l'un ou l'autre, c'est en fonction de ce que j'ai trouvé, et après chercher un peu. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Le temps de recherches d'informations est également proportionnel au prix du produit, et donc avec la nécessité de ne pas se tromper et d'être satisfait à 100% de l'appareil que l'on a acheté. Ce qu'il y a en jeu derrière, c'est la volonté d'avoir un produit qui serait fait sur-mesure, pour soi et son utilisation, sans qu'aucune fonction ne manque.

« Mais... plus l'achat est cher, plus le processus est long. Plus...Non, mais bon, long, après tout dépend, quoi. »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Il est donc indispensable de se renseigner avant la transaction sur Internet, afin que celle-ci se déroule au plus grand bénéfice de l'internaute.

Où trouver les informations ?

Afin de trouver le produit de leurs rêves, les internautes se rendent dans les forums de discussion ou les sites spécialisés.

Là ils sont sûrs de trouver des informations de qualité, et également adéquate avec leurs besoins.

Les sites spécialisés

C'est le cas de Véronique qui achète exclusivement ses livres sur le site d'Amazon :

« ...Sinon, je préfère acheter sur le site d'Amazon parce qu'y a plein de descriptifs des livres, et je suis pas amené à me déplacer, allé dans différentes librairies, de chercher dans les bouquins même, comme ça je suis chez moi, je suis assise confortablement, et je lis, et je cherche ce qu'il me faut, et j'ai un plus grand choix je pense sur la même place. »(Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante)

De même pour le matériel informatique, Caroline fait ses recherches sur le site de la FNAC. Ici, ce qui interpelle, c'est le « réflexe FNAC ». Ce magasin reste en France une référence en matière de matériels informatiques et est assez populaire dans le sens où toute personne ayant besoin d'un CD, d'un livre ou d'un appareil informatique va probablement se rendre dans une boutique FNAC. Or ici, ce qui est intéressant, c'est que Caroline transfère le réflexe qu'elle a dans les magasins à sa pratique d'Internet. De telle sorte qu'elle n'est pas non plus détachée des circuits de commerce classiques.

« Par contre, je peux regarder avant sur Internet. Je regarde les caractéristiques du produit et tout. Je peux faire des comparaisons entre différents produits. Et puis je me fais ma petite liste. Comme ça, je sais ce que je veux. Par exemple, ma sœur, elle voulait une chaîne... enfin une chaîne avec la radio. Je suis allée sur le site de la FNAC, j'ai regardé les prix, j'ai fait des comparaisons. et tout. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Il y a donc une stratégie mise en place par les internautes, car selon le produit qu'ils désirent acheter, ils se rendent sur les sites spécialisés de la question. Il est possible ici de faire un parallèle avec les commerces classiques où les consommateurs, selon leurs besoins, se rendent dans les magasins appropriés. Mais les internautes se rendent aussi dans les magasins appropriés, ne serait-ce que pour « tester » la marchandise ! Il y a toutefois une différence importante puisque un site Internet spécifique peut proposer une gamme très conséquente de produits. Si cette hétérogénéité n'existe pas dans les commerces, les internautes sont comme poussés par reproduire ce qu'ils font et faisaient avant la possibilité d'acheter sur le net, ils se rendent chez les professionnels pour trouver un matériel donné.

Comme Yannick l'a déjà précisé, les recherches sont d'autant plus longues selon le tarif du produit recherché, et donc souvent aussi son niveau de technicité. Thomas a lui aussi scruté de nombreux sites Internet pour connaître tous les détails du rétroprojecteur qu'il recherchait, il a passé 20 heures sur Internet pour trouver l'ensemble des renseignements qu'il

souhaitait. Finalement, Thomas évoque le travail de défrichage expliqué par Yannick. Car les internautes sont ici à appréhender comme des chercheurs d'or, ils cherchent, fouinent, en vue de trouver leur perle rare :

« Mais c'est vrai que des fois, à la base, je préfère défricher, on va dire, non mais un domaine où je n'y connais strictement rien sur Internet. Parce que je vais me renseigner : « ok, y'a ça, ça. Ça, c'est bien parce que...Mais y'a ça et ça qui pêche, ça, par contre, c'est mieux. Mais bon, y'a ça et ça. »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Pour la petite histoire, il faut préciser que Thomas est reparti du magasin avec son rétroprojecteur alors qu'au départ il avait l'intention de l'acheter sur le net. Mais c'est la gentillesse du vendeur qui l'en a dissuadé, et c'est spontanément qu'il a comme oublié l'outil Internet et est retournés à des modes d'achat plus classiques.

A travers cette petite anecdote, on voit bien qu'Internet n'apporte pas ce support humain, chaleureux et plus dynamique, mais ce fait sera développé ultérieurement.

Les forums de discussion

Echanger entre particuliers des informations sur les qualités d'un produit est une autre source d'informations utilisée par les internautes. L'énorme avantage que les internautes mettent en évidence est la franchise, puisque contrairement à un vendeur dans un magasin qui peut être payé à la vente, et qui doit, de toute façon défendre le magasin pour lequel il travaille et participer à son expansion, les particuliers en revanche n'ont pas ces enjeux en tête. Ils sont détachés de toutes ces contraintes, et peuvent librement dire ce qu'ils pensent de tel ou tel produit :

« ...Je peux aussi comparer parce qu'il y a énormément de forums sur les produits il y a aussi des sites où tout le monde laisse son opinion, ce qui est très utile pour me dire si cette assurance nous offre des mutuelles ou je ne sais pas quoi. Et il me dit aussi si c'est bon ou pas pour lui, donc on a une multitude d'opinions. Et ça on l'a pas sur les magasins, donc l'opinion du vendeur qui n'est pas très objective. » (Véronique, Femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante)

Fort des recommandations des « consommateurs-internautes », les personnes interrogées se sont senties alors plus sûres de leur choix, car elles avaient pu prendre du recul par rapport au produit, et se faire leur propre point de vue, et non acquiescer après les propos d'un « vendeur intéressé ».

Ces forums de discussion peuvent aussi devenir des moyens de mise en contact entre des particuliers ayant une passion commune. C'est le cas de Franck notamment qui a acheté un détecteur de métaux après avoir passé quelques temps sur des forums de discussion...

« Tu veux dire un forum, quoi...Non, ebay, c'est beaucoup plus pour tout ce qui est enchère, il y a je vois pour les détecteurs de métaux, on peut souvent chercher sur ebay ou oakland, donc on trouve, ou alors des sites spécialisés dans les détecteurs de métaux qui sont des forums pour le coup. Je veux dire avant les gens échangent sur leurs passions et accessoirement peuvent acheter si ils veulent des détecteurs de métaux d'occasion, et puis... je vois il y a aussi une rubrique, c'est coéquipier, donc, c'est faire à deux du détecteur pour trouver quelqu'un qui est dans sa région ou quelque chose comme ça. »(Franck, 20 ans étudiant en économie, habite à Lille.)

Pour Mathis, les rapports entretenus entre un homme et une femme disparaissent ici. Dans les forums de discussion, les femmes ont plus le droit d'être ignorantes, et l'attention des hommes va tout de suite se porter autour de la femme, c'est à elle que l'on va plus facilement et rapidement répondre. Ce sont des résurgences de comportements adoptés dans la vie quotidienne. Les normes de la vie en société veulent que les hommes soient attentionnés et plus respectueux envers une femme qu'envers un homme. Si ces marques de politesse ont peut-être tendance à s'atténuer, elles semblent ressurgir sur le net. Car ces valeurs peuvent sembler « ringardes », dépassées, voire ridicules en interaction, mais elles sont plus facilement envisageables dans un espace où l'identification des acteurs n'est pas possible, où les individus sont en contact mais ne se voient pas, ne s'entendent pas parler et sont libres de quitter le forum à la seconde où ils se sentent mal à l'aise. Il y a donc un détournement relatif de l'usage des forums de discussion puisque au-delà de la recherche d'informations, c'est un espace de séduction, où les hommes vont être aux petits soins des femmes, et exercer entre eux une concurrence plus ou moins forte pour s'assurer une relative réputation auprès des femmes. Ces deux fonctions latentes des forums de discussion peuvent être une des raisons pour lesquelles certains internautes masculins se dirigent plus facilement vers les études comparatives.

Les études comparatives

Proches des forums de discussion, les études comparatives offrent les mêmes conseils que les forums, mais elles ne sont pas interactives. Il s'agit de fiches mises à disposition des internautes qui ne peuvent donc pas à leur tour intervenir pour compléter les informations ou les nier.

« Ah oui, je prends toujours l'exemple de l'informatique, quand tu veux acheter une carte graphique, quand tu vas voir les essais comparatifs, ils te donnent vraiment des détails très très précis sur la carte graphique, la quantité de mémoire, le type de mémoire, le format des échanges et ainsi de suite, enfin vraiment plein de choses, et deux cartes qui ont le même nom, avec un petit truc à la fin qui paraît vraiment insignifiant, n'ont pas du tout les mêmes caractéristiques en réalité, y'en a une qui est bonne, et l'autre qui ne vaut rien. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

De plus, dans les études comparatives, le clivage de genre disparaît puisqu'il n'y a pas d'interaction entre les internautes. Hommes et femmes sont traités de façon égalitaire. Mais du fait de l'attention plus forte portée aux femmes dans les forums de discussion, Mathis pense que les hommes sont peut-être plus tentés d'aller consulter les études comparatives. Car les forums de discussion sont un espace où les « luttes » entre les hommes sont fortes, l'affirmation de la virilité se fait par son niveau de connaissance sur un sujet.

Mais comme dans toute relation sociale, les acteurs ont la possibilité de « jouer avec les normes », de les détourner pour renverser la situation dans un sens plus avantageux pour eux. C'est ce que font les hommes éventuels qui se donnent un pseudonyme de fille pour ne pas subir les commentaires désagréables des hommes et bénéficier d'un niveau de conseils et de recommandations supérieurs grâce à leur statut de fille potentielle et pour rentrer dans ce jeu de séduction.

Les vendeurs dans les magasins

Un contact humain toujours important pour les internautes

A travers les stratégies de recherche d'informations sur un produit mises en place par les internautes avant de se rendre dans un magasin, il est possible de voir qu'il existe une méfiance relativement grande vis-à-vis des vendeurs et une remise en question assez forte quant à la légitimité de leurs propos. Les vendeurs ont donc plutôt « mauvaise presse » si l'on s'en tient aux discours des interviewés, et c'est la raison pour laquelle Internet est un moyen d'informations si important pour eux.

De telle sorte que si les internautes se rendent malgré tout dans les magasins, au-delà de l'envie de voir le produit, c'est aussi parce qu'ils pensent malgré tout que les vendeurs peuvent être d'une aide relative quant à la prise de décision, en constituant un complément d'information par rapport à Internet. Cela permet également au consommateur d'avoir un

contact humain, parce que ce dernier reste encore important pour les internautes, même à l'époque des nouvelles technologies et de la communication à travers des ordinateurs...

« Ok, je vais aller discuter avec un vendeur, savoir un petit peu ce qu'il en pense, ce qu'il utilise, ce qui marche bien, quel est vraiment le bon produit. Enfin, je vais mêler deux avis quoi. Et puis après, ça dépend, on va voir ce qui ressort. Mais non, au départ, c'est quand même la qualité. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Yannick avoue qu'il aurait plus tendance à effectuer un achat impulsif à la suite d'un échange humain que par Internet. Toutefois le contact humain n'est pas un argument suffisant pour décider d'acheter dans un magasin si le produit peut se trouver moins cher sur le net.

Des internautes plus doués que les vendeurs ?

Pour les internautes, les vendeurs occupent cette profession, non par volonté, ou parce qu'ils sont compétents dans le domaine, mais uniquement pour exercer une activité professionnelle. Fort des renseignements qu'ils ont trouvés sur Internet, les consommateurs sont convaincus qu'ils en savent bien plus sur les produits que les vendeurs...

« Ayant travaillé chez Darty, je peux te dire que oui. J'ai travaillé trois mois chez Darty en tant que vendeur...et bon...un vendeur Darty il sait bien lire l'étiquette ! Un bon vendeur Darty, il saura te dire deux trois choses en plus qu'il a vu avec le commercial etc. C'est difficile, alors tu vas peut être tomber sur la perle rare qui connaît, c'est sa passion etc.. ai des mecs comme ça tu n'en a pas beaucoup. » (Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur et vendeur)

Les bons vendeurs étant rares, certains internautes comme Alexis finissent donc par valoriser l'opinion d'amis qui s'y connaissent un peu sur la question.

« Non, des amis Des amis qui connaissent, des gens qui peuvent avoir de l'influence sur mon achat c'est-à-dire des gens que je connais, en qui j'ai confiance et dont je sais qu'ils sont capables de savoir, enfin qui ont de bons conseils parce qu'ils ont documentés, parce que c'est quelque chose qui les intéressent. Si je veux acheter une voiture je ferais appel à mon père, si je veux acheter un ordinateur, je demanderais à mon frère et à un ou deux potes que je connais ainsi de suite, chacun sa spécialité. (...) J'aime bien m'encadrer de conseils de qualité. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Si les internautes se rendent dans les magasins, c'est pour avoir la possibilité d'échanger avec le vendeur, d'essayer, de toucher le produit qu'ils envisagent d'acheter. Ils font en quelque sorte connaissance avec le produit dont ils ont besoin, c'est comme une présentation entre deux personnes dans une relation humaine.

Le prix

Certains internautes ont souvent tendance à penser que si les produits sont en vente sur le net, ils seront nécessairement moins chers que dans le commerce. Toutefois, il y a des consommateurs qui prennent le temps de regarder dans les magasins le prix du matériel neuf. C'est dire que pour eux, Internet n'est pas pour eux nécessairement le meilleur moyen de faire des achats à bon marché.

« Première chose je vais sur la Fnac, je vais rechercher tout de suite au prix où il est vendu, parfois y'a des différences, enfin je regarde le prix normal on va dire. Là j'ai un prix de référence, je sais très bien combien il vaut (...) Par rapport aux autres prix. Déjà par rapport au prix neuf auquel il est vendu parce que des fois y'a des prix d'occasion qui sont aussi chers que les neufs... Mais je vais pas chercher à le vendre à tout prix à la minute, je ne vais pas baisser le prix de 10 centimes d'euros parce que comme ça j'aurai plus de chances de le vendre. » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

Mais les internautes ont aussi la possibilité d'aller sur différents sites, comme dans différents magasins, pour prospector les prix les plus intéressants.

« Mais avant je regarde quelques sites de particuliers à particuliers, je regarde où c'est moins cher (...) (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

C'est dire si la pratique du « shopping », dans le sens où l'on est à la recherche du meilleur produit est encore valable dans les boutiques ou sur le net !

Toucher/voir/essayer

Si Internet a beaucoup d'avantages et a su séduire nombre de consommateurs, la toile ne rivalise pas encore avec les qualités sensorielles permises par les achats dans les commerces, car toucher, essayer et parfois voir le produit ne sont pas des sens mis à disposition sur le net.

« Mais, une fois de plus, si c'est un objet important, donc une certaine valeur, je préfère d'une part, déjà aller voir, ... A la limite, non, ouais, je préfère toucher l'appareil au départ. Mais après, en terme de prix, y'a pas photo, je vais aller voir sur Internet, quoi. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Mais cette nécessité du contact tactile avec le produit est d'autant plus importante si le produit est échangé entre particuliers. Car les consommateurs ont leur propre vision du « bon état » d'un produit, ce qui amène les acheteurs à vouloir voir le produit qu'ils convoitent.

« Quand j'achète quelque chose de particulier à particulier généralement je le fais en visu. Si je veux acheter une voiture à un particulier, il y a un contact physique. Généralement, je les achète plutôt en magasin. Il y a une boutique de musique pas loin, dans le coin. J'aime bien palper le CD, regarder, ouvrir des trucs, c'est différent, c'est vraiment ce que j'aime. J'aime toucher le truc. J'aime le contact du produit ! (rires). » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Tout comme les internautes mettent plus de temps à faire des recherches sur Internet pour mieux connaître les qualités du produit qu'ils souhaitent, ils préfèrent aussi voir le produit, d'autant plus que ce dernier est onéreux.

b) Les temps de la réflexion

Acheter sur Internet est une démarche simple dans le sens où il suffit quasiment d'un petit clic, de rentrer son numéro de carte bleue pour recevoir quelques jours plus tard son produit. Cette facilité peut laisser penser que les internautes sont plus tentés de dépenser, et d'acheter des choses dont ils n'ont pas nécessairement besoin. En fait, certains prennent le temps de la réflexion, tandis que d'autres fonctionnent plutôt de manière impulsive.

Peu temps de réflexion : on est sûr

Il y a des consommateurs qui rentrent dans ce cas de figure de l'achat presque impulsif. Cette impulsivité est toutefois relative, il faut que l'internaute n'ait pas nécessairement besoin d'essayer le produit, de le voir et qu'il ne soit pas à un prix excessif. Il y a donc une forme de « réserve » dans l'enthousiasme des acheteurs.

« Oui, oui, je suis assez impulsif. Comme garçon. Non, mais quand je reçois un e-mail ou que je me dis : « bah tiens, aujourd'hui, on est allés voir un film, j'ai beaucoup aimé la musique » Bah, le soir, je vais aller voir sur Internet et boum, j'y vais quoi. Voilà. (...) Alors là, moi je suis un consommateur facile dans le principe où, tous les jours je reçois des e-mails par le site Cdiscount, et y'a une offre intéressante, un film qui m'a plu, un CD que j'aime bien, un livre, quelque chose. Généralement, c'est des offres qui sont vraiment très intéressantes, bah je suis le premier qui achètera. Je suis un consommateur... qui achète facilement. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Certains des internautes ont une tendance à acheter beaucoup et dès qu'une chose leur plaît. Ils ne font pas preuve d'une grande patience quand il s'agit de se faire plaisir sans

dépenser trop d'argent. Mais au-delà de la rapidité de la prise de décision et de l'achat, ce qui est notable, c'est la nature des produits qu'ils citent quand ils parlent de leur comportement d'achat. Les CD, ou les DVD sont des objets qui sont évoqués, ou des matériaux liés à une activité qui leur tient beaucoup à cœur. Il y a probablement derrière cette envie de trouver, ou retrouver une sensation agréable, un certain état d'esprit qui les a touchés, émus, et qu'ils veulent ressentir à nouveau. Mais l'aspect financier rentre de nouveau en ligne de compte, ces produits n'étant pas très onéreux et faciles à revendre, l'erreur est permise !

Un peu de temps de réflexion

Mais l'achat n'est pas tout le temps précipité, là encore la nature du produit va avoir une influence considérable quant à la rapidité ou non de la commande sur le net. Cela renvoie également au caractère de la personne, selon qu'elle ne peut résister ou non à faire un achat dès qu'elle voit un produit qui lui plait.

« Oui, mais là, ça n'a plus rien à voir avec les petites annonces. Ceci étant dit, je ne sais pas pourquoi, je me polarise beaucoup sur les petites annonces, parce que je suis par ailleurs, j'avais oublié ce petit détail qui me saute aux yeux, en ce qui concerne les produits neufs, j'achète sur des sites commerciaux Internet qui sont « rue du commerce », « C discount », la FNAC quelquefois et bien entendu là, dans le domaine, je fais jouer la concurrence je consulte des sites commerciaux de choses aussi diverses et variées que... ces derniers temps c'était aussi, pour voir le prix catalogue des voitures, je vais sur le site de la FNAC, je regarde les tarifs de la FNAC et après, je les mets en concurrence. Ça c'est quand j'ai le temps et quand j'ai envie de surfer (...) » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Pour les internautes rencontrés, le temps de la réflexion est généralement dédié à l'exploration d'autres produits dans la même gamme, ou de prix plus intéressants selon les sites visités.

Du fait de leur caractère quelque peu impulsif, les internautes font un effort et s'accordent malgré tout un temps de réflexion pour savoir si le produit qu'ils convoitent leur ferait réellement plaisir ou s'ils ne regretteraient finalement pas de l'avoir acheté.

« Non, en général ça se passe en plusieurs fois je vais sur Amazon, je regarde un p'tit peu les bouquins, et sur le coup je ne prends pas en fait, mais je vais tout mettre dans mon panier, et puis quand je reviens après je me dis, oh, celui-là je me dis, mais oui, celui-là je l'ai pas encore pris ! » et puis au bout de 2-3 fois, je finis par le prendre. (...) j'essaie de me résonner sinon j'achèterai à chaque fois. Je me résonne et je me dis, non, allez, j'attends un peu et j'achèterai plus tard. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Elsa de même adopte également cette démarche car elle fait une « liste mémorielle dans le temps » des livres qu'elle souhaite acheter. De plus, certains internautes font des achats groupés. Pour eux, il serait dommage de se connecter et de faire une commande uniquement pour un produit. Ils attendent donc d'avoir plusieurs idées en tête, ou d'avoir dépassés un certain montant pour lancer une transaction.

« Parce que, je te dis, PriceMinister, c'est pas quelque chose que je faisais naturellement, même c'est pas quelque chose que je fais naturellement, c'est pas... j'y vais pas toutes les semaines en disant : « Tiens, y'a un bouquin que je cherche et tout. » C'est pas... j'y vais quand je commence à me dire : « ouah ! Là, ça fait cinq bouquins », je me dis : « Où est-ce que je vais les trouver ? » Bon. J'y vais rarement pour un seul livre. Et c'est bizarre parce qu'en fin de compte, si j'achète de particulier à particulier, t'achètes pas plus cher ou moins cher si t'en as plusieurs, mais moi, ça m'embête d'aller sur le net, de faire la recherche et tout. Parce que j'ai pas le net chez moi, donc faut que je prévois de le faire, parce que sinon, j'oublie. Faut bien que j'ai listé les bouquins, les références, les machins, j'y vais. »(Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Pour certains internautes, le fait de réaliser une sélection leur fait gagner du temps, au moment de la commande en elle-même et de sa finalisation. Pour d'autres, un aspect pécunier est également à l'œuvre :

« C'est pour avoir plus de produits, ça c'est sûr, pour ne pas avoir à payer les frais de port, et puis, non, (...) » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Mathis entend ne pas payer les frais de port, comme cela se fait dans les magasins, et préfère donc avoir dépassé le quota posé par son fournisseur préféré, Amazon, pour effectuer une commande.

Le temps de réflexion est peut aussi être consacré à la quête de renseignements pour acheter le meilleur produit que l'on souhaite et qui satisferait entièrement le consommateur.

« Il peut se passer deux semaines si c'est un grand achat, je vais me renseigner sur Internet, parler avec des amis, des vendeurs pour me donner des conseils. (...) » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Au final, si certains internautes achètent parfois de manière impulsive, il n'est pas rare non plus qu'ils choisissent de se ménager un certain temps de réflexion, pour être sûr que le produit leur plaise, ou avoir moins de frais.

c) Le cas de la vente de produits

Le cas de la vente de produits par Internet est une démarche plus difficile à entreprendre pour les internautes qui se plaisent plus dans le statut d'acheteur. Mais certains font malgré tout cet effort de la vente, pour des raisons diverses. Ici, le temps de la réflexion est différent, parce que le raisonnement est moins sur l'enjeu de la vente en elle-même qui semble « normale » pour l'utilisateur, mais plus quant au moment de la mise en vente.

En fait les internautes ont avoué ne plus accorder d'importance aux produits qu'ils veulent vendre, complètement détachés et désintéressés de ce produit, ils se sentent prêts, voire désireux de le faire disparaître de chez eux. Tout le problème vient en réalité de la nature du produit, car c'est elle qui va déterminer la nécessité ou non de vendre rapidement le produit. C'est ce qu'explique Luc ci-dessous quand il différencie les CD qui ne perdent pas de leur valeur marchande, contrairement aux jeux vidéos qui ne peuvent plus se revendre à un prix intéressant passé un certain temps. La rapidité de la mise en vente va donc dépendre de la nature de ce produit. Car si certains internautes ne font pas de la vente dans un but mercantile, ils ne souhaitent pas toutefois être lésés.

« Si c'est vraiment un vieux CD, ben tu vois, si je me trouve deux fois avec le même CD, de toute façon si c'est un vieux il ne va pas décoter, donc là, alors là, ça peut prendre très longtemps, jusqu'au jour où je me dis, bon, allez, tu t'y mets. Ou sinon ce que je fais c'est que je vais sur un site pour acheter quelque chose et je me dis, oui, c'est vrai il faut que tu vendes celui-là. (...) » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris)

Les pratiques d'achat et de vente par Internet s'accompagnent d'un travail de réflexion plus ou moins long. Sous couvert d'une pratique dite « naturelle » par les internautes, il y a des craintes à apaiser et aussi l'acceptation d'une prise de risque.

II- Pendant la transaction

1) Les objets

Il était important de situer l'objet au cœur de la transaction pour suivre sa trajectoire et son histoire de vie depuis le vendeur jusqu'à l'acquéreur. En effet, le choix des objets des personnes enquêtées renseigne souvent sur la confiance qu'ils ont dans Internet, d'une part, et sur les représentations qu'ils se font de cet outil d'autre part. Plus une personne aura confiance et plus elle aura peut-être tendance à augmenter la fréquence de ses achats ou à choisir des objets plus importants. De plus, pour certains, Internet ne représente qu'un support complémentaire d'autres circuits de commerce et donc, ils peuvent s'en passer aisément, alors que pour d'autres, la fréquence de leurs achats renseigne sur l'importance qu'ils accordent à ce moyen de vente dont ils ne pourraient se passer.

a) Les objets achetés :

Les grandes tendances d'achat

Objets d'occasion :

Petits objets

Il existe plusieurs catégories d'achat et donc d'acheteurs sur Internet, mais aussi des traits de ressemblance entre les différents acheteurs en ce qui concerne les pratiques et représentations.

Il est intéressant d'observer le choix des enquêtés en étudiant leurs achats d'objets sur Internet par la vente de particulier à particulier. En effet, on observe des similitudes et des grandes tendances d'achat d'un enquêté l'autre. Ainsi, parmi les enquêtés rencontrés, un grand nombre déclare acheter souvent des objets peu importants, et c'est souvent les mêmes catégories d'achat que l'on retrouve. Par exemple, Yannick, par Internet, déclare acheter tout ce qu'il considère comme des « petits objets », c'est-à-dire, CD, DVD, livres, qui ne nécessitent donc pas un déplacement. A l'inverse, tout ce qui est matériel électronique est peut-être susceptible de ne pas fonctionner, donc l'internaute se mobilise davantage

« ... si je souhaite acheter tout ce qui est informatique ou électronique, donc tout ce qui est important, avec des garanties. Bon, je préfère à ce moment-là me déplacer... »(Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

Les CD sont souvent achetés sur Internet car ils sont déclarés être inusables, les acheteurs prennent donc moins de risques en choisissant d'acheter pour des petites sommes.

Les raisons d'achat des internautes ont déjà été évoqués précédemment. Ainsi, certains internautes se limitent à des objets très particuliers sur les sites en « C to C ». C'est par exemple le cas d'Elsa. Celle-ci déclare acheter spécifiquement des livres et rien d'autres, des objets orientés très « cours ». D'autres acheteurs ont fait peu d'acquisitions :

« Quatre ou cinq achats, vraiment particuliers, des DVD, la télécommande, toujours pour des petites sommes. » (Thomas, 25 ans, informaticien, région parisienne, acheteur et vendeur)

Les objets achetés viennent donc compléter les courses habituelles effectuées en magasin. Et donc les enquêtés ne s'engagent pas beaucoup sur les objets achetés puisqu'ils misent de petites sommes pour des objets qui sont généralement des supports de loisirs.

Gros objets

D'autres enquêtés sont des passionnés dans un domaine précis et ils réalisent des achats de particulier à particulier avant tout pour trouver ce qu'ils n'ont pas à portée de main dans le commerce. Par exemple, Franck a investi dans deux détecteurs de métaux achetés à un an d'intervalle qui ont coûté huit cent et neuf cent euros chacun.

Sur l'ensemble des enquêtés, l'un d'entre eux aime observer les sites de petites annonces mais n'a cependant pas acheté beaucoup d'objets sur Internet. Pourtant, il a acheté l'un des objets les plus conséquents par rapport aux autres enquêtés. Ainsi, il a acquis un meuble en cerisier, car cela représentait une bonne affaire. Il reste à préciser que cet enquêté est âgé de cinquante trois ans et que son compte en banque n'est donc pas le même.

Objets rares

Quant à Sylvain, Internet constitue pour lui un « *substitut de la brocante* », et il aime compléter sa collection d'objets anciens comme « des cartes de rationnement » de la première guerre mondiale, cependant, les sommes investies sont très peu importantes. On peut remarquer que ces deux enquêtés ne se limitent pas à ces achats et achètent par ailleurs d'autres objets d'occasion. Par exemple, Sylvain a déjà acheté une calculatrice, un CD et récemment une paire de rollers, dépassant ainsi « *la barre des quatre vingt euros.* »

Objets neufs :

Parmi les internautes interrogés, tous ont déclaré avoir acheté du matériel « neuf », et donc à des sites de professionnels. Les raisons peuvent diverses, comme cela a été évoqué précédemment. Il peut s'agir de produits de catégories très différentes comme du maquillage, du matériel informatique, des vêtements, des appareils électroniques.... On retrouve donc une gamme de produits plus variée que les achats de particulier à particulier notamment dans le matériels électronique ; en effet, les enquêtés qui n'oseraient pas acheter du matériel électronique à des particuliers n'hésitent pas à acheter sur des sites spécialisés.

« C'est vrai que j'ai acheté d'autres produits sur Internet, j'ai acheté le lecteur vidéo de ma fille.... » (Bertrand, 40 ans, à la recherche d'un emploi, région parisienne, acheteur)

On constate aussi que les appareils achetés en neuf sur Internet sont plus destinés à être offerts que ceux achetés d'occasion. En effet, Martin aussi achète du matériel neuf pour ses amis et pour offrir à sa famille : il a donc acheté une chaîne hi fi pour sa belle mère. Les acheteurs hésitent également moins à acheter des vêtements par exemple en neuf, même si Internet ne représente pas leur source prioritaire pour ce genre d'achat. Yannick déclare donc que

« Non, non, j'ai acheté un pantalon, mais il se trouve que les vêtements, c'est des objets qu'il faut essayer avant tout... y'a un confort, que là, bon, bah, que Internet n'égalera jamais quoi. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Au final, les internautes ont des difficultés à dissocier leurs achats neufs et d'occasion., car cela répond à des logiques différentes. Ils auraient toutefois plus tendance à choisir de petits objets « sans risque » pour acheter à des particuliers, tandis qu'ils préfèrent acheter du matériel ou des objets touchant à l'intime neufs.

La sélection dans leur achat

Cependant, les enquêtés sélectionnent souvent leurs achats sur Internet plus en fonction de leurs craintes que de leurs besoins réels. En effet, ils se restreignent souvent dans leurs achats, en particulier à cause du prix car certains enquêtés sont limités financièrement, mais aussi parce que ils ne sont pas sûrs que l'objet arrive en bon état si ils investissent dans des objets importants. Certains fixent une barre limite qu'ils ne doivent pas dépasser.

« Pour tout ce qui est petites sommes et tout ça, je pense que le détecteur, c'était la limite quand même ; on ne peut pas acheter au-dessus, c'était neuf cent euros...j' pense qu'au dessus, ce serait vraiment dangereux d'acheter sur Internet. » (Franck, 20 ans, étudiant, Lille, acheteur et vendeur)

Les enquêtés se réfère souvent à une norme qui leur est personnelle et qui s'établit souvent en fonction de leurs habitudes d'achat en dehors d'Internet. C'est ce qui explique la diversité des pratiques. Certains enquêtés déclarent, par exemple, ne jamais acheter de vêtements de particulier à particulier :

« Bah, tout ce qui est fringue, acheter des fringues d'occas...ouais... je ne pourrais pas...ouais tout ce qui est hygiène, vêtements, sur Internet, je ne pourrais pas d'occasion. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne.)

Il faut également pouvoir essayer les vêtements achetés, ce qui s'avère difficile lorsqu'ils sont commandés par Internet, comme c'est d'ailleurs le cas dans toute transaction par correspondance. Quant à Sylvain, ce n'est ni l'hygiène, ni l'essayage qui le dérange, mais c'est plutôt le fait que d'habitude, il s'habille par nécessité. Donc, il n'estime pas nécessaire d'acheter des vêtements supplémentaires par Internet, qui de surcroît ne peuvent être essayés avant. Certains enquêtés ne sont donc pas prêts de changer leurs pratiques d'achat quotidiennes même s'ils achètent sur Internet.

« Admettons que je vois dans un magasin de chaussures, y'en a qui me plaisent, mais ils ont pas ma taille... si je vais sur Internet, je les vois, je les achète, à une autre couleur. » (Luc, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris.)

Il y a donc là une nécessité pour Luc d'essayer l'objet au préalable, les chaussures donc, il conserve une certaine distance et une marge de manœuvre par rapport aux règles du jeu propres à Internet. Ces normes personnelles, expliquent donc aussi pourquoi les achats envisagés pour le futur peuvent varier d'un enquêté à un autre :

« Par contre, effectivement, on peut envisager d'acheter des beaux meubles, hein, Oui, par exemple des meubles ça peut s'envisager, on peut vendre des bijoux aussi, pourquoi pas, dès lors qu'on est certain de la qualité du vendeur, je veux dire, qu'il y a pas d'entourloupe. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur orge.)

Mais l'opinion de Bruno est loin d'être partagée par tous :

«Jje veux dire acheter un beau bijou par exemple sur Internet, qui coûte vingt mille euros, parce qu'il peut se faire envoyer par la poste, je le ferais jamais quoi, c'est sûr. (Franck, 20 ans, étudiant en économie, Lille, acheteur et vendeur.)

Ainsi, pour l'un, l'achat de l'objet est conditionné par le vendeur, la confiance qu'on peut lui accorder, et pour l'autre, la restriction en ce qui concerne l'achat d'un bijou sur Internet est inconditionnelle. Ainsi, dans chacun des cas, chacun pose ses propres conditions d'achat.

Certains enquêtés se laissent donc séduire plus que d'autres par de nouvelles éventualités d'achat car ils se fixent moins de limites. L'idée d'acheter ses vêtements, d'occasion, à des particuliers, peut ne pas déranger :

« Des vêtements de fringues d'occasion ? ... Non, au contraire, je trouve ça marrant. Si y'a des photos, si c'est bien présenté, pourquoi pas. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris).

Certains enquêtés achètent dans des domaines très variés. Par exemple, Caroline a acheté un téléphone portable, des chaussures... d'occasion, mais elle achète aujourd'hui la plupart des objets en sa possession sur Internet, en neuf.

Au final, on voit bien que c'est la norme personnelle de chacun des acheteurs qui est à l'œuvre dans une transaction. Cette norme personnelle va les inciter à choisir, à sélectionner leurs produits, en neuf ou d'occasion.

b) Objets vendus :

Neuf enquêtés ont un profil d'acheteur et de vendeur et aucun ne pratique uniquement la vente sur Internet. En effet, ils ont plutôt tendance à vendre soit des produits qui ne leur sert plus, soit des produits qu'ils ont déjà acheté sur Internet, mais qui ne leur convienne pas. Il peut s'agir d'objets de catégories très différentes.

« J'ai vendu un téléphone. C'était un vieux, un téléphone portable de mon père. J'ai vendu un autre téléphone portable, qui me plaisait plus. Et puis aussi les chaussures qui me plaisaient plus non plus. » (Caroline, 21 ans, étudiante, Lyon, acheteuse et vendeuse.)

Les vendeurs acceptent la vente par Internet sous certaines conditions. Par exemple, Thomas déclare avoir vendu sa console de jeu à un acheteur qu'il avait rencontré dans un forum. Ainsi, la connaissance de l'acheteur est décisive pour la vente :

« et ça n'a pas posé de problèmes parce que chacun avait confiance en l'autre. »(Thomas, 25 ans, informaticien, région parisienne, acheteur et vendeur.)

Ainsi, il ne peut effectuer de ventes à des inconnus. Thomas a donc également vendu une collection de BD, et des DVD. Il précise qu'il préfère vendre à des gens qu'il « connaît » et en qui il a confiance, lorsque les objets concernent de grosses sommes. Pour des BD ou des DVD, le risque est moindre, même si il se fait arnaquer.

D'autres objets, achetés par Internet, sont également revendus par ce biais, soit parce que l'internaute ne s'en servait plus, soit parce que l'objet ne lui convenait pas. Par exemple, Oscar a revendu son jeu vidéo car il ne lui a pas plu. Franck, lui, a vendu et revendu des objets sur des sites de particulier à particulier. Ainsi, il a vendu un jeu de cartes et tour à tour ses détecteurs de métaux qu'il avait aussi acheté par ce biais. Cependant, les objets vendus sont le plus souvent des objets qui n'étaient pas achetés sur Internet à la base.

Enfin, Internet peut être aussi l'occasion de troc car certains enquêtés s'échangent des objets depuis des sites de particulier à particulier.

« Mais j'ai souvent aussi, échangé des programmes de foot. J'ai échangé les programmes, tu sais ce qu'ils te donnent à l'entrée des matchs... donc j'ai échangé des programmes de La Berri (N.B : La Berrichonne, le club de foot de Châteauroux) contre des programmes qui venaient de Monaco, et même de l'étranger. C'est sympa, comme ça, tu reçois du courrier étranger. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Les internautes ont plus tendance à acheter qu'à vendre. Ce sont plus des achats de petits objets tels que des CD, des DVD ou des livres. Cependant il y a aussi des internautes qui se risquent à acheter des objets importants tels qu'un piano ou un détecteur de métaux.

2) Le fonctionnement des sites

Après s'être concentré sur les différents objets avec lesquels les internautes ont été en contact, il est maintenant nécessaire de s'intéresser aux divers sites qu'ils ont été amenés à utiliser. Cela va conduire à une description plus précise du fonctionnement de ces sites, chacun ayant d'ailleurs des particularités spécifiques, même si l'on peut retrouver des points communs. Enfin, sera abordée la question de la confiance que les internautes peuvent accorder aux sites qu'ils utilisent.

a) La description de ce fonctionnement

Un internaute qui se trouve devant un « non-initié » du commerce électronique va commencer par lui expliquer les principes de fonctionnement du (des) site(s) qu'il utilise principalement. C'est ainsi qu'Elsa, cherchant à répondre à la question qui lui avait été posée et qui concernait le récit de sa toute première transaction sur Internet, va décrire avec minutie le fonctionnement d'un site qu'elle affectionne particulièrement -PriceMinister- et ce, du début à la fin d'une transaction « type ».

Le fonctionnement de ce site est tellement intégré dans sa vie quotidienne qu'elle va décrire plusieurs cas de figures possibles : si le vendeur refuse la vente, si le livre commandé est dans l'état désiré... L'internaute qui a déjà eu l'occasion de pratiquer plusieurs ventes est capable de décrire parfaitement le fonctionnement d'un site. Cependant, on peut remarquer qu'Elsa n'est pas une acheteuse de livres inconditionnelles et que sa pratique est, selon ses propres mots, « sporadique ». Les internautes qui ont une pratique plus intensive ne sont pas forcément à même de se rappeler ainsi l'ensemble des détails du fonctionnement des sites qu'ils utilisent, car cette utilisation se fait aujourd'hui de manière « machinale ».

C'est par un jeu de relances précises qu'il est possible d'explorer les différents fonctionnements des sites de commerce en ligne. Cela permettra d'en détailler l'interface, mais également d'en décrire les mécanismes en ce qui concerne la fixation des prix, ou encore les facilitations des transactions par le site.

L'interface d'un site

L'interface d'un site est la page que l'internaute va consulter au moment où il entre en contact avec ce site. Sylvain décrit ici l'interface du site Ebay :

« Ben en fait, t'as... Ebay c'est juste un site qui propose de l'espace. Il te propose de mettre en relation des gens qui veulent acheter et des gens qui veulent vendre. Donc en fait, eux, ils se font du bénéf. sur les ventes qui sont effectuées mais c'est tout. Et donc après, ils classent les objets par thèmes, et les thèmes, c'est j'sais pas, du genre... « déco », « film », vidéo », heu... et après, t'as des sous thèmes, donc par exemple dans « déco », tu peux aller dans « déco intérieure », et dans « déco intérieure », t'as, j'sais pas moi... « service pour la cuisine », « pour la table », tu vois « art de la table », et là t'as tous ce que les vendeurs proposent, donc la plupart du temps, t'as une petite photo et un prix de départ qui est fixé par les vendeurs, donc c'est pas par Ebay, heu... rien du tout, hein. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Les différents produits que propose le site sont donc répertoriés et classés d'une manière qui est propre à ce site et qui dépend de l'interface qu'il a choisie. Mais les pages d'accueil des sites ne sont pas simplement là en guise de « sommaire » des objets que l'on peut trouver. L'interface sert également à s'inscrire, à faire partie de cet espace délimité par le site et à pouvoir y devenir acteur.

« Donc, en fait au début, on te dit bienvenue sur Ebay, vous n'êtes pas encore inscrits, « cliquez ici », ils te demandent ton nom, ton prénom, ton adresse, ton e-mail, certainement ton sexe, ta ville, ton année de naissance, tu vois, des choses comme ça et puis, t'es inscrit, donc t'as pas de codes, de trucs comme ça, de trucs super compliqués à faire. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Une fois l'inscription sur le site validée, les internautes deviennent véritablement acteurs de leur transaction. Ils peuvent pénétrer dans les arcanes du site, même si celui-ci autorise parfois certaines intrusions préalables à l'inscription, comme pour mieux capter de futurs consommateurs :

« En fait, je suis fan des Bisounours. T'as un moteur de recherche, j'ai tapé Bisounours... après avoir tapé Doc Martins, des fois que y'avait une bonne affaire à faire ! Celui-là, c'était le Bisounours que je voulais. Je l'avais vu en magasin, j'avais vraiment craqué dessus. Je me suis inscrite, oui, faut s'inscrire pour enchérir, même si tu peux consulter comme ça. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Le moteur de recherche est le préalable à tout achat car il permet de repérer plus facilement le produit désiré ou, tout au moins, le type de produit recherché. Mais c'est également un préalable à l'acte de vente, comme l'expliquera Caroline, dans les paragraphes

concernant le fonctionnement propre aux internautes et les stratégies déployées par ces derniers.

L'interface est donc un élément prépondérant de la relation entre un internaute et son site. Camille confie ainsi son dépit face au site de La Redoute, dont l'interface est difficile à manipuler, ce qui l'a conduite à abandonner les commandes par Internet, auprès de ce fournisseur.

Le système de fixation des prix

Après avoir vu tout l'importance que revêt l'interface d'un site pour capter de futurs consommateurs, il faut maintenant s'intéresser à ce qui se passe sur un site, une fois que ces consommateurs se sont laissés « prendre », c'est-à-dire une fois qu'ils se sont inscrits et qu'ils commencent à véritablement utiliser les possibilités offertes par un site.

Ce qui intéresse d'ailleurs plus particulièrement les internautes, c'est le système de fixation des prix. Là encore, chaque site a sa spécificité et il serait difficile d'en répertorier les différentes modalités. Mais l'on peut distinguer deux types de fixation du prix de vente. Le vendeur peut fixer son prix lui-même, parfois en suivant les conseils du site qui héberge son annonce et si son objet trouve preneur, c'est à ce prix déterminé au préalable qu'il sera vendu. C'est ce qui se passe sur les sites d'annonces de particulier à particulier, ou encore sur les sites mettant les acheteurs en relation avec des professionnels.

Par contre, dans le cadre d'un site de vente aux enchères, comme c'est le cas sur Ebay, le système est tout autre. Si le vendeur est toujours libre de déterminer le prix initial, il n'a aucun moyen (légal) d'influer sur le prix auquel l'objet sera effectivement vendu :

« C'est le vendeur qui fixe un prix de départ et après c'est le système des enchères. Voilà, et après t'as un compteur qui est là et qui te laisse trois jours deux heures et 28 secondes pour finir d'acheter. Donc celui qui, au bout des deux heures a l'enchère la plus importante, donc, il remporte le truc et voilà. Donc, j'sais pas si vous avez fait un peu d'économie dans votre magistère, mais, c'est... c'est le casino. Ben c'est quasiment un marché, quoi, j'veux dire, heu c'est la loi de l'offre et de la demande, hein,. Ben par exemple je sais pas, moi : Astérix le breton, t'as peut-être 50 personnes qui vont le vendre et de l'autre côté tu vas avoir 100 personnes qui veulent l'acheter. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Ainsi, il existe deux manières principales de fixer le prix d'un objet en ce qui concerne un vendeur. Pour l'acheteur, le choix est a priori tout aussi simple. Soit il rentre dans le « jeu » des enchères et il tente de placer l'enchère la plus haute, soit il accepte simplement le

prix proposé par le vendeur sur un site d'annonces. Dans ce dernier cas, toute négociation sur le prix de l'objet est impossible.

Grouper les achats à un même vendeur pour payer moins de frais de port est une des solutions possibles au poids représenté dans une transaction par le coût du transport de l'objet. Tout ceci relève en partie des stratégies personnelles des acteurs, qui seront étudiées dans les paragraphes concernant le fonctionnement des internautes.

Le rôle du site en lui-même

Jusqu'ici, ont plutôt été analysés les comportements des acteurs eux-mêmes face aux possibilités offertes par les sites. Il s'agit maintenant d'étudier la manière dont chacun de ces sites développe une relation particulière avec le consommateur, malgré ce qui pourrait constituer une barrière pour ce phénomène : la virtualité des échanges. Le site essaie ainsi de faciliter au maximum les échanges entre les personnes. Pour autant, il n'est pas si philanthrope qu'il le laisse croire et il faut voir ensuite qu'il a tout à y gagner.

Le site facilite les transactions

Le site permet ainsi au vendeur de déterminer les valeurs extrêmes du prix auquel il souhaite vendre son produit. Le vendeur est alors libre de profiter ou non de ces dispositions particulières :

« Oui, tu décides du prix de base. Et aussi un truc, sur Ebay, tu peux mettre un prix et si les enchères atteignent ce prix, le produit est vendu. Moi, j'ai jamais fait ça. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Il faut d'ailleurs noter que si le site permet la mise en place d'un prix « plafond » pour l'acheteur, il offre également cette possibilité à l'acheteur grâce à un système d'enchères automatiques :

« Ah oui, sur Ebay, aussi, tu peux mettre le prix jusqu'auquel tu veux aller. Même si t'es pas sur ton ordinateur, si les autres enchérissent, le truc va enchérir pour toi. Comme ça, tu vas pas regarder tout le temps où ça en est. Ça enchérit pour toi, jusqu'à ce que ça atteigne la somme. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Ce système d'enchères automatiques est particulièrement apprécié par Bruno, qui en décline l'ensemble des avantages :

« Donc, l'avantage de ces systèmes automatiques, c'est qu'on est plus obligé d'être devant son ordinateur, et on est aussi garanti que on va pas se réveiller le lendemain avec des enchères à deux cent euros alors qu'on voulait en mettre cinquante, hein. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)

L'avantage des enchères automatiques est donc indéniable. Les sites d'enchères, comme Ebay cherchent à aider au maximum les personnes qui passent sur ces sites. Mais ce ne sont pas les seuls. Les sites de petites annonces essaient également de promouvoir certaines facilités d'utilisation pour leurs internautes :

« C'est sur 2xMoinsCher, ouais, il y a un système pour t'avertir quand tu vends un objet, pour t'avertir si quelqu'un vend la même chose moins cher, même pour quinze centimes de moins. » (Oscar, 27 ans, ingénieur informatique, il crée des sites Internet, Paris, acheteur et vendeur)

Ainsi, ce site de petites annonces permet une certaine interaction entre les vendeurs et les acheteurs grâce au système d'alerte, qui ne laisse pas les vendeurs complètement passifs, dans l'attente de la vente de leur objet.

L'intérêt du site à de telles facilitations

Evidemment, les sites ne sont pas vraiment philanthropes et trouvent un intérêt certain à être un intermédiaire dans les transactions entre les internautes, voire même à faciliter ces transactions. Cet intérêt n'est pas toujours très bien connu par les utilisateurs des sites, du moins tant qu'ils n'ont pas expérimenté certains rôles :

« Ah oui, oui. Bien écoute, c'est une très bonne question. (silence) Je sais pas. Pourquoi ? Parce que je n'ai pas encore vendu sur Internet, donc je ne sais pas. Je pense qu'il y a un pourcentage, oui, quelque chose, ils ne le font pas pour le plaisir. Mais oui, effectivement, on doit reverser, soit un pourcentage, ou.... Un pourcentage sur la transaction, sûrement, ouais, ouais. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Yannick n'a pas fait l'effort de se renseigner quant au fonctionnement du site, concernant la vente d'objets. Pourtant, sur les sites de petites annonces qu'il utilise habituellement, comme PriceMinister, le site précise bien qu'il prélève une commission sur chaque transaction effectuée sur ses pages. Il suffit de regarder dans le bloc « bienvenue », qui énumère « première visite », « comment acheter » et « comment vendre ». Dans cette dernière

rubrique, le site précise la manière dont on met en ligne un produit que l'on désire vendre et surtout quel type de commission il prélève sur cette vente. Le fonctionnement du site n'est donc pas toujours parfaitement connu de ses utilisateurs. Il faut avoir vécu le rôle de vendeur pour savoir les caractéristiques qui s'y rapportent :

« Le site, il s'en fout. Enfin, je crois que les bons vendeurs, ils ont une offre spéciale, ils peuvent mettre gratuitement en vente. Parce que sinon, quand tu mets en vente, tu dois verser une petite somme au site. Ils vivent comme ça. Si tu mets 50 € en vente, tu payes quelque chose comme deux, trois euros. D'ailleurs, tu payes toujours les frais de mise en vente, un euro, un euro cinquante, même s'il est pas vendu. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Caroline, qui a déjà vendu plusieurs objets sur Ebay, connaît donc la manière dont le site se rémunère, par l'intermédiaire de la vente des objets et du service de mise en relation qu'il propose. Ce n'est évidemment pas le seul moyen dont dispose le site pour obtenir des ressources financières et d'autres utilisateurs, même s'ils n'en ont pas la preuve formelle, font parfois des suppositions quant aux modes de financement des sites.

« Donc, sinon, Ebay, ils se rémunèrent grâce aux gens qui vendent, et aussi, forcément, ils offrent de l'espace publicitaire sur le site Ebay, et je pense qu'ils ont des partenariats avec certaines firmes, genre, des appareils photo numériques, et t'avais marqué, heu... alors t'avais le nom de l'entreprise en gros qui vendait ses appareils photos numériques, donc il y avait marqué le nom de la société en gros. Voilà, c'est le mode de régulation d'Ebay. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Au final, si le site facilite au maximum les transactions, c'est bien pour attirer le maximum d'internaute grâce à ces prestations et ainsi maximiser ses ressources, qu'elles soient publicitaires ou de part les commissions reçues.

La transaction en elle-même

Le fonctionnement de la transaction en elle-même est relativement simple. Sur un site d'annonces, l'acheteur fait part au site de son désir d'acquérir un objet proposé par un vendeur. Le site transmet l'information au vendeur via un courrier électronique et le vendeur est alors libre d'accepter ou de refuser la transaction qui lui est proposée. Sur un site d'enchères, le système est un peu plus complexe, ne serait-ce par l'ensemble des facilités que le site met à la disposition de ses utilisateurs. L'acheteur a ainsi plusieurs possibilités :

« Bah...très simplement, t'as un système de...de...ventes...aux enchères, de ventes aux enchères, sur lequel les vendeurs vont vendre, proposer leurs produits ainsi qu'un descriptif ; à coté de ça tu as les acheteurs qui vont positionner les enchères sur ces objets là. Alors ça peut se faire de manière automatique donc fixer un seuil maximum : voilà, je vais enchérir par palier de un euro jusqu'à 75 euros, c'est un exemple, ou alors tu peux le faire de façon manuelle et à chaque fois qu'il y a un utilisateur qui a enchérit sur toi, il t'envoie, le système t'envoie un mail pour te dire : « attention, on a surenchérit sur votre produit ! ». Donc, à la fin, le vendeur reçoit la liste des trois ou quatre meilleurs acheteurs et c'est à lui d'envoyer ...la transaction quoi. » (Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur et vendeur)

Le système de vente aux enchères peut également être considéré du point de vue d'un vendeur.

« Par exemple tu mets un produit je ne sais pas, tu vends un ordinateur, on va dire, d'accord, tu mets la mise à prix de l'ordinateur à 500 euros. Si toi, tu veux bien le vendre à 500 euros, tu peux dire si tu le mets aux enchères de le vendre jusqu'à par exemple 700 euros. Et à 700 euros, c'est-à-dire le premier qui a va mettre les 700 euros, bah l'ordinateur sera vendu. C'est tout bête le principe.[...] Si ça n'atteints pas les 700 euros, tu as un délai, je ne sais pas, si tu dis « je veux le vendre au bout de deux semaines. » Au bout de deux semaines, on va voir quelle offre a été la plus intéressante à cause des enchères. Si ton ordi a été vendu 550 euros au bout de deux semaines, t'es obligé de le vendre à ce prix là, 550 euros. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Grâce à ce témoignage de Xavier, on peut voir que la vente sur les sites d'enchères est obligatoire, contrairement à ce qui se passe sur les sites de petites annonces.

L'acceptation de la vente

Maintenant qu'a été envisagé le fonctionnement de la transaction en elle-même, il est nécessaire d'étudier l'étape suivante, qui considère la manière dont la transaction est acceptée de part et d'autres.

Sylvain explique ainsi pourquoi les vendeurs finissent par prendre contact avec les acheteurs, au bout d'un certain temps de mise en vente : c'est la fin des enchères :

« Parce qu'ils veulent voir leur argent évidemment. Mais, heu... en fait quand les enchères sont finies, donc... « Commissaire priseur, tac ! », le vendeur envoie un mail à l'acheteur pour heu... les Ebay, j'te dis ils sont... enfin, c'est des intermédiaires quoi. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Une fois que les deux parties se sont accordées sur la transaction en elle-même, c'est-à-dire une fois que le vendeur a accepté l'offre de l'acheteur, il faut passer au paiement de

l'objet. Différents modes de paiement peuvent alors être considérés, dont certains font intervenir directement le site, mais ce point sera développé ultérieurement.

Lorsque l'acheteur a effectivement payé sa commande, que ce soit au site qui le reversera ensuite au vendeur, ou au vendeur lui-même, ce dernier doit se charger de faire parvenir l'objet de la transaction à l'acheteur, dans des délais d'envoi estimés corrects pour les deux parties :

«En fait, t'as trois jours pour accepter la vente. Si tu acceptes au bout d'un jour, t'as deux jours pour envoyer le produit, si t'acceptes au bout de deux jours, t'as plus qu'un jour pour envoyer le produit. Et ainsi de suite. En fait, t'as trois jours pour faire l'ensemble de l'opération, accepter la vente et envoyer le produit. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Au final, on voit bien que les transactions, même si elles connaissent des différences non négligeables selon les sites, se déroulent quasiment toutes selon le même modèle. Un vendeur propose un produit, qu'un acheteur est libre de commander à un prix déterminé de différentes manières. L'échange du produit contre de l'argent conclut ces transactions. En ce sens, on voit bien que le déroulement d'une transaction sur Internet n'est pas sans rapport avec la négociation d'une vente sur un marché « réel ».

b) Les différents sites

Il paraît désormais clair que le fonctionnement des sites diffère légèrement selon les types de sites considérés. C'est pourquoi il paraît nécessaire maintenant d'envisager, sinon l'ensemble des sites dont les internautes ont parlé, du moins, les divers types de sites avec lesquels ils ont été en contact.

Les sites d'enchères

Le site d'enchères le plus connu mais également le plus cité par les internautes est Ebay. Autrefois appelé E-bazar, le site a connu un succès très rapide, notamment grâce à un effort publicitaire qui a marqué les esprits :

« Alors le site ce n'était pas E Bay, le site c'était...il y avait une pub avec des grands mères, pub qui passait à la télé à l'époque. [...] Oui, une pub pour un site de vente de particulier à particulier... Je ne me souviens pas du nom du site et...donc j'ai acheté ça parce que c'était un système d'enchères. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Caroline aussi citera cette publicité qui l'a décidée à entreprendre quelques recherches sur Ebay. Adepte du système d'enchères, elle a également essayé l'expérimentation d'autres sites de ce type, sans véritablement être convaincue :

« Une fois, je suis allée sur Yahoo. E-bazar a été repris par Ebay ensuite donc maintenant ça truste tout. Je suis allée sur Yahoo, donc, mais au niveau des produits, y'avait pas grand-chose, que... maintenant, c'est qu'une boîte qu'a tout, genre Ebay. Yahoo, y'a personne dessus, donc y'a personne qui y va. C'est logique, plus y'a de monde, plus y'a de produits et plus y'a de monde qui y va. C'est la chaîne. Avoir plusieurs sites aux enchères, ça serait pas possible. Il faut s'inscrire et tout. Je sais pas si il peut y avoir une concurrence dans ce domaine. A part Ebay, je sais pas ce qu'il y a. Ebay a quasiment le monopole. Y'a différents sites pour chaque pays, mais ça reste toujours Ebay. Je vois pas qui d'autre. Yahoo existe sans doute toujours mais y'a pas beaucoup de produits dessus donc j'y vais pas. Je peux pas te dire. »(Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Il semble donc net que, au niveau des sites d'enchères, Ebay est le « leader » incontesté du marché électronique, en tous cas pour les internautes rencontrés.

Les sites de petites annonces

Ces sites de rencontre entre des personnes qui ont des objets à vendre et d'autres qui veulent les acheter, se rapprochent plutôt du fonctionnement d'un journal de petites annonces, grâce auxquelles les personnes intéressées par un objet vont pouvoir prendre directement contact avec son vendeur.

« Ben, heu faut faire la distinction entre le site qui visiblement comme Ebay, en prend tout en charge, et ce site dans lequel j'ai acheté le meuble, en fait, c'est un site de rencontre. C'est un site où en fait on va rapprocher un acheteur d'un vendeur potentiel. » (Martin, 50 ans, consultant, habite Paris)

Ce « rapprochement » entre un vendeur et un acheteur permet un échange plus fructueux car l'acheteur va pouvoir négocier plus facilement le prix, demander certaines précisions, certains éclaircissements... Il aura également parfois la possibilité de « tester » le produit repéré avant achat. En fait, il permet de donner davantage la possibilité d'équilibrer la situation dans le sens où l'acheteur peut « pour une fois » agir sur le déroulement de la transaction et mieux maîtriser une « zone d'incertitude » dont il était jusque là exclu. (Crozier et Friedberg, 1977) Cependant, ce type de site est loin d'être le plus utilisé par les internautes, qui préfèrent effectuer l'ensemble de la transaction directement sur Internet.

Les sites d'achats et de ventes directs de particulier à particulier

Avec le développement du commerce en ligne, les sites en « C to C », de particulier à particulier foisonnent véritablement. Pour autant, les internautes ont visiblement certains sites privilégiés pour effectuer leurs achats :

« Des jeux vidéos d'occasion sur principalement deux sites qui sont 2xMoinsCher et PriceMinister et euh voilà. » (Oscar, 27 ans, ingénieur informatique, il crée des sites Internet, Paris, acheteur et vendeur)

Les deux sites distingués par Oscar, pour ses jeux vidéos, sont également cités par d'autres internautes. Thomas confie ainsi que, outre Ebay, les deux sites d'occasion qu'il utilise principalement sont 2xMoinsCher et PriceMinister. Diverses raisons expliquent cette faible diversité des choix des sites utilisés. L'une d'entre elles, et non des moindres, est la réputation accordée à l'un ou l'autre de ces sites, et qui sont la raison pour laquelle les internautes auront plus tendance à leur faire confiance.

Les sites d'achats et de ventes directs à des professionnels

Cette question de la confiance accordée à des sites amène certains internautes, comme cela sera développé plus loin, à préférer l'utilisation de sites professionnels, pour ne pas prendre un « risque » en commandant à des particuliers. Cette préférence peut également avoir pour origine la volonté de trouver certains produits qu'il est encore impossible de trouver auprès de particuliers, notamment parce qu'ils sont encore relativement récents dans le monde du commerce :

« Attends si, au fait, j'ai aussi fait des commandes par Amazone.fr, Amazone, c'est la même chose mais en neuf. C'est à dire qu'il n'y a pas de vendeurs. Bah pareil, tu recherches dans plein de critères, DVD, livres, machin, machin... tu fais ta recherche mais eux, c'est pas : « tel vendeur vous propose... », c'est « nous, on l'a, on vous le propose », donc c'est des prix, c'est des prix neufs. T'as les frais de port, sauf que là, c'est dégressif avec ce que tu payes. En fonction de ce que tu payes. Je sais pas ce que je pourrai dire d'autre... (silence) Peut-être... si tu le reçois pas, je crois que t'es remboursée. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Des sites comme Amazon ou Alapage permettent ainsi, entre autres, de commander des livres. Beaucoup d'autres sites de professionnels ont été cités par les internautes, qui effectuent leurs commandes via le net. Cela peut être des boutiques déjà existantes, qui ont mis une antenne sur Internet, comme la SCNF ou La Redoute. Cela peut également être des sites créés de toutes pièces au vu du développement fulgurant du commerce virtuel, comme Pix Mania, site de produits informatiques.

Les moteurs de recherche

Enfin, le descriptif des différents sites utilisés par les internautes ne serait pas complet sans la mention des moteurs de recherche.

« Alors, des moteurs de recherche, comme le plus connu, ça reste kelkoo, kelkoo, qui est un moteur de recherche international et qui fait aussi de la vente de particulier à particulier. En occasion et en neuf. Par contre, c'est vraiment international. Y'a ce site-là, qu'est le plus connu. Et puis ensuite, y'aura tous les sites comme, touslesprix.com, acheterfacile.com, mais qui regroupent beaucoup de sites, pratiquement tous les sites de vente et d'achat, et à partir de là, on compare, tout simplement. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Ces moteurs de recherche, outre le fait qu'ils proposent également certains produits à la vente, permettent surtout aux internautes de repérer facilement et rapidement sur quels sites ils peuvent trouver l'objet qu'ils ont en vu, selon certains critères, comme celui du prix.

Au final, les sites qu'utilisent les acheteurs et les vendeurs sont vraiment très divers et offrent des possibilités différentes. Les internautes n'hésitent pas à se promener d'un type de site à un autre, selon leurs besoins actuels et selon leurs critères actuels, critères qui peuvent d'ailleurs varier selon la nature des objets qu'ils recherchent.

c) Les moyens de paiement et la sécurité

Le fonctionnement des différents sites Internet de vente à distance ne serait pas totalement complet sans la description des différents moyens de paiement que les internautes ont été amené à utiliser. La question du paiement est d'ailleurs inséparable d'une autre question : celle de la sécurité des sites, de la protection des consommateurs, notamment par rapport aux modes de paiement.

Les moyens de paiement

Si certains moyens de paiement sont plus répandus et plus utilisés que d'autres, il n'en reste pas moins que les internautes ont été en contact avec divers modes de règlement des commandes, certains plus attendus que d'autres.

Des moyens de paiements « classiques »

Ont été appelés « moyens de paiement classiques », les manières de régler une commande virtuelle qui se rapprochaient le plus des manières de régler une commande « réelle », que ce soit auprès de magasins ou auprès d'organismes :

« Ouais, sur des trucs en général, c'est par chèque pour les particuliers. Sinon, c'est la carte de crédit. Mais pour les particuliers, tu peux aussi payer par RIB. Par virement bancaire, quoi. Une fois, y'avait quelqu'un qui m'avait demandé ça. Je sais plus si c'était pour un achat ou pour une vente. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Caroline énumère ici brièvement différents moyens de paiement. Le chèque est utilisé lorsque le règlement se fait directement entre les particuliers. L'acheteur envoie un chèque au vendeur, qui est ensuite censé lui retourner l'objet acheté. La carte de crédit implique le paiement de l'objet au site par l'acheteur. Le site transmet ensuite au vendeur l'information concernant la vente. Le vendeur envoie l'objet puis, dès que l'acheteur l'a reçu et en a informé le site, reçoit son argent du site lui-même. Enfin, le versement bancaire, peu utilisé encore, permet de transférer d'un compte à l'autre la somme d'argent correspondant au montant de la transaction.

D'autres moyens, proches de ce système de versement bancaire existent également :

« ... on a utilisé le système de paiement qui s'appelle Paypal c'est un système de paiement sécurisé et voilà. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Paypal est en réalité un système de paiement un peu particulier spécifique au site de ventes par enchères, Ebay. Il permet aux internautes de se créer un compte virtuel, qu'ils peuvent alimenter régulièrement et le montant de leur transaction sera débité de leur compte Paypal et non directement de leur compte bancaire. Cela permet, entre autres, d'éviter les risques de piratage, notamment pour les internautes qui réalisent beaucoup de transactions.

Ainsi, il existe différents moyens de paiement qui se rapprochent des moyens de paiement du commerce non virtuel et qui donnent aux consommateurs l'impression que ces sites de e-commerce sont des marchés comme les autres. Cette impression peut d'ailleurs être renforcée par certains éléments :

« Mais moi aussi en sorte je l'ai eu mon ticket de caisse, j'ai reçu un récépissé sur mon e-mail, tout de suite ils ont envoyé un certificat comme quoi j'ai passé une transaction, et les délais de la livraison. Pour moi c'est l'équivalent d'un ticket de caisse car j'ai le numéro de la société, le numéro de service clientèle où je pourrai tout de suite les appeler pour voir en cas de problème, et comment ça va se passer, mais j'ai reçu les livres dans deux jours donc...j'ai jamais eu de problème sur le site de Amazon. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Même ce qui faisait réellement la « preuve » de l'achat dans les magasins, le ticket de caisse, trouve donc son équivalent dans la vente par Internet.

Des moyens de paiement « originaux »

Mais, au-delà de ces moyens de paiement classiques, les internautes ont cité une série de moyens de paiement plus originaux, en ce sens qu'ils sont plus rarement, voire jamais utilisés dans les commerces réels.

« Il avait dû me passer un chèque de banque. Non, il avait pas pu prendre un chèque de banque parce que sa banque était fermée, mais il était venu avec un chèque et il m'avait montré un relevé bancaire pour me prouver qu'il avait bien l'argent dessus, quoi, qu'il avait assez d'argent sur son compte, et ça s'est passé sans aucun problème. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie à l'institut catholique, habite à Lille.)

Le chèque de banque est une version plus originale en ce sens qu'elle est moins souvent utilisée, du chèque bancaire. Une autre « version » du chèque bancaire existe également, le chèque de poste :

« Voilà, ce que tu peux faire, c'est...ou lui t'envoie son chèque directement ou sinon il fait un chèque de poste, ça s'appelle. Il paye à la Poste le colis pour pouvoir le retirer et c'est la Poste qui t'envoie après un chèque. Tu reçois un accusé de réception, un truc dans ta boîte aux lettres qui dit « vous avez, vous devez aller chercher un paquet machin ». Tu y vas et tu reçois le chèque. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

La Poste permet donc d'élargir les différentes possibilités existantes quant aux moyens de paiement que peuvent utiliser les internautes. Dans cette même optique, elle propose également un service en « contre-remboursement » :

« Je prends toujours en contre remboursement. Je paie au postier en fait une fois que j'ai le colis. » (Franck, 20 ans étudiant en économie à l'institut catholique, habite à lille.)

Par ailleurs, dans le cas des internautes qui finissent par régler la transaction directement face au vendeur, un autre moyen de paiement peut alors être envisagé et utilisé :

« Non, non. Donc, elle m'a fait monter on a vu ce meuble, je cherchais le piège. Je cherchais le piège parce que... donc, nous moi, j'ai pas besoin d'explication, elle m'a montré la facture, et elle m'a dit qu'elle souhaitait être payée en liquide. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Cette transaction a tout de même la particularité d'engager une dame assez âgée. Certaines personnes âgées ont parfois une certaine réticence devant des moyens de paiement « modernes ». Cela explique peut-être aussi en partie le choix de ce moyen de paiement dans le cas de cette transaction particulière.

Les moyens de paiement utilisés dépendent donc également du type de transaction qui est finalement effectuée. La vente de l'objet à un très faible prix peut dans ce sens conduire à des moyens de paiement beaucoup plus marginaux :

« Non, non, il y a eu par timbres, je te l'ai dit tout à l'heure. Et le mec, il me vendait, c'était peut-être pour deux euros et il m'a demandé quatre timbres de cinquante centimes. C'était peut-être cette enveloppe où il y avait marqué les dix commandements du bon français... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Finalement, on s'aperçoit que les internautes sollicitent des moyens de paiement extrêmement divers et originaux, dans leurs pratiques d'achat et de vente par Internet, notamment auprès de particuliers.

Comment être sûr du paiement ?

Cependant, après le paiement, certains internautes cherchent à avoir une confirmation de la fin de la transaction, autre que le simple règlement de celle-ci. En effet, certains modes de paiement ne laissent pas de traces et il est parfois bien utile d'avoir une sorte de certificat, attestant que la vente a bien eu lieu dans les conditions admises par les deux parties :

« Parce que je leur demandais toujours de me faire une lettre écrite, certifiant que il y avait bien un détecteur qui était vendu pour la somme de... tatata, et ça permet de se garantir en cas de, par exemple si il y a un détecteur qui a été volé, si jamais on vient me dire, vous avez un détecteur qui a été volé chez vous, je veux le récupérer, moi, je peux dire : « oui, mais attendez, moi, je l'ai acheté légalement, donc, je suis pas la voleur, c'est vis-à-vis de l'autre qu'il faut voir. J'ai une preuve. » Moi, quand j'ai acheté ma moto, j'ai fait la même chose... Un constat de vente comme quoi le type me vendait la moto et donc si il y avait eu un problème antérieurement c'était pas de ma faute... j'étais pas responsable. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite à Lille.)

Cette volonté de se prémunir contre d'éventuels problèmes peut amener l'acheteur à vérifier certains détails de la vie privée du vendeur, et à réclamer certains documents nécessaires à l'authentification du produit au centre de la transaction :

« C'est un accord de grés à grés. Il est bien évident que si on était dans des zones de prix au-dessus, je n'aurais pas accepté, parce qu'on doit aussi se garantir, se prémunir contre tout recours ultérieur, donc, là, j'avais la garantie, j'avais la traçabilité de l'achat du meuble, c'est-à-dire que j'avais la facture de l'achat. Je n'ai pas oublié de demander les papiers d'identité de la dame, même si j'étais chez elle, ça correspondait parfaitement bien, elle voulait cinq milles francs en liquide. » (Martin, 50 ans consultant, habite à Paris.)

Les internautes cherchent donc au maximum à limiter les risques qu'ils prennent en commandant par Internet. Cela peut passer par des modes de confirmations de la transaction, du fait qu'elle a bien eu lieu et que le vendeur a bien été payé.

La sécurité

La volonté de limiter les risques, concernant un type de transaction encore peu connu et répandu, pose la question de la sécurité des sites et de la confiance que peuvent leur accorder les internautes.

Cette confiance peut être due au fait que les internautes eux-mêmes ont encore rarement, voire jamais rencontré de difficultés par rapport à la confidentialité de la transaction et à la sécurisation des moyens de paiement. Par ailleurs, il a été vu précédemment, que certains internautes « effacent » de leur mémoire les mauvaises expériences, pour ne plus se

souvenir et raconter, au premier abord, que celles qui se sont bien déroulées. De plus, le contexte familial et amical joue un rôle non négligeable dans cette appréhension de la confiance que l'on peut accorder au commerce en ligne :

« En même temps, j'ai jamais eu... enfin, mon père a jamais eu de problèmes, j'ai jamais eu de problèmes. Evidemment, ça marchera, genre, chat échaudé craint l'eau froide et compagnie. C'est si on connaît quelqu'un, dans l'entourage, qui a dit : « oh là là ! » On connaît personne qu'a eu des problèmes. Donc y'a une espèce de force d'inertie qui fait que... on y pense mais on a rien fait. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Cette « force d'inertie » est loin d'être partagée par l'ensemble des internautes et certains ont multiplié les démarches ou les recherches pour s'assurer un niveau de sécurité maximal durant leur transaction.

Des sites sécurisés

Les internautes cherchent d'abord et avant tout à savoir si les sites qu'ils utilisent sont correctement sécurisés. En particulier, l'important est pour eux d'être certains que leur carte bleue ne sera pas « piratée » par des éléments extérieurs à la transaction. Les « professionnels » de l'informatique, tels que Thomas, assurent qu'il n'y a pas plus de risque de « piratage » sur Internet que dans les petites boutiques où des commerçants malhonnêtes peuvent relever et utiliser le numéro de carte bancaire de leurs clients. Malgré cela, il n'est pas rare qu'une appréhension concernant ces risques soit palpable, notamment lorsque l'on aborde le sujet de la première transaction :

« Donc, oui, bon, au départ, la première fois qu'on rentre son code de carte bleue, c'est vrai que y'a...y'a...y'a, y'a pas hésitation, mais...bon, on fait attention, mais bon, on sait toujours qu'au bas de la page, il faut qu'il y ait une petite clé, qui est verrouillée, qui signifie que l'endroit est sûr et clôt. Sécurisé par la banque. Donc après, non, je crois que je ne me soucie pas, non, je fais facilement confiance. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Savoir si un site est fiable et sécurisé implique donc de connaître certains codes, en l'occurrence de la petite clé, qui peut être aussi un petit verrou ou un œil caché selon les témoignages. D'autres manières de repérer les sites « sérieux » sont également utilisables. Ainsi, certains sites sont suivis par un organisme appelé « fia-net » qui vérifie les niveaux de sécurisation des transactions. Repérer le logo « fia-net » sur un site est un indice sûr de la fiabilité de ce site. Par ailleurs, l'affiliation à certaines banques montre également le sérieux

de certains sites. Le nom de la banque est alors un gage de sécurité pour les internautes qui sont au fait de ces codes particuliers.

D'ailleurs, les banques peuvent jouer un rôle non négligeable en ce qui concerne l'aide à la protection et à la sécurisation des transactions, en cas de « piratage » :

« Y'a des banques qui mettent en place des systèmes de protection. Ma banque par exemple, le crédit Lyonnais, ils peuvent te donner une e-card ou e-carte, je sais pas comment ça se dit. Comme ça, c'est un compte et une somme spéciale pour tes achats sur Internet. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Certaines banques mettent ainsi en place des dispositifs spéciaux pour protéger les comptes de leurs clients. Cette « e-card » peut se comparer aux systèmes de paiement tels que « Paypal », mais offre une garantie supplémentaire en ce sens qu'elle n'est pas dépendante d'un site, mais d'un organisme extérieur, à savoir, la banque.

Un rapport particulier à l'argent

Lorsque les internautes n'éprouvent pas le besoin de recourir à des professionnels pour l'achat de certains produits, c'est bien souvent parce qu'ils ont réussi à limiter les risques encourus en effectuant leurs transactions avec des particuliers. Cette limitation des risques peut provenir d'un rapport particulier que ces acheteurs entretiennent avec le prix de l'objet au centre de la transaction :

« Mais j'ai fait pour un petit montant aussi, donc c'est vrai que... si on veut creuser le point...le premier, la premier CD que j'ai acheté, ça devait être inférieur à cinq euros, donc sur Internet, cinq euros, ça arrive, ça arrive pas, bon, on a essayé. Voilà, c'est vrai aussi qu'on peut pas se faire beaucoup de soucis pour cinq euros, quoi. Après, quand on dépasse certaines sommes, on va dire cinquante euros, bon... on aimerait bien aller sur quelque chose de sécurisé, donc c'est pour ça. »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Commander des objets de peu de valeur d'échange empêche donc l'acheteur de se préoccuper de la confiance à accorder au vendeur, avant de commencer la transaction. D'autres moyens peuvent également être mis en œuvre, concernant la manière d'évaluer le sérieux des internautes. Ces moyens seront envisagés dans les paragraphes concernant les stratégies des acteurs. Par ailleurs, certains sites proposent des moyens de réclamation, mais les internautes ne sont pas toujours au fait de ces possibilités :

« Non, je suis pas sûre, parce que j'ai jamais fait. Et puis, comme c'est pas mon argent, je connais pas suffisamment, quoi. Mon père serait pas content que je sache pas exactement ce qui se passe, mais je me suis pas renseignée. Disons que moi, je me pose les problèmes quand ils se posent. Moi, j'ai jamais acheté des livres chers donc je me suis jamais... je me suis toujours dit : « Bon, c'est pas très cher, ça va, c'est pas trop grave si je le reçois pas. » » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Là encore, on voit qu'un rapport à l'argent particulier permet à l'internaute de faire plus facilement confiance à la personne avec laquelle il est en transaction. C'est parce qu'Elsa paye les livres qu'elle commande avec l'argent, avec la carte bancaire de son père, qu'elle ne se préoccupe pas véritablement des moyens de recours dont elle dispose en cas d'échec dans une transaction.

Au final, on s'aperçoit que l'argent, les moyens de paiement sont indissociables de la sécurité du site et donc de la confiance que les internautes peuvent lui accorder. Ces derniers disposent de plusieurs méthodes pour limiter les risques encourus, mais l'ensemble de ces méthodes ne les dispense pas d'un arbitrage à faire entre prix, qualité, rapidité, sécurité...

Le fonctionnement des sites Internet est donc semblable au fonctionnement du commerce réel. Chaque site Internet correspond à une « boutique » qui met en relation des vendeurs et des acheteurs autour d'une transaction particulière et selon des conditions particulières. Les internautes sont alors libres de décider s'ils entrent ou non dans cette boutique, s'ils achètent ou vendent, quels risques ils encourent et quels sont pour eux les moyens de limiter au maximum ces risques.

3) Le fonctionnement des internautes

Après avoir étudié la manière dont les sites de vente et d'achat de particulier à particulier fonctionnent, il paraît nécessaire de voir maintenant comment les internautes utilisent, ou non, les potentialités offertes par ces sites de manière à remplir des objectifs qui leur sont propres. Pour cela, ils vont déployer tout un panel de stratégies pour parvenir à leurs fins. A ces stratégies s'ajoutent des choix spatio-temporels, concernant le moment et le lieu de la transaction. Par ailleurs, il sera nécessaire de montrer quel type de relation se développe véritablement entre acheteurs et vendeurs.

a) Les stratégies

Ce terme de stratégie est évidemment entendu dans le sens que lui donnent M.Crozier et E.Friedberg. Les acteurs de la vie sociale font toujours les choix les plus rationnels possibles, à l'intérieur d'un système d'action qui leur impose certaines contraintes.

Diverses stratégies vont être mises en œuvre par les internautes au cours des transactions : des stratégies de vente et d'achat, bien entendu, mais également des tentatives « d'arnaque », conduisant à la volonté de pouvoir évaluer les personnes avec lesquels ces internautes entrent en relation le temps de la transaction.

De vente

Ce qui pousse un vendeur potentiel à franchir le pas et à proposer certains objets sur Internet a déjà été analysé dans les raisons de vente des internautes. Ici, il s'agit plus particulièrement d'étudier les manières de faire, en regard des objectifs de vente.

La présentation du produit

Cependant, les vendeurs mettent parfois en œuvre des stratégies afin de maximiser leurs chances de gain. Pour certains, cela passe par une certaine présentation de leur produit, afin de le montrer sous son meilleur jour. Caroline présente ainsi ce qu'elle appelle elle-même la « bonne technique du vendeur » :

« Quand tu ouvres l'article ; c'est mieux qu'il y ait une grande photo, ouais, vaut mieux en avoir une. Sur Ebay aussi, tu peux choisir un fond jaune enfin, tu présentes ton objet comme tu veux. Mais vaut mieux être soft, y'a pas besoin de trucs qui clignotent partout. Il faut mettre une description courte mais complète. Pour le titre, tu mets le nom de l'objet correctement, pas un truc à la con qui sert à rien, du style : « Trop de la bombe ! » Un truc de vendeur aussi, dans la description de l'objet... par exemple, les chaussures, j'ai pas mis que je les vendais parce qu'elles me plaisaient pas, mais parce qu'elles étaient trop petites. Faut mettre que tu les as pas portées, que c'était pratiquement neuf. Le mot à mettre, c'est vraiment : « quasi-neuf ». C'est mieux. Quand tu lis : « un peu abîmé », tu passes directement à l'autre, tu fais pas vraiment attention. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

La « bonne technique du vendeur » laisse donc la place à l'imagination pour attirer de futurs acheteurs, tout en restant dans certaines limites de sobriété. Le choix des mots-clés présente également une importance fondamentale dans la présentation de l'objet. La manière dont il est décrit influencera beaucoup ces futurs acheteurs :

« Non, je mets « bon état », ouais, l'état, le prix, la date d'achat au pire, heuh... ouais, de quoi est composé le colis, des fois y'a du matériel en plus dans les jeux vidéos donc j'indique ce qu'il y a avec. Non, mais c'est tout, je marque pas « jamais servi ou peu servi », non je le mets pas ça. » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris)

L'important est donc d'être synthétique dans sa description. Il est inutile de rajouter des commentaires inopportuns. La question de l'évaluation des vendeurs est ici mise en exergue. On comprend ici toute l'importance de la notation des internautes dans cet enjeu qui est la présentation de leur produit. Un vendeur bien classé, bien noté, n'a pas besoin d'attirer l'attention par des artifices langagiers dans la présentation de son produit. Son sérieux est le gage d'une transaction réussie.

La chose n'est pas aussi évidente selon les types d'objets. Les vendeurs qui n'ont pas besoin de commentaires particuliers voient leurs produits déjà enregistrés dans les bases de données du site sur lequel ils les mettent en vente. Leur présentation de l'objet se résume donc à faire un compte rendu de l'état dans lequel celui-ci se trouve et de préciser éventuellement les délais et les modes de livraison qu'ils utilisent habituellement. L'enjeu de la description du produit est toute autre pour les internautes qui proposent certains objets non enregistrés sur les sites. Il n'est alors pas si évident de trouver les « bons » mots pour décrire et mettre en valeur son bien :

« Ben c'est pas évident, parce que... enfin j'ai vraiment passé du temps, en fait, c'est limité, y'a un nombre de lignes limités, et j'ai essayé de rendre l'appartement heuh... de montrer certains de ses avantages. Parce que... pour cibler aussi les personnes, il était plutôt cher, il est pas cher pour ce que c'est, mais il est plutôt assez cher, parce qu'il est bien fait, parce qu'il est dans un bel immeuble, dans un bel emplacement, avec des travaux, il est tout neuf, enfin voilà... il est... le prix est justifié, mais il fallait le justifier dans l'annonce en peu de mots, voilà. C'était la difficulté. » (Bertrand, homme, 40 ans, acheteur, recherche d'emploi, région parisienne)

Pour la vente d'un bien immobilier, le fait de prendre d'en proposer des photos, lorsque cela est possible, peut permettre au vendeur d'appuyer sa présentation en proposant de visu certains atouts de son produit. Prendre des photos revêt parfois une grande importance pour le vendeur, car ces photos deviennent gages de sa bonne foi. Ce sont alors de preuves supplémentaires de son sérieux quant à l'état de l'objet qu'il propose à la vente :

« Donc, en général, je prends deux, trois photos. Donc, je mets une photo quand je vends un ordi, complète de l'ordi, je prends une photo de l'intérieur de l'ordi pour montre qu'il n'y a pas de poussières, que l'ordi est nickel à l'intérieur et je prends une photo de l'ordinateur en fonctionnement. Comme ça le mec, il sait vraiment à quoi s'attendre. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Au final, il paraît clair que la présentation de son produit relève d'une véritable stratégie pour le vendeur. La sobriété en est une de ces facettes : c'est un choix, rationnel, qui conduit le vendeur à limiter au maximum ses commentaires afin de laisser la différence se faire sur le prix et/ou sur ses antécédents. Le fait de prendre des photos permet également au vendeur de « marquer des points », comparativement à ceux qui proposent une simple description de leur produit. Cependant, photographier un objet peut aussi à le mettre en valeur de manière exagérée, et à surestimer volontairement sa valeur. Ce point sera développé dans les tentatives « d'arnaques » mises en avant par les internautes.

Création de pages personnelles

Les stratégies de présentation d'un objet mis en vente peuvent suivre des techniques plus particulières et plus personnelles :

« Heu, non, je n'ai rien mis sur Ebay, ce sont des sites de petites annonces gratuites et j'ai donc créé mes pages perso. [...] Ca n'a pas abouti, là encore, c'est forcément de ma faute, parce que quand on crée une page personnelle il faut être positionné de façon à être dans les toutes premières propositions que va te faire le moteur de recherche... hein, tu tapes, heu, quelques mots clés dans un moteur de recherches, et là, il va t'aligner dix pages. Et pour ma part, je ne sors jamais beaucoup de la première page. Or, il existe des trucs qui permettent de se situer sur la première page. » (Martin, 50 ans consultant, habite à Paris.)

Cet échec de Martin est dû principalement, selon lui, à son manque de connaissances en matière de création de pages personnelles. Cela met en exergue le besoin des vendeurs, quel que soit les stratégies qu'ils adoptent, à posséder de précieuses informations, nécessaires à la bonne marche de leur transaction. Lorsque ces connaissances ne sont pas maîtrisées par les internautes, le plus simple pour eux est de s'en remettre et de se fier au fonctionnement d'un site. Au risque de ne pas contrôler leur vente exactement comme ils le souhaitent.

La stratégie de fixation des prix

Le dernier élément clé, lorsque l'on considère les stratégies mises en œuvre par les vendeurs sur Internet, concerne la manière dont ils choisissent le prix auquel leur objet va être vendu. Certains vendeurs pensent d'abord à l'interaction avec leur futur acheteur et tente de s'imaginer dans cette position d'acheteur afin de satisfaire au mieux les desiderata de ce futur acheteur :

« Avant de vendre un truc, j'estime le prix, combien ça va me coûter, avec les frais de port. Le prix que je mets, quand je vends un truc, c'est avec les frais de port inclus. J'aime bien en tant qu'acheteuse avoir le prix véritable que je dois payer. Pas avoir un prix et découvrir qu'en fait c'est plus cher à cause des frais de port. J'aime bien en tant qu'acheteuse donc je le fais en tant que vendeuse. Donc je mets le prix avec les frais de port. Donc c'est plus tranquille. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Se mettre dans la peau de l'acheteur incite à multiplier les tentatives et les propositions pour lui convenir, avant même d'avoir fait sa connaissance. Cela peut également passer par des ventes de « lots » comprenant différents éléments formant un tout. Pour cela, le vendeur peut décider de former une « coalition » avec d'autres vendeurs. Il s'agit alors de s'associer pour démultiplier la source de profit possible :

« Parce que ça m'est arrivé une fois, parce qu'on s'est mis sur mon compte, on a vendu avec un, deux trois copains qui ont vendu des trucs pour eux. On a vendu pour 2700 euros. Il y avait un ordinateur, une imprimante, un scanner, un palm. [...] Moi, l'ordinateur m'appartenait et le reste à mes copains. Il y avait deux palms exactement. Donc on a vendu, on a fait un truc de groupe pour le scanner, imprimante et ordinateur, comme ça, ça nous a permis de gagner plus et que ça parte plus vite quoi. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

La vente de groupe permet en fait au vendeur de maximiser son offre en proposant diverses composantes d'un même ensemble. Dans la même logique, un vendeur peut tenter de maximiser son offre en multipliant les points de vente pour son produit, c'est-à-dire en proposant son produit à la vente sur plusieurs sites simultanément :

« Il arrive aussi que je mette des annonces, à la fois sur 2xMoinsCher et sur PriceMinister. Pour avoir le plus de points de vente possible. Et le jour où il est vendu sur l'un, je supprime l'annonce sur l'autre. Et il m'est déjà arrivé une fois d'avoir un produit acheté en même temps par deux personnes sur les deux sites. (rires) et donc, j'ai dû refuser de vendre pour l'un, m'excuser et lui dire que c'était déjà vendu. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Le tout est finalement d'être particulièrement attentif à ce qui se passe sur les sites sur lesquels son produit est proposé à la vente. Mais le vendeur, pour fixer son prix de vente de manière stratégique, doit également porter attention à ce qui se passe sur le même point de vente et comparer son produit avec ceux qui sont déjà proposés aux acheteurs. Cela peut alors conduire un vendeur potentiel à renoncer à sa vente, par peur de ne pas trouver acquéreur pour son produit, à la période où il propose ledit produit :

« Non, pas vraiment. Une fois, j'ai voulue le faire pour ma sœur. Ouais. C'était pour un maillot de Bordeaux. J'ai commencé à le prendre en photo et tout, mais Bordeaux était plus trop à la mode. Ils étaient plus champion. Je fais toujours attentions aux acheteurs potentiels... » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Mais il ne suffit pas seulement de déterminer si son produit a des chances d'être vendu, lorsqu'on le compare aux autres produits. Il faut également se servir de cette comparaison afin de maîtriser le prix de vente et le fixer de manière la plus bénéfique pour soi :

« Qu'est-ce que je voulais dire, je ne sais plus... (silence, je le laisse réfléchir) Ah oui, mais sinon, quand je vends un produit, je vais d'abord voir les annonces des autres personnes. Voir... Si, pour quelle offre... enfin, la référence oui, mais dans quel état il est, et parce que, si je vois un produit qui est comme neuf, que je veux le vendre 15€ et que je vois qu'il est déjà en vente, en ligne, la même référence que moi, tout pareil, à 12 €, je le mettrai à 12 €. Je m'alignerai sur ce qu'est le moins cher. Par contre, si je veux vendre à 15, et que je vois qu'il est à 12, en état bon, sans boîtier, par exemple, je me dis que je le laisse à 15, parce que quelqu'un qui veut l'avoir vraiment neuf, il paiera le prix. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Le vendeur se livre donc à tout un calcul en terme d'arbitrages possibles que l'acheteur peut être à même de faire au vu des différentes offres proposées sur un même site. En effet, lorsqu'il compare ces offres, cet acheteur va devoir faire principalement un arbitrage entre le prix du produit et l'état (la qualité) dans lequel ce produit se trouve. Le vendeur peut alors faire le pari qu'il lui est possible de proposer son objet à un prix légèrement supérieur aux autres offres, et considérer que le meilleur état de cet objet sera déterminant pour inciter l'acheteur potentiel à préférer sa qualité plutôt que le prix des autres produits.

Au final, les stratégies de fixation des prix sont particulièrement complexes à gérer pour le vendeur, car ces prix dépendent également des autres offres qui se trouvent sur les sites sur lesquels ces vendeurs décident de proposer leur produit. C'est un savant calcul qui

amène donc la fixation de ces prix, en fonction de l'offre et de la demande présentes sur un marché particulier, pour un objet précis, à un moment donné.

D'achat

Mais si les vendeurs doivent déployer tout un arsenal de stratégies pour mener à bien leurs transactions, les acheteurs effectuent également une démarche similaire, pour que cette transaction leur soit la plus favorable possible.

Des critères dans le choix du produit

De ces connaissances acquises sur un produit découlent bien souvent des stratégies de sélection, afin de trouver LE produit qui correspond le plus précisément possible à ce que l'acheteur veut acquérir. Cela aboutit, d'ailleurs, à réaliser un certain arbitrage entre plusieurs facteurs dont l'impact est différent :

« Ben c'est-à-dire que quand on cherche un titre, par exemple, ça s'affiche, on a trouvé le bouquin du même type qui s'affiche, et à partir de là, c'est vite fait de faire un comparatif de prix, hein. C'est très vite fait, quoi, il y a pas...c'est pareil sur Ebay d'ailleurs, hein, quand vous cherchez un produit, il y a plusieurs produits qui s'affichent, et des vendeurs différents, mais après, vous préférez enchérir sur l'un ou sur l'autre, là, c'est le descriptif qui va jouer plus que... parce que le prix est le même au départ en tout cas... » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur orge.)

L'observation des descriptifs influence donc l'acheteur dans le choix de son vendeur. Mais il peut y avoir d'autres manières de sélectionner le vendeur avec lequel on désire traiter. L'acheteur peut ainsi choisir de n'avoir affaire qu'aux mêmes vendeurs, afin de se prémunir contre toute déception éventuelle. La comparaison des offres de chacun des vendeurs peut également amener l'acheteur qui souhaite réaliser de multiples transactions, à mettre en avant d'autres critères de sélection :

« C'est à chaque fois des vendeurs différents et encore on doit être énormément sur ce truc. Moi, ce que je regarde, c'est vraiment pas le vendeur, c'est le prix et après je regarde, quand je veux plusieurs trucs, je regarde si, dans la liste, y'avait la possibilité de les prendre tous chez le même vendeur, mais c'est à chaque fois que je crée un nouveau panier que je fais ça, c'est pas sur... c'est pas entre plusieurs transactions. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Il est donc nécessaire de ne pas se laisser emporter, instinctivement, dans le choix de son produit et de son vendeur, mais il est préférable de bien observer les différentes offres

proposées. Par ailleurs, d'autres critères peuvent entrer en ligne de compte, en ce qui concerne les critères de sélection des produits :

« Oui. Y'a les tailles tout ça. Tu peux pas être sûre que ça va. Il faut pouvoir revendre les choses après. Il faut voir quoi, ça dépend de ce que t'achètes. Ah oui ! J'ai déjà acheté des chaussures par Internet. Je les ai mises quelques jours, elles me plaisaient pas, alors je les ai revendues aux enchères. Quand t'achètes, tu te dis : « si je peux le revendre, c'est bon ». Juste au cas où. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Pouvoir revendre le produit que l'on vient d'acheter, si celui-ci ne plait finalement pas, est un gage de sécurité pour l'internaute, car cela lui permet de minimiser les risques qu'il prend durant la transaction.

Une manière particulière d'envisager la transaction

Les critères de sélection du produit et du vendeur ne sont pas les seules dimensions à prendre en compte. L'acheteur déploie également toute une panoplie de ruses et de stratégies pour tenter de faire tourner la transaction à son avantage :

« Oui, je pense. Ça dépend en fait. Il doit y avoir une bonne technique. En fait, il faut pas être le premier, il faut voir jusqu'où vont les autres donc renchérir de façon à ce qu'ils abandonnent. Parfois c'est au niveau du prix, parfois c'est au niveau du temps. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Camille propose ici surtout de prendre l'avantage sur les autres acheteurs potentiels du même objet qu'elle. Elle cherche à les décourager, afin qu'ils cèdent toute prétention sur le produit qu'elle convoite. Pour cela, il faut montrer son intérêt, mais de manière limitée, afin que les autres acheteurs ne cherchent pas à tout prix à surenchérir sur ses offres :

« En fait, y'avait un mail automatique, ça envoie à tous l'état des enchères à chaque fois qu'une nouvelle enchère est faite. Faut souvent être sur le net pour être au courant. Mais un coup d'œil par jour, ça suffit. Suffit d'arriver une fois de temps en temps dans la baston. Y'a pas besoin de trop renchérir à la suite, au contraire. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Mais les tentatives pour faire tourner la transaction à l'avantage de l'acheteur ne sont pas toujours réalisés en regard de ce que font les autres acheteurs potentiels. Il est également possible de tenter de négocier avec le vendeur lui-même. Celui-ci n'est d'ailleurs pas dupe des ruses déployées par un acheteur pour de telles négociations :

« La moto, l'acheteur est venu la voir... donc, je l'avais prise en photo aussi, je l'avais mise sur un site Internet et j'avais fixé le prix qu'il a renégocié un petit peu, il a du la renégocier de cent euros, je pense, bon, ça je le savais quoi. Disons qu'on met un prix pas... le détecteur je pensais le négociateur aussi, je l'avais mis neuf cent pour huit cent parce qu'en général ça se négocie aussi un peu, mais là, il a pas du tout cherché à négocier donc j'étais content, mais la moto, bon, ben c'est tout, il l'a négociée de cent euros, mais je me souviens plus du prix exact à laquelle je l'avais vendue. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite Lille.)

Un acheteur est particulièrement fier de pouvoir affirmer qu'il a tiré le meilleur parti d'une négociation. Il l'est d'autant plus lorsque cette négociation a pu avoir lieu jusqu'au dernier moment, mettant ainsi quasiment le vendeur devant le fait accompli :

Finalement, les acheteurs cernent surtout deux domaines dans le déploiement de techniques pour tirer le meilleur de toute transaction. D'une part, ils portent une attention toute particulière à l'objet et surtout au vendeur choisi. Evidemment, leur liberté de choix est d'autant plus grande que le produit désiré se situe dans un marché d'offres, c'est-à-dire un marché où il y a plus de personnes qui le proposent que de personnes qui le demandent, ce qui induit un panel d'offres supérieur au panel de la demande et permet ainsi à l'acheteur de faire son choix.

D'autre part, les acheteurs cherchent à maximiser leur transaction en tentant de la rendre le plus profitable ou, tout au moins, la moins coûteuse possible. Cela les conduit à « éliminer » les concurrents potentiels qui tentent de se positionner pour l'achat d'un même produit. Cela les conduit également à tenter une négociation profitable, à leurs yeux, avec le vendeur, même si ce dernier est loin d'être dupe. Au final, de telles pratiques font partie d'un jeu.

D'arnaques

Les vendeurs, comme les acheteurs, essaient de déployer de multiples stratégies, afin de bonifier la transaction dans laquelle ils sont engagés. Ces techniques de vente ou d'achat se transforment parfois en technique « d'arnaque », lorsqu'elles finissent pas transgresser certaines règles du jeu.

Tentatives pour ne pas payer

Du côté des acheteurs, la tentation est de ne pas payer ce qu'ils ont pourtant accepté d'acheter. Ainsi, Thomas a dû faire face à un acheteur malhonnête, qui a voulu lui renvoyer un jeu vidéo, sous le prétexte que celui-ci ne marchait pas. Thomas a alors proposé de reprendre le jeu et de l'essayer sur son propre PC, afin de voir si le jeu, qui était neuf, ne fonctionnait effectivement pas, avant de songer à rembourser cet acheteur :

« Si la personne est honnête, elle dira, je comprends pas, machin... si elle est pas honnête, elle dira plus rien. Elle validera la vente et t'auras plus de nouvelles d'elle ». (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Dans ce cas d'une tentative d'arnaque, l'interlocuteur de Thomas a fini par ne plus donner de nouvelles et a finalement accepté la vente. Ce mystère d'un jeu neuf et pourtant défectueux n'a jamais été complètement éclairci par Thomas, qui est plutôt enclin à penser que son interlocuteur avait fait une copie du jeu et refusait alors de l'acheter véritablement. Cette tentative d'arnaque se situe en aval de la transaction, alors que celle-ci a été acceptée, réglée et que le produit a été envoyé. Mais l'acheteur peut également se créer une fausse identité et « échapper » ainsi à tout règlement :

« Et tu peut te faire un compte bidon aussi c'est facile. Tu fais un compte bidon, tu mets juste une adresse, trois voisins à coté de chez toi, tu vois la Poste elle livre « Bonjour voilà, on vous livre ça ». Je ne pense que ton voisin va refuser la livraison, ça lui tombe tout cru dans la main et tu arrives par derrière « Non, non, on s'est trompé, c'est pour la maison d'à coté », tu prends le truc et voilà, tu payes pas. Ouais, c'est pour ça, il faut faire gaffe sur les ventes par Internet. On peut tout magouiller, leur truc, ce n'est pas au point. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

L'anonymat, qui protège certaines personnes des regards ou des jugements extérieurs, ne les met donc paradoxalement pas à l'abri d'un autre danger : être trompé au cours de la transaction.

Tentatives pour faire payer plus les autres

Mais si les acheteurs tentent parfois, par certains détours, de tromper les personnes avec lesquelles ils entrent en relation, au cours de la transaction, les vendeurs ne sont pas en reste, dans ce type de ruses. Ils sont alors amenés à contourner les règles établies à la fois par le site et par les internautes entre eux :

« Oh, sur PriceMinister, je pense pas, mais sur Ebay, ça existe, oui. Des gens qui font monter des enchères exprès, alors qui arrivent se procurer de faux pseudos, donc des fausses identités, et faire monter les prix artificiellement, et jamais acheter, quoi, jamais payer. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)

« Faire monter les enchères » artificiellement, dans l'espoir de faire payer plus le dernier enchérisseur est donc une activité interdite sur Ebay, qui n'est pas toujours en mesure de repérer de telles pratiques. Cependant, il arrive que ces ruses soient démasquées. Camille raconter ainsi avoir « vu » deux personnes être radiées d'Ebay, à causes des mêmes pratiques frauduleuses.

Des présentations de produit dont il faut se méfier

Si tous les vendeurs ne vont pas jusqu'à de telles extrémités pour trouver acquéreur de leurs produits, il n'en reste pas moins que certains acheteurs sont particulièrement méfiants, quant au crédit et à la confiance qu'il est possible d'accorder à un vendeur avec lequel l'acheteur n'est pas véritablement en contact :

« Mais je sais que ça ne veut pas forcément dire grand-chose parce que le gars qui a fait le site peut très bien mettre ses annotations perso, et donc... mais je pense que c'est assez fiable quand même. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Ainsi, même les évaluations des vendeurs, sur lesquelles se basent généralement les acheteurs, sinon pour choisir, du moins, pour départager les vendeurs, sont elles-mêmes sujettes à caution. Les informations recueillies sur un objet et sur un vendeur ne sont donc pas toujours considérées comme étant parfaitement exactes :

« Une fois un mec il fait « vends ordinateur assez puissant » mais il ne donnait pas beaucoup de détails des pièces. Donc, avec des copains rien que pour se marrer on lui envoie un e mail pour lui dire qu'on était intéressé. Et le mec il nous a renvoyé comme quoi c'était un ordi Pentium II 200, enfin c'est le truc qui a deux ans. Tu voyais le prix auquel il le vendait, 400 euros c'était un peu abuser. C'est pour ça qu'il faut faire super gaffe, tu peux te faire avoir. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Obtenir des photos de l'objet convoité –ce qui est d'ailleurs une des stratégies de vente explorées précédemment- peut être un moyen de se prémunir contre des descriptions fallacieuses, même si le caractère « faussé » de ces descriptions n'est pas forcément du fait du

vendeur, qui a tout simplement mal estimé son produit et la valeur qu'il était possible de lui accorder. Mais les photos elles-mêmes ne sont pas toujours un gage de vérité :

« Celui-ci était censé être en très bon état. Regarde bien, en fait, il a une malformation, il a le cou trop gros, il est mal fait. Il est pas vraiment en très bon état, il est juste en bon état. Quand on compare avec les Bisounours que j'avais quand j'étais petite... Parfois, les photos mettent plus en valeur qu'autre chose. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Non seulement les photos ne sont pas forcément crédibles parce qu'elles permettent de ne visionner qu'une partie de l'objet, mais l'acheteur, en se fiant à ces photos, court peut-être le risque de voir que, au final, le produit est différent de ce à quoi il s'attendait en voyant ladite photo :

« Oui, il y a des photos, on peut voir une photo, mais encore une photo, je veux dire, c'est... on voit pas très bien, quoi, on voit l'objet en gros à quoi il ressemble, et puis même je veux dire, les types qui sont pas honnêtes, je veux dire, ils pourraient très bien mettre une photo sur Internet et puis dire qu'ils vendent ça alors qu'ils vendent pas ça du tout. Ça c'est tout à fait jouable de prendre une autre photo. Ou alors vendre l'objet et puis il a cassé depuis et puis le vendre cassé. C'est moyen... » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite Lille.)

Les acheteurs, tout comme les vendeurs, déploient donc toute une série de techniques diverses afin de rendre la transaction la plus profitable possible pour eux. Ces techniques peuvent devenir « hors normes », au sens de « en dehors des règles » édictées par le site, lors que les internautes utilisent certains moyens de captation de l'autre.

D'évaluation

Les annotations positives données par les acheteurs aux vendeurs dont ils sont satisfaits, peuvent être un moyen de se prémunir contre de telles tentatives « d'arnaque », même si l'on a vu qu'elles peuvent parfois être sujettes à caution.

Des évaluations, mais pas toujours obligatoires

Les mauvaises évaluations font « fuir » l'acheteur potentiel qui aurait pu être intéressé par les conditions de vente avantageuses. Sur Ebay, l'évaluation n'est donc pas obligatoire. Si elle est appréciée des vendeurs, les acheteurs ne font pas toujours l'effort nécessaire pour « récompenser » un vendeur méritant en lui mettant une appréciation positive, dont il va ensuite pouvoir se servir pour se mettre à son avantage dans de futures transactions. En fait, le

système d'évaluation fonctionne plutôt en « négatif » : si l'acheteur est satisfait, il s'en tiendra à une sorte de statu quo. Si la transaction s'est mal déroulée, s'il y a eu un désappointement, alors l'acheteur émettra une critique négative sur ce qui représente pour lui un vendeur décevant :

« En plus... ah tiens c'est important, donc je t'ai dit tout à l'heure qu'une fois que » tu avais acheté ton truc, t'avais des grilles d'évaluation, genre l'achat s'est bien passé, l'achat s'est pas bien passé... donc t'es pas obligé de les remplir mais disons que la plupart du temps quand t'es satisfait tu les remplis pas. Mais quand une transaction se passe mal, ben tu le mets par contre : « ça s'est mal passé, le vendeur a été nul, les objets sont tous pourris... », enfin tu vois. Et là à chaque fois, le gars, il avait vendu des trucs sur Internet, et à chaque fois, il y avait marqué que ça s'était bien passé, transaction sérieuse... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Les évaluations, même si elles ne sont pas obligatoires et donc pas utilisées sur tous les sites, restent un moyen pour les acheteurs de faire entendre leur voix concernant la marchandise qu'ils ont reçue.

Des évaluations qui influent sur la réputation des vendeurs

Les évaluations représentent donc un enjeu incontournable dans le domaine de la vente par Internet de particulier à particulier. Les vendeurs tablent sur leurs bonnes appréciations pour attirer des acheteurs potentiels. Les acheteurs se réfèrent principalement à ces évaluations pour choisir ou départager des produits. C'est alors véritablement la réputation du vendeur qui est mise en jeu sur chaque note :

« Exactement. C'est-à-dire que je vais acheter ce dictaphone, on va dire que c'est le vendeur qui s'appelle Bouba. Et bien Bouba, il a vendu plein d'objets, il a vendu celui-là, toi, tu l'as reçu, t'es super content et sur Internet, tu as été ensuite, puisqu'on te le demande tellement gentiment, d'aller... accuser réception de l'objet et critiquer ou donner un avis, est-ce que c'est bien arrivé, à temps, tout ça... Et tu poses ton jugement. Par conséquent, en somme, Bouba, il a plein de jugements des consommateurs, des acheteurs, et toi, en tant que nouvelle...on va dire en tant que nouvelle consommatrice, tu vas voir les jugements de Bouba. Est-ce que c'est un bon vendeur ? Est-ce qu'il envoie rapidement ? Est-ce que c'est bien emballé ? Tu vois, tout ce que tu pourras juger. Est-ce que c'est rapide ? Et par conséquent, t'as des notes après, ils notent même les vendeurs, non, non, mais de plus en plus, ça rentre... vraiment dans le détail. Mais tout ça, une fois de plus, dans le but de sécuriser la personne qui va acheter sur Internet, pour favoriser l'achat sur Internet. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Le fait de sécuriser un acheteur permet de le fidéliser, sinon avec vendeur avec lequel il a été en relation, du moins avec le site ou le système de vente de particulier à particulier. Les évaluations permettent de mettre une note à un vendeur, mais également de préciser avec

détails quelles ont été les raisons pour lesquelles l'acheteur a été mécontent du produit qui lui est finalement parvenu :

En fait, c'est une sorte de solidarité qui se met en place entre des acheteurs qui ne se connaissent pas forcément et entre lesquels peut exister une sorte de décalage temporel, puisqu'ils ne commandent pas non plus aux mêmes moments. Ainsi, un acheteur déçu portera attention à son évaluation afin que le suivant, tenté par les avantages proposés par ce vendeur, sache à quels risques il peut s'exposer.

Cependant, il faut être attentif à la manière dont est portée l'évaluation, car la source du désagrément pour l'acheteur n'est pas forcément imputable au vendeur :

« Tu vois, typiquement, lui, il a ce smiley-là (un qui a un grand sourire), et tu vois, t'as différents types d'icônes à côté, et ça, ça correspond à une note. Donc, si il a ce truc là, il a une excellente réputation, il a des notes... une moyenne à 4,7... donc ça, ça te donne un indice sur la qualité du vendeur. Après, si tu cliques sur son nom, (il joint le geste à la parole), tu vas voir ici qu'il a vendu un certain nombre d'objets, (il y a aussi une liste d'appréciations qui s'affiche), fiabilité 5/5, réponse, nananin, et ses notes, 4,70 sur 5. donc, là, tu peux voir les notes qu'il a reçu, 5/5, tatata... (Il me montre un commentaire en particulier) : bien reçu, bon état, c'était pas rapide, mais c'était bien emballé. Donc ça, c'est une personne. Il a toujours été rapide, sauf pour lui. Ça peut être la Poste, ça peut être autre chose. Mais bon, sur le produit, on a quand même une réclamation. Mais bon, tu peux quand même te dire que là, tu peux y aller. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

En fait, l'appréciation des notes portées sur un vendeur doit être très subtile. Le poids d'une évaluation négative d'un acheteur sera minoré par le fait qu'il n'est pas forcément lui-même un très bon vendeur, lorsqu'il se retrouve dans ce rôle de vendeur.

Il est donc parfois difficile de savoir à quoi s'en tenir exactement. Les évaluations sont nécessaires aux acheteurs comme aux vendeurs, mais elles peuvent également parfois être remises en cause, par la peur d'une ruse d'un vendeur peu scrupuleux, ou par la crainte que les autres acheteurs n'aient pas forcément bien jugé la personne qui présente un produit intéressant pour le vendeur. Cependant, ces appréciations restent indispensables pour le bon fonctionnement des échanges :

Même si elles ne sont pas d'une assurance à toute épreuve, les appréciations des acheteurs sur les vendeurs restent un élément fondamental de la transaction. Elles impliquent la volonté de mettre en confiance de la part des vendeurs, et le désir de pouvoir faire

confiance de la part des acheteurs. La décision d'une transaction va donc se jouer sur le degré de confiance qu'un acheteur particulier peut accorder à un vendeur particulier.

L'évaluation joue donc un rôle de contrôle social. En étant associée à la réputation des vendeurs, et donc aux futures transactions que ces derniers vont être en mesure de mener, elle permet de porter un regard, un jugement, sur les activités de ces vendeurs et les pousser à ne pas transgresser certains codes en vigueur dans le monde de la vente sur Internet de particulier à particulier.

Au final, les vendeurs et les acheteurs sur Internet sont bien placés dans un système d'action particulier, celui d'un site, avec ses codes, ses règlements et ses marges de liberté. C'est ensuite à chaque acteur de trouver et de mettre en place ses propres règles du jeu et de déployer pour cela certaines stratégies pour que ce jeu soit un jeu à la somme des gains positive.

b) Le moment et le lieu de la transaction

Après avoir considéré la manière dont les internautes fonctionnent en terme de calculs stratégiques, il faut maintenant considérer les détails matériels qui entourent une transaction. Il s'agit en effet de voir si ces internautes ont des moments et/ou des lieux privilégiés pour effectuer leurs transactions.

N'importe où et n'importe quand

Un aspect important de la vente par Internet en général, c'est qu'il n'est pas nécessaire de se déplacer dans des magasins où la foule ou les horaires d'ouverture restreignent parfois le champ d'action des consommateurs. « Pour un achat en magasin également, il est impératif de pouvoir le faire à l'intérieur des « heures ouvrables ». Ainsi, avec l'utilisation d'Internet, il y a élimination des « temps communs » au profit d'un « temps à soi » » (Proulx et Jaureguiberry, 2002, p.217) Un achat peut donc se faire à tout moment sur Internet :

« Partout, n'importe quelle heure, mais vraiment. Minuit ou le matin en me levant. Ça c'est un truc que je fais, le matin en me levant j'entends un morceau à la radio, et je me dis « ah ! ouais, celui-là je l'ai pas ! » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris)

La grande accessibilité des « boutiques » sur Internet autorise des achats très instinctifs. Il n'y a donc pas d'heure pour aller commander un produit qui fait envie. En fait, il n'y a pas non plus de lieu privilégié :

« Non ça ne me poserait pas de problème, mais sauf que je n'ai jamais l'occasion d'aller dans un cybercafé, puisque j'ai tout ce qu'il me faut chez moi. Mais je ne pense pas que ça me poserait de problème. Si ça arrive de ne pas avoir Internet chez moi alors je le ferais ou dans l'université, dans la salle informatique de l'université aussi. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante)

Des commandes personnelles sur Internet peuvent donc se faire dans la journée, dans une salle informatique ou dans un cybercafé, au vu et su de tous. Cette grande liberté dans le moment et le lieu de la commande entraîne tout de même une interrogation sur le caractère privé de l'achat.

Le caractère privé des achats n'entraîne pas de restriction quant à l'utilisation du matériel dans des lieux publics. L'anonymat d'Internet rend paradoxalement possible le fait de pouvoir commander dans ces lieux publics : être face à un écran permet de se couper du monde extérieur.

Plus encore, certains aspects de la technologie moderne permettent de renforcer cette possibilité de commander où l'on veut :

« Oui, ça m'est arrivé, en Bretagne, j'avais commandé 4 disques durs pour chez moi. Je l'avais commandé de la Bretagne sur mon palm. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Un palm est un agenda électronique, souvent très sophistiqué, qui permet, entre autres, d'avoir un accès à Internet sans avoir besoin de passer par un ordinateur. Cet objet facilite donc le fait que les internautes puissent faire leurs achats à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit.

La restriction : un accès Internet !

Cette politique d'accès à Internet selon la formule du « où je veux, quand je veux » connaît cependant quelques limites. En effet, il existe des préalables incontournables à toute transaction sur Internet. Le premier, et non des moindres, est d'avoir accès à un ordinateur, ou à un substitut, comme le palm.

Ensuite, il faut évidemment qu'il soit possible d'accéder à Internet, de manière régulière. De cette possibilité d'avoir un accès à Internet dépend donc le lieu d'où seront effectuées les transactions sur Internet.

« Ah, c'est chez moi, hein. Je n'utilise Internet que chez moi. Au travail je l'ai pas. On a pas accès aux produits extérieurs. » (Bruno, 53 ans, caissier, habite à Morsang sur Orge.)

Le fait d'avoir une connexion à Internet à son domicile personnel implique donc que les transactions virtuelles se feront à ce domicile personnel, du moins si la personne n'a pas également accès à Internet dans d'autres lieux, au cours de sa journée. Mais du lieu où il sera possible d'avoir accès à Internet découle également le moment auquel l'internaute va pouvoir se rendre sur des sites de vente et d'achat de particulier à particulier :

« Alors ça, je sais plus mais c'est vraiment pas un critère quoi. Il se trouve que la plupart du temps c'est le soir, mais à mon avis ça pas d'influence parce que je vais te dire pourquoi, le soir, c'est le seul moment où je peux aller sur Internet. Donc, c'est pas parce que c'est le soir que je vais aller sur Internet...et puis je suis pas particulièrement lève-tôt donc, voilà... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Au final, la décision de se rendre sur Internet afin de pouvoir commander à distance, dépend beaucoup des moyens qui sont à la disposition de l'internaute, notamment en matière de matériel informatique.

Regroupement des choses à faire sur Internet

Par ailleurs, il n'est pas impossible que l'internaute choisisse de temporiser son rythme d'achats. Dans ce cas, il sera amené à sélectionner ceux qui lui paraissent importants :

« Oui, ça m'arrive de temps en temps quand j'ai un moment de libre dans la journée d'aller sur Internet pour faire des commandes ou voir ce qu'ils ont, mais je le note dans ces cas-là. Je note oui. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Elsa utilise également la même démarche. Elle réalise une « liste mémorielle » des achats qu'elle désire effectuer et, lorsque cette liste devient conséquente, elle se rend alors sur Internet pour tâcher de trouver les livres qu'elle a sélectionnés au meilleur prix. Il arrive même qu'elle décide de temporiser encore ses achats entre la sélection de ces livres et le

moment où elle les paye, afin de se donner une marge temporelle supplémentaire pour les trouver à moindre coût.

Au final, les internautes cherchent à faire preuve de liberté dans le choix des moments et des endroits qui déterminent leurs commandes. Mais cette liberté peut être restreinte involontairement, par manque de matériel informatique ou d'accès à Internet, ou volontairement, dans un choix de temporiser ses transactions afin de savoir exactement quel en est l'enjeu.

c) La relation acheteur/vendeur

Les stratégies et les habitudes des acteurs ont été étudiées au niveau individuel. Il reste désormais à déterminer ce qui se déroule au niveau micro-social, dans les interactions qu'acheteurs et vendeurs entretiennent au cours des transactions.

Pas de contact type

Ce qui caractérise les relations sur Internet, c'est un renouvellement permanent des personnes avec lesquels on se retrouve en interaction, à moins de choisir délibérément de traiter toujours avec les mêmes individus. Les relations sont donc différentes d'une transaction à l'autre :

« Il y a des gens, j'ai eu l'occasion de rencontrer des gens qui m'emmerdaient, il y en que j'ai trouvé extrêmement sympa il y en avec qui ça reste froid, heu... la dame à qui j'ai acheté le meuble, c'était, c'est très particulier, c'était... ouais, c'était chaleureux. Et avec mon fils quand j'ai acheté, ouais des trucs guitare et compagnie, quelquefois ça s'est bien passé, quelques fois la tête du type m'a pas plu. On a des relations tout à fait naturelle, ah ouais...et puis ça dépend de l'âge de la personne, je vais pas dire de la même façon par exemple au type : « tu m'emmerdes, je vais pas te payer ça trois mille balles, deux mille balle, c'est bien pour toi. » Evidemment, ça va pas être le même contact que je vais avoir si je vais acheter une bergère à une mémé qui a soixante dix ans. Contact, heu... non, je crois qu'il y a pas de contact type. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Le type de relation qui va être développée dépend donc beaucoup de la personne avec laquelle on rentre en interaction. Mais cela dépend également des efforts que chacune des deux parties impliquées dans la transaction va déployer pour s'assurer que cette transaction se déroule au mieux :

Des délais de livraison corrects font donc partie de ces efforts à fournir pour assurer des relations harmonieuses entre un vendeur et son acheteur. C'est un signe de respect qui

induit une certaine satisfaction de l'acheteur qui sera particulièrement bien disposé envers son vendeur si le reste de la transaction est à l'avenant.

Une relation plus chaleureuse qu'avec des professionnels

Le commerce de particulier à particulier a ceci de spécifique qu'il met en interaction deux personnes physiques, et non pas seulement une personne et une entreprise, dont les relations ne peuvent être qu'unilatérales et à sens unique. Les internautes donnent donc un statut particulier à de tels échanges :

« Pour les e-mails, par exemple, c'est plus amical, c'est pas commercial. Mais ça reste quand même lointain. Ce qui est marrant, c'est d'envoyer un courrier, avec le nom et l'adresse et tout, à une personne que tu connais pas. J'ai déjà envoyé des lettres à Marseille, par exemple. C'est marrant. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Le commerce de particulier à particulier n'est plus vu comme étant seulement commercial. Les internautes considèrent aussi qu'une certaine proximité se développe entre les deux parties, ne serait-ce parce que elles sont entrées en contact autour d'un même objet, qui a appartenu à l'une et qui appartiendra à l'autre :

« Et en même temps d'avoir une adresse e-mail particulière, ça permet de... alors, j'sais pas par exemple ce mec, déjà par mail on avait essayé un petit peu discuté, j'sais pas par exemple, heu... « Est-ce que vous avez beaucoup de trucs à vendre ? », « Est-ce que ça fait longtemps que vous faites ça ? », « Est-ce que vous avez déjà eu des problèmes ? », enfin je sais pas, et après quand on s'est rencontrés, ben il vendait du matériel de sport et moi j'achetais du matériel de sport et je vends aussi ça, ça et ça et donc, ouais, ça permet de mettre un peu plus de corps à une vente qui sinon serait peut-être un petit peu morne... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa.)

La vente ou l'achat d'objets entre particuliers permet donc de créer une relation entre deux personnes. Cette relation se fait directement, sans le barrage d'une société commerciale qui traite de manière stéréotypée l'ensemble de ses clients :

« Tu rentres en contact avec la personne. T'as la personne qui s'est inscrite sur le site, je crois qu'elle doit payer pour pouvoir mettre son annonce et tu traites directement avec la personne, y'a pas d'intermédiaire, c'est entre elle et toi, tu traites par Internet, par e-mail, par support électronique. Elle met son truc à vendre, si moi ça m'intéresse, je la contacte par e-mail et ainsi de suite, tu vois c'est un minimum d'échanges. » (Alexis, 24 ans, délégué pharmaceutique, région parisienne, acheteur)

Cependant, cette relation plus chaleureuse, plus amicale qu'avec des professionnels, peut parfois se détériorer si le « mécanisme » de la transaction est rompu par l'une ou l'autre des deux parties en interaction. Ainsi, Camille s'est rétractée au cours d'une de ses transactions et a finalement refusé d'acheter l'objet qu'elle avait pourtant gagné aux enchères :

« Le mec a envoyé un mail à Ebay, comme quoi j'avais pas envoyé l'argent. Moi, j'ai reçu un mail, anonyme, c'était pas une personne d'Ebay, style : « Vous avez toujours une transaction en cours ». Moi, j'ai répondu : « La transaction est annulée. » Ensuite, j'ai reçu des mails formels, qui ne s'adressaient pas forcément à moi. Je les ai envoyés chier. L'envoi de mails automatique, c'est chiant. Maintenant, je crois que ça a changé. Ils ont des salariés donc les mails sont mieux faits. Au passage, j'ai aussi reçu un mail du gars, mais j'avais pas envie de continuer. Lui, il était peut-être lié par contrat. Le gars m'a envoyé un mail normal la première fois en me disant : « il y a toujours une transaction en cours ». A partir du moment où je me suis rétractée, il a pas kiffé. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Lorsque le vendeur a finalement bien compris que cette transaction lui échappait, il s'est mis à insulter Camille, par mails interposés. Le côté « amical » des relations sur Internet est alors plus délicat à maintenir.

Cependant, le commerce de particulier à particulier reste un lieu où les sensibilités (amitié, chaleur humaine, mais aussi dépit et insultes) peuvent s'exprimer.

Discussions et négociations

Le fait de traiter avec un particulier permet de prendre contact directement avec lui. Pouvoir s'échanger questions et réponses personnelles indique ainsi que la transaction est véritablement mise en œuvre, les personnes en relation prennent vraiment conscience qu'ils entrent dans des rôles respectifs d'acheteur et de vendeur :

Les discussions entre un vendeur et son acheteur permettent à ce dernier de prendre la mesure de la personne avec laquelle il est en train de réaliser une transaction. C'est donc une confiance en la personne et non plus tant en l'objet présenté qu'il s'agit alors de posséder.

« Et ça, c'est un truc que j'ai acheté en Angleterre, d'occasion donc, via Ebay, et j'ai passé pas mal de temps à discuter avec le gars, pour voir, pour prendre la température, voir s'il était sérieux ou pas. Et il a toujours répondu rapidement, il était correct, il était courtois, et ça s'est bien passé. Je l'ai payé, et quand il a encaissé l'argent, via « paypal », il m'a envoyé le produit, je l'ai reçu trois jours après... » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

L'envoi d'informations peut par ailleurs conduire l'acheteur à prendre contact de manière plus directe encore avec son vendeur, en allant constater de visu les déclarations de celui-ci.

Evidemment, le fait qu'une moto soit un objet qu'il est un peu délicat d'envoyer par la poste favorise beaucoup des contacts physiques entre les deux parties.

Cependant, les transactions sur Internet de particulier à particulier permettent des relations plus humaines, moins formelles que lorsqu'un acheteur est en contact avec un vendeur professionnel.

Mais cela reste une simple relation commerciale

« La marchandisation des relations permet de préserver la distance entre les parties contractantes. Dès le départ, on sait que la relation ne repose que sur un vulgaire échange monétaire, et l'expérience vécue par les deux parties est censée être superficielle, purement fonctionnelle et éphémère. » (Rifkin, 2000, p.394)

Malgré les relations amicales que les internautes peuvent être amenés à développer sur Internet, ces relations restent donc circonscrites à la transaction elle-même :

« Non, sur Internet, j'ai jamais cherché à approfondir le contact, avec personne. C'est dans le cadre d'une vente, c'est pas fait pour ça. Y'a des sites de rencontre, même si moi, je les utilise pas. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Le commerce sur Internet reste du commerce, même si il présente des caractéristiques plus séduisantes entre particuliers. Tout peut également dépendre des personnes rencontrées :

« Ben en fait, moi le truc c'est que ça s'est passé pendant mon stage, et en plus, il a voulu que ce soit Rue des Ecoles, donc, moi j'ai dit : « OK, ça me dérange pas », mais manque de bol, j'étais dans une petite PME pour faire mon stage et ils m'avaient donné beaucoup de responsabilités, et j'avais des horaires qui étaient assez lourds et en particulier j'étais dans un cabinet de recrutement et j'avais de candidats à voir assez régulièrement et il y a un candidat qui est resté beaucoup plus longtemps que prévu, ça m'a retardé, le temps que j'arrive jusqu'ici et on est resté je sais pas, peut-être un quart d'heure à tout casser mais c'est parce que j'étais pressé quoi, mais sinon, ça aurait été une jolie jeune fille pendant les vacances d'été, là j'aurais peut-être été boire un verre, mais là, c'était un retraité qui n'avait rien à faire pendant que moi je travaillais, donc on a pas parlé, heu, voilà... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Enfin, malgré des propositions du vendeur, l'acheteur peut décider de ne finalement pas avoir besoin de son aide. L'important est pour lui d'avoir l'objet convoité :

« Enfin, si, j'ai une forte idée qu'il doit être au fond d'un placard, mais... sinon, j'ai bien fait de le vendre... je veux dire, moi, j'étais tout à fait prêt à lui expliquer, je veux dire « Moi, il y a pas de problèmes, si vous voulez, je vous explique », « Comment est-ce qu'il marche ? Appelez-moi si vous avez un problème ou quoi que ce soit », et il m'a jamais rappelé. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite Lille.)

Une fois que l'objet est passé d'une main à l'autre, les internautes n'éprouvent plus le besoin de continuer à échanger des liens. L'ancien et le nouveau possesseur de cet objet retournent chacun dans l'anonymat respectif dans lequel ils étaient plongés avant que la transaction ne débute.

Au final, si les relations entre acheteurs et vendeurs sont plus humaines et plus chaleureuses, parce que plus personnelles que des relations purement commerciales, elles restent cependant limitées car elles sont construites artificiellement au cours d'une transaction.

Le fonctionnement adopté par les internautes en ce qui concerne le commerce entre particuliers sur Internet est donc particulièrement complexe. Il fait appel à de nombreuses stratégies afin de tirer le meilleur parti d'une transaction. Il implique également certaines connaissances et un certain équipement, notamment en matière informatique. Les manières de faire des internautes sont d'autant plus difficiles à saisir qu'elles sont comprises dans un système de relations entre individus, relations qui oscillent entre une distance due au côté commercial de la transaction, et une proximité due à la plus grande « chaleur » qui existe entre les acteurs qui vendent ou achètent directement à des particuliers.

III- Après la transaction

1) L'objet acheté et « l'après-transaction »

Si les vendeurs et les acheteurs étaient également concernés quant à l'étude de ce qui se passe avant et pendant la transaction, c'est bien plus maintenant sur les actions et les sentiments des acheteurs après la transaction que vont porter les regards. A ce titre, les vendeurs, puisqu'ils se sont séparés de l'objet qui était au centre de la transaction, semblent moins concernés par les processus qui vont être étudiés.

a) L'attente du produit et le transport

Une fois que le produit a été commandé, commence alors généralement une phase d'attente pour l'acheteur, qui correspond justement au temps que le produit va mettre pour arriver à son domicile, dans le cas où il a choisi de se le faire envoyer. A ce moment, le vendeur est encore impliqué dans les processus de la transaction, puisque c'est lui qui sera responsable de l'envoi et donc du transport de l'objet. Mais ce temps d'attente peut également être une phase, beaucoup plus courte, durant laquelle l'acheteur va devoir se rendre chez le vendeur pour retirer l'objet de « main à main ». Tout dépend évidemment de l'empressement de l'acheteur à venir chercher son produit.

L'attente du produit

Pour commencer, va être considéré dans cette partie, le point de vue des acheteurs qui doivent attendre que l'objet qu'ils ont commandé arrive et soit enfin à leur disposition. Il s'agit alors de voir comment ces acheteurs qui sont encore dans l'expectative envisagent ce temps de latence entre le moment où ils ont acheté et le moment où ils reçoivent le produit.

Des délais d'attente parfois longs

Les internautes déplorent parfois des temps d'attente du produit un peu longs, par rapport à ce à quoi ils s'attendaient ou par rapport à ce à quoi ils étaient habitués. Différentes manières d'appréhender ce retard peuvent alors être à l'œuvre. Il est possible, par exemple, de ne pas s'y arrêter et de considérer ce retard sur le ton de la plaisanterie :

« Non, qu'il y ait des délais qui aient été un peu longs, ouais. C'est-à-dire, bah, ça m'est arrivé d'attendre jusqu'à trois semaines à peu près, pour recevoir un CD. Bon, faut pas être pressé (rires). » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Le temps d'attente d'un produit dépend également du type de produit acheté. En effet, différents types de transport sont utilisés par les internautes. Selon celui qui sera choisi, l'objet mettra plus ou moins de temps pour arriver à son destinataire. Lorsqu'un acheteur décide de venir chercher un objet au domicile du vendeur, surtout si l'objet est encombrant, il peut se passer plusieurs jours, voire plusieurs semaines, avant que la transaction ne soit finalisée :

« Ça a duré environ trois mois... Entre le temps qu'il me contacte et le temps qu'il vienne le chercher, oui, ça a duré à peu près trois mois. Mais il avait pas l'air très pressé. Ouais, je sais pas pourquoi il l'a pas pris avant en fait. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie, habite Lille.)

Mais, si le temps d'attente peut être allongé ou réduit selon l'objet et le type de transport choisi, un autre facteur intervient également. Puisque le vendeur attend généralement que l'acheteur règle le produit choisi avant de lui envoyer, il est compréhensible que plus l'acheteur est long à payer ce produit, et plus le vendeur mettra du temps à le lui envoyer :

« J'avais une semaine de retard, donc le gars était pas pressé. Ca a mis deux semaines pour arriver donc en trois semaines, c'était bouclé. Ouais, deux semaines. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Lorsque les délais de livraison sont considérés comme étant un peu longs, cela peut donc être du fait de l'acheteur, mais également du fait de l'objet ou du mode de livraison choisi. Dans ces cas, l'acheteur se considère satisfait quand le produit lui parvient enfin et ne vitupère pas le vendeur.

Cependant, certains acheteurs se sont montrés très désappointés des délais d'attente longs, trop longs à leur goût, d'autant qu'ils avaient fait le choix d'Internet justement pour contrebalancer le temps d'attente qui peut parfois exister dans les magasins :

« Mais par contre y'a des fois, quand c'est vraiment pressé, je me suis dit, sur Internet le délai de livraison pouvait être de deux jours, alors là, je me dis, dans deux jours c'est bon, il me plaît, c'est génial, ça m'évite d'attendre le week-end pour aller à Vannes l'acheter, auquel cas ça me réduit mon délai à deux jours, et non pas à quatre jours par exemple, et puis en fait il s'avère que ça arrive au bout de sept jours, je me dis merde, j'aurai mieux fait d'aller à Vannes. Donc c'est ça en fait, leurs délais de livraison, il faut qu'ils s'y tiennent, c'est ça le problème. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

La déception, par rapport à ces temps d'attente trop longs, est d'autant plus forte que l'acheteur a parfois décidé de payer un supplément afin que le produit lui parvienne plus rapidement :

« Et si au bout de dix jours tu as pas ta calculatrice, tu te dis : « Hem, hem , je me suis fait avoir. » Et finalement, j'ai fini par la recevoir et le mec il m'avait dit : « Ouais, vingt balles de plus en colissimo », et dix jours, le colissimo, ben merci quoi. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Evidemment, il est parfois difficile pour l'acheteur de déterminer qui est réellement en cause lorsque l'attente devient insupportable : le vendeur qui n'a pas fait l'effort de faire l'envoi rapidement, ou le transporteur, qui a failli à sa mission de célérité ? C'est également pour cette raison que les acheteurs mécontents, quant à ces délais trop longs, récriminent peu contre une personne en particulier. Ils préfèrent exprimer leur déception, purement et simplement.

Une impatience légitime

Cette déception, concernant des temps d'attente trop longs, est compréhensible si l'on considère que l'attente du produit peut correspondre à une forte impatience de la part de certains acheteurs :

« C'est, c'est ce que je vous ai dit, je suis un peu impatiente, je vais voir si le gardien n'a rien reçu, je vais voir si y'a pas quelque chose pour moi. J'attends mais ça dépend encore du produit, à quel point je suis intéressé par le produit que j'ai acheté. Si c'est un produit ordinaire je suis pas tellement intéressée que je m'intéresse pas qu'à ça, je fais d'autres choses, mais si c'est un produit comme des tickets de concert, alors là je suis très, très impatiente. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Cette impatience explique grandement le mécontentement provoqué par l'arrivée des colis en retard. La déception sera à la mesure du plaisir préalable investi dans l'objet avant même l'arrivée du colis. Cela pose un enjeu majeur de la vente à distance de particulier à particulier : celui du transport.

Le transport

Ainsi que cela a déjà été évoqué, le transport du produit enjeu de la transaction peut se faire directement par l'acheteur, qui va alors chercher chez le vendeur l'objet acheté. Dans le cas de remise de colis de « main à main », la phase de transport est également réduite et surtout n'est pas assurée par une tierce personne. C'est à ce dernier aspect qu'il va falloir

maintenant s'intéresser. Le transporteur utilisé et cité par les enquêtés fut La Poste. Certains se sont d'ailleurs étonnés que leur soit demandé de préciser ce transporteur : pour eux, cela paraissait aller de soi.

Les types de colis utilisés

Cependant, même si c'est La Poste qui prend généralement en charge le transport du produit du vendeur au destinataire, les internautes introduisent des variantes quant au type de colis qu'ils choisissent d'utiliser. Ainsi, certains vendeurs préfèrent utiliser les colis proposés par La Poste pour effectuer leurs envois :

« C'était un colis La Poste classique. Ça arrive en quatre jours, donc il a mis une semaine pour faire le paquet, aller à La Poste. C'était un envoi de base. Aux frais de l'acheteur. Certains vendeurs te disent qu'ils mettent l'envoi dans le prix, donc faut aussi compter avec ça. C'est cinq euros à peu près. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

D'autres acheteurs ont eu affaire à des emballages fait « maison ». C'est alors le vendeur qui tente de remplacer au mieux le service proposé par La Poste, et qui n'a affaire à elle que pour un rôle strictement défini : celui de transporteur :

« Oui, oui, c'était bien emballé. J'a du avoir tout, j'ai du avoir des colis fait main et des colis emballages type qu'ils vendent La Poste, là, hein, je crois. Mais j'ai pas eu de problèmes particuliers. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur Orge.)

L'enjeu de l'emballage dans la réussite de la transaction sera décrit dans les paragraphes suivants. Les acheteurs soulignent toutefois que, quel que soit le type d'emballage utilisé, ils n'ont quasiment jamais eu de problème à ce niveau.

Selon les produits échangés, il n'est pas toujours facile et économique de transiter par La Poste, et le contact entre l'acheteur et le vendeur peut devenir une nécessité :

« Et la plupart du temps, ça c'est des vieux objets qui étaient dans les campagnes, les greniers, c'est pas très parisien, donc, j'ai beaucoup d'envois postaux. Et puis une lettre ça se fait facilement quand même. Là les rollers si il avait fallu que je les paie quinze euros en plus pour les frais de transport. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite à Paris.)

Sylvain souligne ici qu'une lettre peut être facilement convoyée par La Poste. Si un colis contenant des rollers arrivera aussi bien, le prix à payer sera beaucoup plus élevé, ce qui

explique sa préférence à donner rendez-vous au vendeur de ses rollers, afin de ne pas avoir de frais de transport.

La responsabilité du transporteur

La question du transport effectué par une tierce personne, à savoir La Poste, pose également le problème de la confiance que les internautes peuvent accorder à ce transporteur. Cela a d'ailleurs fait l'objet de l'une des réflexions précédentes. Mais, au delà de la confiance ou de la méfiance qu'ont certains acheteurs à l'égard de La Poste, existe une réalité incontournable, celle de la responsabilité du transporteur :

« Et on voulait ne pas accepter le détecteur et j'ai été voir La Poste après pour leur dire : « oui, mais l'objet ne marche pas » et il m'ont dit qu'il était absolument impossible de faire quoi que ce soit. Ce qu'il faut faire, c'est en cas de réclamation dans ces cas là, c'est refuser le colis, si jamais il présente des... si il est abîmé en fait de l'extérieur. Et sur l'intérieur, ils ne garantissent absolument pas l'intérieur du colis. Donc en fait le type aurait envoyé trois briques, j'aurais eu exactement le même problème. Je me serais fait totalement avoir. J'aurais rien pu faire. » (Franck, 20 ans étudiant à l'institut catholique, habite Lille.)

L'aveu d'impuissance de Franck s'explique par son impossibilité d'imputer la défection de son appareil au transporteur de celui-ci. Au final, les internautes utilisent tout de même les services de La Poste lorsqu'il est nécessaire d'envoyer l'objet acheté, même si ils sont conscients que cela ne leur garantit pas tout à fait que les risques inhérents au transport seront éliminés.

L'enjeu de l'emballage

La question du transport est inéluctablement liée à celle de l'emballage utilisé par les internautes pour éviter au maximum tout risque de détérioration de l'objet transporté. Certains prennent ainsi le maximum de précautions pour emballer leur objet. Thomas explique ainsi la manière dont il cherche à éviter qu'un DVD qu'il va envoyer ne se détache de son support et ne vienne buter contre la paroi intérieure de la pochette :

« En fait, pour l'ouvrir, tu presses ici. (il le referme). Si la Poste presse au milieu, ils détachent le CD. Donc moi, j'envoie le truc comme ça et je mets une feuille de papier bulle ici, pour éviter que ça fasse contact. Je mets de la bulle autour, dans une enveloppe, et je l'envoie. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Si Thomas utilise ici un élément tel que le papier bulle pour réaliser ses emballages, certains internautes ont été confrontés, quant à eux, à des emballages beaucoup plus « amateurs » :

« En fait, le livre, il est emballé, généralement, dans du papier bulle, j'ai eu une fois un livre emballé dans un sac en plastique, soigneusement, mais enfin, remarque, ça marche, et il est dans un paquet... pas un paquet rigide, tu vois, juste une enveloppe, mais bien serré, pour pas que le livre se balade à l'intérieur et généralement, même pour les ouvrir, tu peux y aller. Y'a ça en plus. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Lorsque les emballages sont particulièrement réussis, il n'est pas rare que leur destinataire, qui peut également être vendeur à son tour, leur fasse connaître une seconde vie. Plutôt que d'être jeté comme la plupart des emballages, il est alors réutilisé pour exercer la même fonction :

« Et moi quand j'envoie, ce qui se passe c'est que je garde les... je fais de la récupération, je garde les papiers bulles, les enveloppes, sauf si elles sont complètement mâchées. Mais de toutes façons tu es obligé d'imprimer quand tu envoies, tu peux imprimer directement le nom de la personne avec son adresse, et je colle sur l'ancienne, et j'envoie sous papier bulle. Mais je ne vais pas acheter ce truc à La Poste, qui coûte une fortune et qui n'a rien à voir de mieux que ce que je fais. » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris)

L'avantage des emballages fait « main » n'est pas seulement leur prix plus abordable pour le vendeur. Cela peut permettre également de personnaliser un peu plus le colis, notamment par le fait de voir écrite, parfois à la main, l'adresse d'un individu et non pas seulement d'une société :

« Tout à fait. Ouais, ouais, tout à fait. On voit l'adresse comme si... ben je connaissais pas. Enfin, je trouve ça aussi... justement, ce côté un peu rigolo aussi, c'est que... on va... on va recevoir... enfin, on voit l'adresse des expéditeurs, quelqu'un qu'on connaît pas du tout, le truc arrive, y'a des mots sympas, on a parfois des petites surprises dedans, des bonbons, ça m'est arrivé, des petits cadeaux, des trucs, bon, voilà. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Certains vendeurs vont donc jusqu'à personnaliser leurs envois, en faisant de petits cadeaux à leurs acheteurs, afin de s'assurer de leur fidélité future. Cela permet de se faire « repérer » de cet acheteur pour que celui-ci ait plus tendance à commander des objets auprès de ce vendeur précis, dans l'espoir de cadeaux futurs.

Le vendeur porte donc une attention très grande à l'acheteur qui va recevoir l'objet, ce qui le pousse parfois à prêter également une forte attention à l'objet lui-même :

« Et puis je fais attention à son état général, je vais le vendre moins cher s'il est rayé. Mais encore rayé, tu vois, si j'ai un CD rayé, je pense que je vendrai pas, si la pochette est abîmée j'entends, je prendrai une autre de mes pochettes pour l'échanger, non mais tu vois j'ai plein de pochettes qui traînent, ouais, je vais l'envoyer pour qu'y soit bien, je vais pas envoyer un vieux truc, même si c'est de particuliers à particuliers, je ne vois pas pourquoi j'amènerai une vieille pochette. » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement créateur de sites Internet, Paris)

L'enjeu de l'emballage est donc bien plus important qu'il n'y paraît à première vue. En effet, il ne sert pas uniquement à garantir l'arrivée du produit dans un état correct, il permet également au vendeur de déployer des moyens de fidéliser des acheteurs, par le biais de cadeaux. Enfin, c'est une manière, pour l'acheteur, de voir le respect que lui témoigne le vendeur, dans la qualité de l'emballage proposé.

Cela est compréhensible si l'on considère l'investissement émotionnel que peuvent parfois déployer certains internautes sur les produits qui sont objets de transactions. Ainsi, il faut voir maintenant la manière dont se manifestent ces sentiments à l'arrivée du produit.

b) L'arrivée et l'utilisation du produit

Si l'attente du produit, son transport et son emballage pouvaient encore concerner les deux parties présentes dans la transaction, l'arrivée et l'utilisation du produit concernent, quant à elles plus particulièrement l'acheteur lui-même.

Les sentiments éprouvés à l'arrivée du produit

Les acheteurs ont tenté de faire part de ce qu'ils ont éprouvé à la réception de l'objet qu'ils avaient commandé. Ces sentiments étaient évidemment de nature diverse, mais ne dépendaient pas seulement du type de produit reçu. Le caractère du destinataire et sa plus ou moins grande habitude à recevoir de tels colis influent évidemment sur l'expression de ses sentiments à l'arrivée du produit.

Conformité à la description : pas de surprise

Ainsi, certains internautes n'ont éprouvé aucun sentiment particulier à la réception du colis. Aucune surprise, bonne ou mauvaise, n'étant apparue à l'ouverture de ce colis, c'est plutôt un sentiment de satisfaction qui envahit alors ces acheteurs, de part la conformité du produit à la description qui en avait été faite par le vendeur :

« Quand le mec m'avait dit « comme neuf », je me suis retrouvée avec un bouquin, j'avais l'impression de l'avoir acheté, quoi. La couverture était même pas pliée, quoi. Enfin, la tranche... effectivement, pour ça, j'ai pas eu de surprises, ou plutôt des bonnes surprises, dans le sens : « ah ouais, c'est vrai, il a été correct, quoi ». enfin, tu vois. Enfin, j'avais commencé à dire : « Bon, ils peuvent très bien un peu tricher ou quoi que ce soit » Non. C'est toujours des bouquins qui sont arrivés en très bon état. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

L'absence de surprise à la réception du colis provient également du fait que les internautes savent exactement à quoi s'attendre quand ils reçoivent leur paquet. Evidemment, les photos utilisées par le vendeur pour mettre en valeur son produit, permettent également à l'acheteur de se faire une représentation du produit commandé proche de ce qu'est le produit en réalité :

« Si tu veux, le mec, il avait photographié ses rollers sous plusieurs angles donc je voyais à peu près ce que ça pouvait donner, donc il les avait photographiées une fois de face, une fois de profil, une fois de chaque côté, ça laissait peu de place à l'imagination en fait... donc ils étaient conformes à ce que j'avais vu sur les photos. Donc aucune surprise... et si on extrapole à tous les produits que j'avais vus sur Internet, le Cd n'était pas rayé, les cartes n'étaient pas déchirées, enfin, à chaque fois, l'objet correspondait à la photo. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

Au final, certains acheteurs sont bien loin de considérer l'objet reçu comme un cadeau, comme une surprise qui pourrait arriver sans qu'ils s'y attendent vraiment. Les photos « laissent peu de place à l'imagination » et surtout font que les acheteurs savent exactement ce qu'ils ont commandé.

Une idée de cadeau

Alors que certains internautes ne considèrent pas vraiment la réception et la découverte de leur colis comme une surprise, ainsi que l'on vient de le voir, d'autres ont exactement la réaction inverse. Même si ils savent ce qu'ils ont commandé, ils restent heureux de découvrir l'objet acheté :

« (avec un grand sourire) Oh ! mais c'est très bien ! (rires) je suis toute contente d'avoir eu une surprise à la maison, j'attends le gardien chaque jour ! Pendant, donc si j'ai passé la commande vendredi, et déjà dimanche je me dis « oh, pourquoi le livre est pas là ? » alors je vais voir le gardien pour voir si quelque chose n'est pas arrivé, c'est pas par peur, mais c'est juste par curiosité de voir mes livres. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Certains acheteurs, même si ils ne prononcent pas ce terme de « surprise », marquent une grande joie quant à ce colis qu'ils ne s'attendaient peut-être pas à recevoir précisément ce jour-là. Plus qu'une surprise, c'est aussi l'impression de recevoir un cadeau qui prédomine à la réception du paquet :

« Ah oui (avec un grand sourire et en se frottant les main) ben oui, je me dis tiens, ça y est c'est arrivé, c'est un cadeau. Ah oui, c'est bien, je vais dans la boîte aux lettres et je dis tiens ah, la première chose que je fais, j'ouvre le paquet ! » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

L'idée de recevoir un cadeau est tout de même à nuancer, car c'est bien l'internaute qui se ferait un présent à lui-même. Il s'attend donc un minimum à recevoir ce « cadeau » mais en retire quand même un certain bonheur :

« Bah, oui, c'est agréable, ça y est, il est arrivé. C'est pas comme un cadeau, mais bon, c'est sympa. C'est comme quand tu vas dans un magasin et que tu reviens avec l'objet, c'est la même chose. » (Bertrand, homme, 40 ans, acheteur, recherche d'emploi, région parisienne)

L'impression de recevoir un cadeau est donc à relativiser car les acheteurs savent très bien ce qu'ils ont acheté quelques jours auparavant. Mais l'incertitude qui pèse quant au jour d'arrivée de leur produit leur permet de montrer leur joie lorsque celui-ci est enfin à eux.

Une grande joie

Outre le fait que certains internautes ont parfois l'impression de recevoir un cadeau lorsque leur colis arrive à leur domicile, cette arrivée du paquet s'accompagne bien souvent d'une grande joie, de la part du destinataire :

« Je suis trop contente. Carrément. Je vois comment s'est emballé. C'est dans du papier kraft généralement. C'est bien emballé, tu vois l'écriture de l'autre. C'est sympa, plus qu'un truc commercial, même si ça revient au même puisque tu connais pas la personne. Mais c'est plus folklo. Surtout quand j'ai acheté le maillot en Italie. Y'avait plein de timbres italiens. Quand t'achètes à un particulier qu'est à l'étranger, c'est sympa. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Ce côté « sympa » de certains colis, qui procure un grand bonheur à l'acheteur fait parfois retomber les internautes en enfance. Ils avouent être heureux comme des « gamins » à la réception de leur colis :

« Mais c'est bien aussi, quand tu... moi, j'aime bien quand tu... J'adore avoir du courrier et avoir le colis qui arrive comme ça. T'as toujours... ça arrive pas en même temps forcément, alors t'as toujours une surprise, tu sais pas lequel est là, quand t'en as commandé plusieurs. (elle mime la scène) « Alors, qu'est-ce qui m'a... Bon, c'est Penser l'Europe, bon, j'aurai préféré Sociologie, mais c'est pas grave. » C'est marrant... J'aime bien le côté... c'est un peu gamin... mais j'aime bien le côté, t'ouvres le paquet et : « Ah chouette, du courrier ! » Bon, tu sais ce que c'est. Mais j'aime bien quand même. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Thomas va même plus loin dans cette comparaison de lui-même avec un enfant, il la rapporte à la joie qu'éprouvent les tous petits au lendemain de Noël, quand ils ouvrent leurs cadeaux :

« Ouais, c'est vraiment pour aller au produit. Parce que, des fois, tu vas avoir un gros carton avec tout plein de ... comment ça s'appelle déjà, ... de polystyrène pour protéger, donc tu vas tout balancer dans tous les sens (rires), tu vas enlever le truc, enlever l'emballage, alors que s'il arrivait déjà ouvert, ça serait presque bien, t'as pas tout ça à faire. Mais ouais, je sais pas comment expliquer, c'est vraiment ça, c'est comme un gamin à Noël. On me l'a déjà dit d'ailleurs, on dirait un gamin à Noël. Enfin, ouais, je sais pas, c'est un truc qui... je suis content, je suis content de l'avoir. [...] et ça, ça m'arrive pas régulièrement, mais y'a peut-être, je sais pas quatre, cinq, six produits par an qui font ça et... à chaque fois, je suis super content de l'avoir. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Cette comparaison avec un enfant qui découvre ses cadeaux à Noël sera reprise plusieurs fois par Thomas, spontanément, au cours de l'entretien. Cela contraste d'ailleurs beaucoup avec l'aspect très sûr de lui et très « professionnel » de l'informatique qu'il tente de donner. L'image de l'enfant à Noël reviendra d'ailleurs d'autres fois dans les paroles des enquêtés :

« La joie enfantine, comme à Noël, au pied du sapin. Non, je plaisante, je caricature un peu la chose. Non, je suis content, je suis vraiment content, je suis : « ah chouette, c'est arrivé ! » Je l'ouvre, je sors la chose, généralement, c'est bien emballé, tout et tout (il me mine le déballage) J'ouvre, tac et voilà, et puis c'est nickel, voilà, tu sors ton truc et voilà. C'est super, ça a été reçu. Généralement c'est très rapide, il y a des petits cadeaux, et tu l'utilises tout de suite. (...) Mais, non, c'est vraiment, pas une joie non plus, faut pas croire que c'est l'extase ou quoi que ce soit, mais non, c'est sympa. Je suis content. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Même si c'est avec une certaine distanciation ironique que l'image de l'enfant découvrant ses paquets, à Noël, est ici évoquée, il n'en reste pas moins qu'elle est très présente dans l'imaginaire et les représentations des enquêtés. Elle permet de bien faire visualiser la joie éprouvée à la réception du colis tant attendu.

Cette joie parfois évoquée sur un mode enfantin, correspond aussi à un monde de sensations que découvre l'acheteur confronté pour la première fois véritablement au produit qu'il attendait depuis quelques temps déjà :

« Pour le T-shirt, pas grand-chose sur le coup. Il sentait la lessive. Ça m'a fait marrer, il sentait très fort la lessive. Le Bisounours, j'ai adoré le passer à la machine, parce que bon, ça prend la poussière. Et trois jours après, j'ai dormi avec, le temps qu'il sèche. C'est quand même agréable. C'est pas tous les jours qu'on reçoit un Bisounours par La Poste. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Enfin, la joie ressentie à l'arrivée du produit n'est pas forcément induite que par le produit en lui-même, mais peut également résulter de l'impression qu'a l'acheteur d'avoir fait une bonne affaire :

« Bah, c'est un sentiment que j'ai fait un très bon marché, que j'ai, que je me suis renseignée, et j'ai eu, comment dire ? (Rires) j'ai un sentiment que j'ai fait quelque chose de mieux que les autres qui vont dans les agences de voyages par exemple. Je sens un sentiment de supériorité, donc je fais un très bon marché parce que je me suis renseignée et que maintenant je connais très bien. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Cette impression de supériorité complète le sentiment de joie parfois éprouvé par les internautes à la réception de leurs produits.

Des déceptions parfois

A contrario, les acheteurs sont parfois profondément déçus par ce qu'ils reçoivent. L'impatience déçagée par l'attente du produit est alors trompée et les sentiments de plaisir, de joie, l'impression de recevoir un cadeau sont alors bien loin des pensées de ces internautes désappointés :

« C'était pas la bonne taille. Bah, c'était pas la bonne taille... C'était pas les... de... les... chaque... Certaines marques ont leur propre taille. Donc... enfin leur propre taille, y'a la taille européenne, américaine... enfin, bon, voilà. Et ça pas été très, très bien expliqué. Bon, moi, je suis pas au top, non plus, dans les tailles, bon, pas très bien informé, faut vraiment que j'essaye quoi. Donc, peut-être que c'est moi qui me suis trompé, en entrant les chiffres, ou je sais pas quoi. Et puis, à la base, il n'était pas très bien coupé, la texture... non, j'étais pas satisfait. J'ai essayé parce que c'était pas cher et que c'était une certaine marque, donc j'ai essayé, mais bon, non, j'ai pas été essayé, je pense pas... Non, j'ai pas été satisfait. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

L'insatisfaction de Yannick a d'autant plus de mal à s'exprimer qu'il n'est pas sûr de savoir exactement qui est en cause dans la déception produite par l'arrivée et surtout par l'essayage du pantalon. Ainsi, ce sont parfois les internautes eux-mêmes qui produisent leurs propres déceptions en n'étant pas suffisamment attentifs à la description initiale du produit commandé :

« Déjà, t'as des bouquins, t'as différentes éditions. Pour le Gourinat, je m'attendais à l'édition que je connaissais et j'ai eu l'édition d'avant. Qu'est la même. C'est une réédition. Enfin, je veux dire, évidemment, c'est un bouquin d'occasion, donc c'est un vieux bouquin. Donc, du coup, t'as une couverture toute moche et tout. Alors, j'en avais un (elle fait le signe, dans sa tête) avec les petits nuages, machin, et l'autre, la vieille édition, machin. Et je m'y attendais pas. Mais je m'en fiche complètement. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Lorsque le décalage entre les représentations préalables d'un objet et sa réalité concrète sont imputables à l'internaute, celui-ci ne peut tellement manifester sa déception éventuelle. Par contre, lorsque l'acheteur estime que le vendeur est en faute de part une description peu conforme à la réalité, il peut alors exprimer avec force son mécontentement :

« Ben rien de particulier, par contre, c'est vrai que j'étais un peu déçu parce que le descriptif du livre n'était pas tout à fait celui que j'ai reçu. Oui, je m'attendais à autre chose, heu. Bon, en réalité, c'était quoi, c'était... un auteur grec, mais, j'ai oublié le titre du livre... bon peu importe. En réalité, c'était pas le texte intégral, bon, j'étais un peu déçu vu le prix que je l'avais payé... » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur orge.)

La déception provient du décalage entre la réalité et ce qui avait été annoncé par le vendeur. Si cela peut être compréhensible en ce qui concerne des éditions de livre différentes, en revanche, la différence entre le bon état annoncé d'un appareil et son état effectif est difficilement admissible :

« En fait ce qui s'est passé c'est que quand je l'ai reçu ils disaient lecteur mini disc en très bon état il y a pas de problème, il s'avère qu'en fait il était un peu rayé, sur l'écran il manquait des vis, bon, il fonctionnait, ça allait encore, j'ai remis une vis et puis c'est bon, quoi, mais ça m'avait un peu refroidi, et puis... oui, j'ai pas immédiatement racheté autre chose sur Internet, c'est clair. » (Franck, 20 ans, étudiant en économie à l'institut catholique, habite à lille.)

Lorsque la réception du produit provoque un certain sentiment de déception de la part de l'acheteur, cela a des répercussions sur le comportement futur de cet internaute, concernant ses achats futurs sur Internet. Une plus grande méfiance sera alors à l'œuvre. Cela rejoint la question du respect dû à l'acheteur par le vendeur, qui se retrouve dans la qualité de l'emballage, comme il a été vu plus haut, mais également dans l'adéquation entre description du produit et sa réalité concrète.

Le sentiment de possession

Après avoir vu les sentiments des acheteurs à la réception de leur objet, sentiments oscillant entre surprise, joie et déception, il reste à déterminer à quel moment exactement ces acheteurs prennent véritablement conscience que l'objet est à eux. En fait, même lorsque l'internaute sait qu'il a gagné une enchère et donc remporté son produit, il ne considère pas encore réellement que l'objet lui appartient :

« T'as beau avoir une photo de rollers, ça reste une photo de rollers... le concept du chien n'aboie pas disait Spinoza, et bien là c'est pareil ... mais par contre quand j'ai vu l'enchère la plus haute je savais que j'allais avoir les rollers, mais maintenant, le sentiment de possession, ça vient quand tu les a, que tu peux faire joujou avec, tu les emmènes dans ton appart, tu vas de la cuisine à ta chambre, enfin, voilà... mais sinon, quand l'enchère est finie, t'attends le truc pour sentir que tu possèdes, mais avant tu sais que c'est toi qui a gagné. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

Le sentiment de possession de l'objet n'apparaît donc que lorsque celui-ci est véritablement arrivé à son destinataire. Mais la prise de conscience de cette possession n'apparaît pas forcément immédiatement. L'acheteur peut avoir besoin d'un temps d'adaptation pour comprendre que l'objet est à lui, qu'il fera désormais partie de son quotidien. Ce temps d'adaptation est évidemment plus ou moins long selon l'objet considéré. Mais Sylvain remarque également que la prise de possession d'un objet acheté sur Internet est beaucoup plus facile et rapide que pour un objet acheté dans une brocante, par exemple, car dans ce dernier cas, le passé de cet objet et de son précédent possesseur est beaucoup plus prégnant :

« Donc tu reçois l'objet, t'as pas tout le passé qui est derrière, t'as pas quelqu'un qui vient te parler physiquement pour te dire à quel point cet objet est important et est chargé d'histoire, donc c'est l'imaginaire qui prend la place et c'est toi qui fait ton histoire de l'objet quoi. Donc « Ah oui le mec, il avait le droit de ramasser du bois mort sur la commune de Cray, donc qu'est ce qu'il faisait, est ce qu'il revendait son bois mort ? », donc tu t'imagines ce que tu veux. Donc quand est ce que t'as l'impression que l'objet est à toi ? Sur une brocante il faut beaucoup plus de temps que sur ebay quand je le reçois, parce que c'est un peu une vente anonyme, t'as pas l'impression que l'objet est chargé d'histoire donc t'as pas tout l'effet : « oui, je suis chargé d'histoire, ah attention, je me sépare de toi mon objet chéri. » Donc là tu reçois le truc par la poste et ouais. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

La prise de possession d'un objet, surtout lorsqu'il a une histoire, un passé derrière lui, peut s'accompagner d'un sentiment de dépossession de son précédent propriétaire :

« Quand je suis allé le chercher ? Hum...bizarre cette question parce que elle cerne quelque chose de particulier. heu, on l'a démonté avec mon fils, et pendant qu'on démontait, la femme m'a expliqué pourquoi elle vendait, il restait plus grand monde dans sa maison, simplement elle était en cours de divorce avec son mari et simplement, elle de fait elle voulait se débarrasser de tout ça et il y avait de très beaux meubles du reste qui étaient là. Alors ce que j'ai ressenti, alors, c'est un mélange. Ça m'a gâché mon plaisir... parce que j'avais quelque peu le sentiment d'avoir exploité la misère heu... oui, c'est vrai, c'est pour ça que je dis que c'est bizarre que cette question vienne comme ça, parce que je te dis, elle voulait le vendre cinq mille, je suis descendu à quatre mille cinq, et je me suis vraiment bien porté de la connaissance de la raison qui l'avait poussée à se débarrasser de ce meuble, après. J'crois que j'aurais eu scrupule. Alors je te rassure, une fois que j'ai fait les dix premiers kilomètres pour rentrer à la maison, j'avais mis de côté, heu... je m'étais bien assis confortablement sur ma conscience, mais quand même je l'ai ressenti. » (Martin)

Ce sentiment de dépossession de la personne ne doit pas être trop prégnant, pour que l'acheteur puisse s'approprier à son tour de l'objet. Mais cela peut être un moyen de véritablement prendre conscience que cet objet est désormais en sa possession.

Au final, l'arrivée d'un objet chez l'acheteur est porteuse d'une forte charge émotionnelle. Cela peut être la satisfaction de voir que le produit est conforme à ses attentes, cela peut également être la joie due à l'impression de recevoir une surprise ou un cadeau. C'est parfois la déception qui prend le dessus lorsque l'objet n'est pas à la hauteur de ses espérances. Mais, quel que soit le sentiment éprouvé, l'arrivée du produit s'accompagne inmanquablement d'un sentiment de possession nouveau.

L'utilisation du produit

Après l'arrivée du produit et les sentiments que cette arrivée procure aux acheteurs, se pose alors la question de l'utilisation de l'objet qui vient d'être acheté. Quel va être sa destination, à plus ou moins long terme ?

Se servir du produit

La plupart des internautes entendent avant tout se servir de ce qu'ils viennent d'acheter. Mais « utilisation » reste un terme encore vaste pour désigner ce que les internautes font exactement avec leur nouvelle propriété. Evidemment, cette utilisation dépend de l'objet acheté. Certains produits vont ainsi pouvoir être essayés :

« Ben pour les tester, j'ai attendu de rentrer chez moi quand même, mais normal, hein... j pense qu'on est à peu près tous pareils, hein, les filles faut voir comment ça se passe... ma sœur quand elle achète n'importe quel vêtement... donc, j'ai du les toucher un peu quand je les ai reçus et essayer quand je suis arrivé chez moi. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

C'est un contact physique que Sylvain a établi d'emblée avec sa nouvelle paire de rollers. Il a eu besoin de les toucher, de les tester, de les essayer. Cela fait partie de la prise de possession de l'objet. Mais Sylvain a également expérimenté une autre manière « d'utiliser » ses rollers, en ce sens qu'il en a acquis la possibilité de le faire sien, c'est en en parlant. Il a fallu « réchauffer » l'objet pour le faire sien, car première vie de l'objet « laisse des traces » et nécessite une familiarisation avec sa nouvelle acquisition :

« Il y a des gens à qui je n'ai pas pu le cacher de toutes façons, mes collègues. Je me suis ramené avec les rollers sous le bras. J'en ai parlé depuis le jour où je les ai achetés. Déjà je les avais fait chier parce que je voulais trouver des rollers. Quand je les ai trouvés sur Internet, je les ai fait chier parce que je leur ai dit que j'avais trouvé des rollers sur Internet, et quand je suis revenu avec mes rollers... Donc, ça oui... je les ai persuadé que j'avais fait une affaire sur Internet. Je leur en ai parlé, mes parents aussi, ma sœur évidemment, vu que c'était quand même elle l'initiative, et puis j'en ai parlé à plein de gens, et j'en ai parlé à plein de gens, » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

Enfin, cette utilisation de l'objet peut se découper en plusieurs phases. Camille a ainsi confié qu'elle a longtemps dormi avec ses Bisounours, y compris celui qu'elle a acheté sur Internet. Mais, une fois qu'elle s'est mise en couple, il a fallu qu'elle accepte un compromis quant à la place et donc l'utilisation de ses Bisounours. Ces derniers sont donc devenus des « Bisounours nomades » :

« En général, les gens me font remarquer que c'est mignon, mais que ça prend la poussière. Ils disent aussi, quand ils connaissent mon copain : « Pauvre Mike ! » Avant, ils étaient dans le lit, ils dormaient avec moi. Maintenant, ils sont interdits dans le lit, c'est une règle qu'il a mis. Pas dans le lit, pas dans le salon. En fait, ils ont pas de place, ils changent pas mal de place, ils bougent, quoi. Comme ça, il a pas le temps de râler. Ils sont éparpillés. J'aime pas l'idée qu'ils prennent la poussière sur une étagère. Ce sont des Bisounours nomades. Y'a quelques jours, Mike a eu une réunion avec ses copains, pour ses jeux de rôle. Bon, là, les Bisounours qui traînent, c'est pas top. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

L'utilisation peut être d'autant plus prolongée que l'acheteur n'est pas particulièrement préoccupé par le fait d'avoir la version la plus récente de l'objet qu'il a décidé d'acquérir :

« Moi, par exemple, j'ai acheté une méthode de breton, à partir du moment où j'avais pas envie de m'y mettre pour apprendre le breton au bout de trois mois, c'était juste pour passer du temps, quoi, hein, heu... occuper mes loisirs. J'avais pas l'intention d'y mettre, heu, je sais pas combien ça coûte, mais mettons quatre cent francs, si je peux l'avoir à cent, ça va me faire exactement le même effet, même si c'est pas la dernière version, et que ce soit le modèle 2003 ou 2004, ça m'est égal, moi, hein. Et la méthode elle a dix ans, ça m'est complètement indifférent, pour l'usage que je voulais en faire. » (Bruno, 53 ans, caissier dans un bureau de change, habite à Morsang sur orge.)

Au final, lorsque l'objet lui convient, l'internaute est tout à fait disposé à en faire un long usage, même si cet objet n'est pas à la dernière mode. Les objets achetés par les internautes sont donc bien souvent utilisés par ces derniers, à plus ou moins long terme. Tout dépend évidemment de l'objet. Par ailleurs, les modes d'utilisation sont divers. A court terme, l'internaute peut décider d'essayer l'objet, voire d'en parler, d'en faire profiter son entourage. A plus long terme, le produit peut être remisé ou devenir « nomade » en fonction des circonstances. Quoi qu'il en soit, l'utilisation de cet objet sera d'autant plus prolongée que l'internaute ne se préoccupe pas véritablement de savoir si celui-ci est particulièrement récent.

Chercher à s'en débarrasser

Mais un internaute peut également chercher à se débarrasser de l'objet qu'il vient d'acheter. Tout dépend, encore une fois, du produit acquis. Celui-ci peut, en définitive, ne pas plaire à l'acheteur, qui va alors se décider à s'en débarrasser :

« Enfin, y'a des trucs que je garde super longtemps, mais ouais, non, y'a des trucs que j'ai acheté et que j'ai jamais regardé parce que, voilà, c'était un achat impulsif. Et qu'après, je me dise, en fait, j'en ai pas besoin, ça m'intéresse pas, donc je le revends. Ça peut être un besoin d'argent aussi pour acheter autre chose. Ça dépend vachement. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Thomas n'est pour autant pas capable de citer exactement quels objets il a finalement décidé de revendre. Il se souvient en stocker plusieurs, certains de ses DVD ne sont pas encore ouverts et ne le seront peut-être jamais. La revente constitue alors le canal privilégié par lequel un objet finalement non désiré. En effet, les internautes ne peuvent échanger les objets qu'ils ont achetés à des particuliers. Ces particuliers n'accepteraient jamais de reprendre les produits qu'ils viennent de céder. La revente de ces objets est alors « l'utilisation » la plus fréquente qui en est faite.

Le type d'objet acheté influe donc beaucoup sur les sentiments qu'éprouve l'acheteur à son arrivée, et sur l'utilisation qui en sera faite ultérieurement.

2) Les évolutions

Pour comprendre les pratiques des acteurs, il est nécessaire de s'intéresser aux évolutions. En effet, les logiques qui sous-tendent leurs comportements d'achats actuels et à venir sont alors plus compréhensibles. Comment envisagent-ils les transactions passées, présentes et futures ? Il s'agit donc d'analyser le discours des internautes sur une base chronologique en étudiant leurs réflexions sur leurs premières transactions, puis les éventuelles évolutions par la suite ; évolutions réelles et évolutions envisagées.

a) La première transaction

Retrouver la naissance ?

La première transaction peut s'accompagner souvent d'une charge affective forte, en particulier pour les jeunes filles interrogées. Elles ont davantage tendance à manifester les sentiments qu'elles ont ressentis au moment de cette première transaction, ont plus tendance à faire ressortir le caractère dramatique et à la décrire en détail, car cette démarche n'est pas naturelle dans un premier temps. Ainsi, Camille décrit en détail les difficultés qui se sont présentées à elle, la concurrence avec les autres enchérisseurs lors de sa première enchère, les conflits qu'elle a dû surmonter :

« Pour ma première enchère, j'étais super timide. Y'avait déjà deux ou trois mecs dessus, j'étais pas vraiment sûre de mon coup. J'ai mis quelque chose comme 10 balles. 10 minutes après, un autre gars a enchéri. En fait, ça a été la baston entre nous deux. On faisait des enchères petit à petit. Lui avait tendance à faire des enchères plus élevées. Rarement beaucoup plus, mais ça faisait plus dix, plus vingt. Au bout d'un certain temps, je l'ai eu. C'était pas encore la fin du temps. Le gars avait mis un temps très long. Quelque chose comme trois semaines. Au bout d'un moment, les enchères s'essoufflent.. »(Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Pour Camille, la charge émotionnelle ressentie alors à ce moment facilite la mémorisation de l'achat. Elsa exprime quant à elle ses doutes et si elle retient mieux le caractère subjectif de la première transaction, elle ne se souvient pas objectivement de son premier achat. L'émotion ressentie a donc l'effet inverse par rapport à Camille qui, elle, s'en souvient parfaitement :

« Je sais pas. Je sais pas. J'ai dû en discuter avec quelqu'un, je sais pas vraiment. Je fais pas beaucoup de recherches intensives sur le net, donc c'est quelqu'un qui m'en a parlé, tu vois. (silence) Non. Probablement au lycée. J'ai dû pester un peu fort sur... et puis j'ai dit : « ouais, Amazone, c'est pas mal » et puis on m'a dit : « ouais, mais t'as regardé sur PriceMinister ? » (elle fait un grand signe de tête) « Quoi ? Qu'est-ce que c'est ? » »(Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Dans cet exemple, Elsa se focalise plus sur ce qui l'a amené à consulter les sites de ventes que de la première transaction en elle-même. En effet, elle ne savait pas que de tels sites existaient. Pour Thomas, il est également difficile de se remémorer sa première transaction. En effet, il évoque les difficultés relatives à sa première démarche, les proches qui ont du intervenir pour l'aider :

« Wouaou ! (il se recule dans le canapé) La toute première fois.... Honnêtement, je ne sais pas ce que j'ai acheté en premier. Je me souviens juste que ça avait été galère. En fait, j'avais pas de carte bleue à l'époque et j'ai dû passer par la carte de mon père, et il était pas super chaud, ce qui fait que j'ai dû le convaincre, lui expliquer qu'il n'y avait pas de problème. »(Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Le souvenir de la première transaction chez les enquêtés dépend donc de la charge émotionnelle investie dans ce premier achat, ainsi que des difficultés qui lui étaient inhérentes.

Une démarche peu naturelle

Pour certains enquêtés, le passage par Internet n'est pas du tout naturel, et ce n'est pas Internet qu'ils ont pensé à utiliser en premier lieu. Ainsi, Sylvain exprime bien cette première approche qui n'était pas évidente :

« Heu pour moi, le chemin naturel ça a été de commencer par la brocante. Mais sinon, le tout premier truc que j'ai acheté sur Internet c'était le CD de Muse que j'arrivais pas à trouver sur Limoges et à l'époque ils étaient pas connus, quoi et tous mes copains se foutaient de moi quand je leur disais que j'avais trouvé un truc super et donc j'avais vraiment envie de le trouver et donc j'étais allé voir sur Internet. Mais je crois pas que c'était ebay là où j'étais allé à l'époque... enfin, j'y étais allé parce que c'était la dernière corde que j'avais à mon arc quoi, j'avais fait tous les magasins du monde et il y était pas quoi, donc voilà. Et en première Internet ça commençait un peu quoi, mais c'était pas encore la grosse folie quoi. Donc voilà, là c'était vraiment parce qu'il y avait une possibilité que je voulais explorer. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris.)

Sylvain se pose donc en « innovateur », et veut relever un défi, dont l'enjeu est plutôt de trouver l'objet qu'il désire que de vouloir à tout prix explorer une nouvelle technique d'achat.

Une démarche naturelle

Cependant, pour d'autres enquêtés, la vente ou l'achat virtuels ne leur est pas parue incongrue car ils s'étaient déjà familiarisés avec Internet. En effet, c'est une intégration de l'outil qui permet à l'enquêté de s'approprier l'objet dont l'utilisation est désormais inscrite dans un inconscient moteur et donc, l'enquêté n'a plus peur de se lancer dans une transaction.

« T'as une première étape qui est celle de surfer sur Internet, de bien t'approprier l'outil. Quelque que soit l'outil il faut te l'approprier. Une fois que tu sais ce que t'offre l'outil, l'idée vient naturellement. Tu te dis « tiens, j'ai ça il faudrait que je le vende, je ne sais trop à qui le vendre, je vais mettre une annonce, mais il va falloir que je publie une annonce, le temps qu'elle paraisse, ça va prendre du temps etc. Tiens si je le mettais sur Internet ? » C'est quelque chose qui vient naturellement, peut être que s'est lié à ma culture, à mon cursus, ça vient naturellement, c'est un réflexe. Internet est un moyen de communication, autant l'utiliser. C'est venu de là, il n'y a pas de déclencheur particulier. » (Théo, 23 ans, ingénieur informatique, région parisienne, acheteur)

L'outil Internet faisait donc déjà partie intégrante de la culture matérielle de Théo lors de sa première transaction, ce qui explique que c'était pour lui un réflexe de vendre par ce biais.

Franck utilise aussi le même vocabulaire pour désigner sa première transaction. Celle-ci semble s'être fait naturellement, sans conseils, ni sollicitations de son entourage :

« Non, non, je connaissais personne qui avait déjà acheté quelque chose sur Internet. C'est comme ça, je sais plus comment j'ai appris le nom des sites, certainement en recherchant simplement sur Internet et puis voilà quoi. »(Franck, 20 ans, étudiant en économie à l'institut catholique à Lille.)

La démarche de la transaction par Internet peut sembler d'autant plus naturelle lorsque l'internaute subit des influences de l'extérieur, en particulier les médias qui véhiculent des images fortes et incitent l'achat par ce biais.

« C'était une pub à la télé. C'était y'a longtemps, une pub avec une grand-mère dans la rue. Tu t'en souviens pas ? Moi, elle m'avait marquée. J'étais déjà pas mal sur Internet. J'avais même déjà acheté mais pas aux enchères. A partir de là, j'ai fait mes recherches sur les sites normaux et sur les sites aux enchères en même temps. Ouais, c'était une pub à la télé. Maintenant, y'a plus de pub pour ça, mais tout le monde connaît. »(Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

La publicité, en faisant entrer un site dans le visuel puis dans les mœurs des internautes, renforcent leur tendance à considérer Internet comme un outil d'achat ou de vente logique.

Qu'elle leur ait semblée naturelle ou non, la première transaction a donc un poids particulier aux yeux des enquêtés, parce qu'elle marque un tournant dans leur mode de consommation.

L'apprentissage par rapport aux techniques de la transaction

Avec ou sans parrainage ?

Sans parrainage

Les personnes rencontrées n'évoquent pas nécessairement le parrainage comme facteur décisif de leurs première transaction. En effet, même si elles reçoivent des conseils de proches ou d'amis, elles sont souvent seules au moment de faire leur première transaction. En effet, les enquêtés éprouvent une certaine fierté à prouver qu'ils peuvent y arriver sans l'aide de proches particulièrement pendant la transaction.

« Non, non, je suis allée seule, j'ai tapé toute seule Amazon.fr, et c'était très facile. Je l'ai fait toute seule, elle était même pas chez moi, je l'ai eu au téléphone. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante)

C'est donc davantage une formation ou investigation personnelle de l'enquêté qui le pousse à réaliser des transactions. C'est sans doute dû à la confidentialité de cette pratique qui est avant tout une affaire personnelle puisque l'enquêté se retrouve face à lui-même.

« Heu, non. Moi, je me formais à l'informatique, heu, j'avais quand même travaillé mais c'est pas à cause de lui que je cherchais des choses de particulier à particulier. Mais, non, non, c'est pas lui qui m'a influencé. » (Bruno, 50 ans, caissier, région parisienne, acheteur)

Le parrainage ne constitue pas nécessairement un déclic pour certains de nos internautes et des solutions alternatives à l'utilisation des sites déjà conçus peuvent être utilisées :

« Ben, des sites de particulier à particulier, je n'en connaissais pas à ce moment là donc, j'ai créé mes pages perso et certainement pourquoi ils n'ont pas été assez visités. » (Martin, 50 ans, consultant, habite Paris.)

Au final, le fait d'être seul pour négocier sa première transaction peut être une alternative préférée par les internautes.

Avec parrainage :

L'entourage peut cependant être décisif au moment de la première transaction dans le sens où il aide la personne à prendre confiance en elle dans le cas où elle n'est pas très au fait de ces nouvelles possibilités. En effet, ce sont parfois des amis ou personnes proches qui incitent l'internaute à se tourner vers des sites de particulier à particulier et celui-ci réalise alors que « ça marche ».

« Mon cousin. Mon cousin il le faisait, pas mal d'ailleurs, parce que lui avec ses ordi portables, il les achetait, il les revendait. Un jour, il m'a fait « ouais, tu veux vendre ton walk man et tout, tu vas sur un site, je m'en souviens plus comment ça s'appelait, vas y essaye ! » J'ai essayé de part son compte à lui en fait, j'ai vu que ça partait trop vite et depuis ce jour là je me suis fait un compte pour pouvoir vendre mes trucs et en acheté. » (Xavier, 21 ans, recherche d'emploi, BAC Professionnel électronique, acheteur et vendeur)

Une socialisation est donc nécessaire pour que Xavier prenne confiance. En effet, se lancer à l'aveuglette peut être apeurant car inconnu de premier abord.

De même Yannick explique l'importance de ces collègues de bureau qui l'ont progressivement aidé à se familiariser avec l'outil Internet, qui représentait pour lui un « nouvel univers »

« Alors, c'était des collègues de bureau, dont certains sont devenus des amis aujourd'hui. Mais quand j'ai démarré dans le travail, ils m'ont aidé, d'une part professionnellement et d'autre part, d'un côté plus personnel, quand on avait des demandes X, Y, hein, donc. Que ce soit justement Internet, je leur demandais, parce qu'ils connaissaient justement beaucoup plus que moi tout l'univers Internet, donc là, là, j'ai pris conseil. Ou des proches, des amis, des amis qui font des études en informatique, donc qui ont l'habitude de cet outil, qui ont l'habitude d'Internet, qui ont l'habitude de la bulle Internet, vraiment. Voilà. Et à partir de là, c'est comme ça qu'on apprend quand on ne connaît pas, on va se renseigner auprès de quelqu'un qui connaît un peu, donc voilà ce que j'ai fait. »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Pour Yannick, l'entourage lui permet de se socialiser avec l'outil Internet, de « prendre conseil », et cette socialisation précède généralement la première transaction.

Les premières transactions, se passent donc différemment en fonction des internautes et plusieurs cas de figures se présentent donc :

En premier lieu, le souvenir de la première transaction est plus ou moins effacé en fonction des individus. L'oubli de la première transaction peut s'expliquer en grande partie à cause de l'émotion rencontrée pas l'internaute qui met alors davantage l'accent sur les difficultés qu'il a rencontrées.

En second lieu la première transaction s'accompagne d'une socialisation de l'enquêté en fonction de ce qu'il trouve nécessaire. Parmi les personnes interrogées, certaines préfèrent apprendre toutes seules alors que d'autres reçoivent l'aide de leur entourage et se conforment à leurs conseils.

b) Les pratiques actuelles

Les pratiques actuelles des usagers se définissent en fonction de plusieurs critères : en premier lieu il s'agit de s'intéresser à leur fréquence d'achat pour voir si leurs transactions sont régulières ou non. En second lieu, il s'agit également de savoir si il y a eu une évolution depuis la première transaction, ce qui conduit à un comportement d'achat analogue ou non la première transaction. Cela permettra d'identifier ce qui a poussé l'internaute à éventuellement modifier ses transactions, en passant par exemple de l'achat à la vente. Il s'agit aussi d'analyser l'évolution par rapport aux autres formes d'achats, par exemple en magasin : est ce que l'internaute aura tendance à moins acheter ou vendre par ce biais ?

La fréquence d'achat

Rarement

Certains enquêtés estiment rarement pratiquer des transactions sur Internet, c'est-à-dire à raison de une à deux fois par an :

« Donc là, je le fais vachement rarement. Par exemple, l'année dernière, j'ai dû le faire deux fois. Là, je l'ai fait une fois, peut-être que je vais le faire plus souvent parce que je trouve que c'est bien quand même, mais, avant je le faisais vraiment très rarement parce que... » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

L'utilisation d'Internet pour faire ses achats n'est alors pas suffisamment intégrée dans les habitudes de consommation, pour qu'elle devienne plus fréquente.

Par périodes

Peu d'enquêtés estiment effectuer des commandes plutôt régulières. En effet, les achats ou ventes s'effectuent plutôt de manière sporadique, en fonction des contingences extérieures, ce qui rend les internautes véritablement libres d'effectuer leurs achats ou non et de les négocier, car Internet représente en quelque sorte un support permettant aux internautes de constituer un système d'action concret ouvert (Crozier et Friedberg, 1977). Le « système d'action concret » se définit « comme un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses participants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les rapports entre ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux » (p.286).

.En effet, certains d'entre eux disent négocier leurs transactions en fonction de la nécessité du moment ou d'une quelconque influence extérieure.

« Pour les livres je les achète deux ou trois fois par an, au début des semestres, quand j'ai l'exigence de mes profs (rires) oui ça dépend en fait je sais pas, y'a des périodes où j'achète beaucoup de choses par Internet, et puis il y a d'autres où je suis moins intéressée. Quand j'ai pas le temps de regarder, si j'ai d'autres choses à faire et que je n'ai pas beaucoup de choses à acheter et j'achète pas. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Véronique fait donc une sorte d'arbitrage en fonction de son intérêt du moment, des choses qui l'intéressent, et du temps qu'elle est prête à accorder à l'achat, ce qui va conditionner une fréquence d'achats plutôt par périodes que régulière.

Ces enquêtés gardent toujours une marge de manœuvre qui leur permet de se détacher d'Internet lorsqu'ils ne ressentent pas le besoin d'acheter sur le moment. Thomas annonce ainsi acheter trois ou quatre fois par mois sur Internet en moyenne. Cependant, sa fréquence d'achats varie, puisqu'il peut se passer d'acheter des objets pendant plusieurs semaines puis éprouver soudain le besoin d'acheter pendant plusieurs semaines de suite.

Quand Internet relève de l'habitus

Cependant, d'autres enquêtés qui peuvent être qualifiés de « consommateurs réguliers » avouent passer plusieurs commandes par mois. L'achat devient donc un réflexe, une pratique qu'ils ont intégrée et assimilée.

« Je sais pas.... Deux, trois commandes par Internet, par mois, tout confondu. Non, non, à peu près. Ouais, deux, trois passages de commandes différentes. En moyenne. »(Yannick, 23 ans, commercial, région parisienne, acheteur)

Au final, on voit que les fréquences d'achat sont diverses et propres à chaque internaute. Selon ses besoins et la plus ou moins grande intégration d'Internet dans ses pratiques, il se servira plus ou moins de ce média pour réaliser les transactions qui l'intéressent.

c) Changements dans les pratiques

On observe souvent une évolution dans les pratiques des usagers qui s'approprient peu à peu l'outil Internet, car une phase de familiarisation est nécessaire pour que l'internaute prenne confiance en lui. En effet, après avoir commencé à prendre des « petits objets », ils peuvent être amenés à franchir un « cap », en choisissant des objets plus chers.

Un passage de la vente à l'achat ou de l'achat à la vente ?

Certains enquêtés prennent tour à tour la casquette d'acheteur et celle de vendeur et semblent effectuer le passage d'un statut à l'autre avec une étonnante facilité. Ils peuvent donc glisser donc d'un statut à l'autre et ne semblent pas rencontrer de difficultés majeures à le faire :

« Ensuite, j'ai vendu un jeu de magic sur Internet. C'est des cartes à jouer en fait parce que j'avais arrêté d'y jouer, donc, voilà. Et je les ai achetées quinze euros, parce qu'il y en a beaucoup qui se vendent sur Internet. Ensuite, j'ai acheté un détecteur de métaux, un spectrum... ça c'était, combien est ce que je l'ai acheté, je l'ai acheté huit cent euros je pense, je l'ai revendu, neuf cent, je crois, sur Internet pareil. Ensuite, j'en ai racheté un, neuf cent euros qui lui par contre est arrivé en étant abîmé, il marchait pas, ensuite j'ai vendu ma moto sur Internet, et j'ai revendu mon détecteur. » (Franck, 20 ans, se définit comme acheteur et vendeur, étudiant en économie, Lille.)

Franck énumère donc ses différentes expériences qui se caractérisent par une constante interversion entre le statut d'acheteur et celui de vendeur.

Cependant, d'autres enquêtés préfèrent conserver l'un ou l'autre statut qui correspond plus à ce qu'ils souhaitent ou tout simplement parce qu'ils n'ont pas l'idée de faire évoluer cet état.

Une pratique en augmentation ?

Pour certains enquêtés, la tendance naturelle est plutôt l'augmentation de la pratique, et donc de la fréquence d'achat mais cela ne se fait pas nécessairement juste après la première transaction. En effet, pour Elsa, la commande sur Internet a tout d'abord été de l'ordre de l'essai, de l'expérience, puis, de l'ordre d'une fréquence un peu plus importante :

« Bah, ça a changé. Ça, c'est important. C'était exceptionnel... c'est passé du rang de exceptionnel, à...bah je me rappelle que j'y ai été pour Noël, je me rappelle que j'ai fait ma liste de cadeaux de Noël, de liste de Noël sur Amazone, une des premières fois que j'ai utilisé ça, quoi. Parce que... parce que je voulais plein de bouquins, je te dis, je suis un petit peu... et donc à Noël, c'était ça et pour que mes parents se trompent pas et pour que je les ai, j'ai fait la liste du Père Noël sur... j'ai fait un panier sur Amazone. Et après, ça a été fréquence deux fois par ans, au moins...depuis... tu vois, en tout, ça fait pas beaucoup, ça fait comme si j'y avais été... là, depuis que j'ai connu le truc, j'ai dû y aller entre quatre et cinq fois. Et c'est tout. »(Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Cette augmentation de la pratique d'achat n'est cependant pas visible pour chacun des enquêtés. Ainsi, Camille n'a effectué que deux achats sur Internet, à des particuliers, avant de cesser ce type de transaction, à la suite d'une expérience malheureuse avec un vendeur.

Les répercussions sur les achats en magasin

Certains internautes ont noté leur évolution de comportement vis à vis des magasins. En effet, l'utilisation d'Internet inclut l'abandon de certains achats si le net propose des services identiques.

«J'y vais plus dans les agences de voyages. Toutes les démarches que je fais sur Internet de trouver des tickets par exemple pour rentrer en Bulgarie ou des choses comme ça, je fais tous mes achats des tickets, des tickets de concert aussi, des tickets de théâtre je fais sur Internet, je ne passe pas par des agences. D'abord parce que je ne connais pas très bien des agences en France et ensuite parce que c'est beaucoup plus facile et ça revient cher. Dans ce domaine là c'est exclusif je fais mes achats sûrement sur Internet. » (Véronique, femme, 22 ans, exclusivement acheteuse, étudiante, Paris)

Ainsi, ses pratiques en matière d'achat ont évolué puisqu'elle a complètement intégré l'utilisation de la commande en ligne et calcule désormais ses intérêts en fonction des diverses possibilités qui s'offrent à elle. L'achat par Internet peut donc soit représenter le complément d'achats en magasin, soit l'exclusivité puisque Véronique réalise qu'elle n'a pas besoin de se déplacer dans les agences puisqu'elle peut avoir recours aux mêmes services sur Internet.

L'influence du lieu d'habitation sur les comportements d'achat

Parmi les personnes interrogées, trois d'entre elles ont noté l'influence effective du lieu d'habitation sur leurs comportements d'achats. En effet, Elsa a pu expérimenter concrètement une évolution dans ses pratiques d'achats depuis qu'elle habite Paris, étant donné que le panel d'offres est plus important sur Paris, dans le commerce « réel »,. Internet ne représente donc plus son unique moyen d'achat dans le domaine qu'elle recherche.

« Mais maintenant mes raisons ont plus ou moins changé, tu vois. Parce que sur Paris, trouver pas quelque chose disponible, non, bon. Tu peux, hein, par exemple, le dernier bouquin que j'ai cherché, le mec m'a dit : « je le commande, je l'aurai dans huit jours » Donc, bon. Je l'ai pas trouvé sur PriceMinister. C'est pas la bible non plus. C'est pas ouah, tu trouves tout et c'est génial. Enfin, tu trouves quand même un paquet de choses. Enfin, moi, je pensais pas que le tome de Gourinat, je le trouverai là-bas quoi. Bah si. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Bruno, lui, en tant que parisien est bien conscient des avantages qu'offrent magasin et Internet et il est souvent tenté d'hésiter entre les deux solutions qui s'offrent à lui.

« Mais aussi le fait d'être parisien... j pense que si e devais quitter Paris demain, j'augmenterais mes achats par Internet parce qu'ils reste dans paris quand même toute une multitude de petites échoppes, heu... comment on appelle ça les chinois où là il y a des tarifs qui méritent même plus qu'on aille voir rue du commerce. Mais parce qu'on est parisien. Mais un ordinateur rue du commerce, c'est en équivalent, c'est même pas moitié prix de la FNAC... oui, je pourrais tout acheter. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Mais là encore, les pratiques dépendent des attentes des internautes. En effet, Elsa a des besoins bien spécifiques en livres, alors que Bruno ne semble pas se fixer sur un objet précis. Il prend conscience de l'intérêt que représente Internet, surtout au niveau des tarifs qui sont plus ou moins intéressants selon qu'il choisisse l'une ou l'autre solution.

d) Les pratiques envisagées

Il est nécessaire de prendre en compte les pratiques envisagées des personnes interrogées pour comprendre dans quelle mesure elles seront amenées à faire évoluer ou non leurs pratiques et si ces projections dans le temps peuvent entrer en conflit avec leurs pratiques actuelles.

Pas de changements

Certains enquêtés ne pensent pas à faire évoluer leurs pratiques car ils ont trouvé leur rythme et sont satisfaits de leurs pratiques actuelles :

« Non, à priori ça restera pareil. Ça restera pareil, y'a pas de raison que...(en réfléchissant), non, y'a pas de raison que ça change. Je pense à autre chose en regardant les BD là, c'est vrai que je suis assez impulsif dans mes achats, et en général quand je vais faire un tour à Carrefour, j'y vais pas souvent mais quand j'y vais, je me prends une BD, voire deux (rires) et c'est vrai que ça m'incite plus à l'achat quand je suis dans un rayon, que quand je suis sur Internet, ça c'est sûr. » (Mathis, homme, 37 ans, acheteur auprès de professionnels uniquement, électricien, Port-Navalo)

Mathis sait évaluer son comportement d'acheteur et est capable de reconnaître les limites d'Internet, qui reste incompatible avec son comportement d'acheteur impulsif et donc beaucoup plus tenté par les magasins. Internet ne répond donc pas totalement à la formule du « tout, tout de suite » qui conditionne certains consommateurs de l'immédiat. Cependant, d'autres internautes soulignent qu'Internet facilitent les achats impulsifs, pour qui désire y surfer de manière régulière.

Un rythme qui pourrait s'accélérer

Les internautes ne peuvent pas nécessairement augmenter leur rythme de transaction car leurs souhaits peuvent entrer en conflit avec d'autres variables qui dépendent de leurs achats.

« Et là, j'y ai été il y a pas très longtemps et... j'ai déjà un autre panier en cours, donc je pense que le rythme va s'accélérer mais.. concrètement je sais pas quoi. Tu vois, avec mes parents aussi, s'ils sont d'accord pour que le rythme s'accélère. (rires) « Comment ça, t'as encore besoin que je t'achète des bouquins ? » (rires) Tu vois ? Voilà. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Les parents d'Elsa peuvent donc représenter une entrave qu'elle va devoir gérer. C'est donc aussi l'âge qui est susceptible de provoquer des conflits entre les aspirations des internautes et un contexte qui ne leur permet pas d'acheter tout ce qu'ils souhaitent. En effet, l'échantillon étudié comprend surtout de jeunes internautes dont la moyenne d'âge est environ de 25 ans. Même si ils sont indépendants financièrement, ils n'ont pas nécessairement tous la possibilité d'acquérir de nombreux objets.

Les ambitions des enquêtés dont l'âge est plus élevé est donc différente. En effet, Martin par exemple, s'exprime au présent lorsqu'il parle de ses futurs achats, comme si il n'y avait que l'occasion qui lui manquait et que ce changement allait se faire de manière imminente :

« Ha, j'dis pas la plupart. Mais à chaque fois que j'ai l'opportunité de le faire et que je pense que ça présente un intérêt, heu oui, j'ai aucune... moi, si demain on me dit, je parlais de chaussures, l'exemple était pas bon, parce que on imagine pas pouvoir acheter, enfin, moi, je n'imagine pas pouvoir acheter sans les essayer, mais c'est une affaire de confort, heu...Moi, si j'ai la référence quelconque d'un produit et que j'ai la possibilité de l'acheter sur Internet sans sortir de chez moi et qu'en plus, je gagne dix, quinze pour cent sur la transaction, je n'hésite pas du tout. Pas une seconde. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Martin maîtrise donc la zone d'incertitude que représente l'argent car il a déjà une situation financière et peut donc envisager des achats divers et variés.

Tirer des leçons de ses échecs passés

Certains enquêtés envisagent leurs transactions futures en fonction des erreurs qu'ils ont déjà commises et qu'ils ne veulent pas reproduire. Pour ce faire, ils examinent leurs futures transactions la lumière des anciennes grâce à un retour réflexif sur eux mêmes. C'est le cas de Bruno et Franck. En effet, tous deux ont connus des expériences malheureuses. Pour l'un, il n'a pas reçu le livre qu'il pensait recevoir puisque celui ci n'était pas en texte intégral et pour l'autre, son détecteur de métaux est arrivé cassé chez lui. Ces deux enquêtés prennent donc la mesure des limites d'Internet et cette expérience les responsabilise davantage.

*« Oui, c'est-à-dire que le coup du détecteur de métaux m'a bien calmé... donc, c'est avec le deuxième que ça s'est mal passé. Mais, heu, mais non, je rachèterai certainement des choses sur Internet, quoi, j'ai pas fait un blocage pour autant, oui, c'est sûr. Oui, même non, je fais pas du tout de blocage là-dessus. Je me dis que c'est un coup de malchance et puis, c'est tout. Mais la prochaine fois, j'essaierai quand même de le vois avant, si possible. Je prendrai un peu plus de précautions, je ferai plus attention quand même. »
(Franck, 20 ans, étudiant en économie à l'institut catholique à lille.)*

Pour Franck, il ne s'agit pas d'arrêter l'usage d'Internet mais de prendre moins de risques pour limiter les zones d'incertitude. Ces deux exemples montrent que les internautes interrogés deviennent de plus en plus des acteurs conscients des avantages et des inconvénients d'Internet et cherchent à minimiser les risques en utilisant des stratégies qu'ils jugent être les plus satisfaisantes.

3) La réflexivité

Lors des entretiens, les enquêtés ont souligné aussi les limites d'Internet, de par cette mise à distance de l'interlocuteur qu'implique la barrière de l'écran. Ainsi, c'est par un retour réflexif sur les différentes expériences de leurs transactions qu'ils parviennent à exprimer les faiblesses de ce mode de transaction. Ils prennent conscience des limites des « règles du jeu » qu'impliquent l'achat et la vente par Internet de particulier à particulier. Pour maximiser leurs avantages, ils peuvent donc essayer de contourner ces règles où d'en inventer de nouvelles pour trouver ce qui leur conviendrait le mieux.

a) Les désavantages des transactions

Les désavantages avant la transaction

La réticence à acheter par Internet :

Un des enquêtés a tenté d'analyser la réticence que pouvaient éprouver certaines personnes à acheter sur Internet. L'une des principales causes réside dans l'absence de matérialisation qui implique une mise à distance avec l'objet et l'argent mobilisé.

« Dans la psychologie des gens, ça peut poser un problème, ils préfèrent peut-être se déplacer au point de vente, avoir l'objet, le toucher. Voilà, c'est ça, c'est vraiment toucher quelque chose (il fait les gestes avec son paquet de cigarettes) et dire : « Ok, ça coûte dix euros, allez, boum, c'est dix euros » Alors que aller sur un écran, en face de soi, voir l'objet, même pas l'avoir en trois dimensions, rien du tout, ne pas pouvoir toucher, je pense qu'il y a aussi l'effet du toucher qui fait que les gens, ça les... ça les... Ça les freine un peu. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Selon Yannick, la vente ou l'achat par Internet n'est donc pas une pratique innée pour tout le monde. En effet, il faudrait avoir selon lui une mentalité particulière qui s'applique à l'usage d'Internet.

La réticence à acheter par le biais d'Internet peut varier d'une génération à une autre. En effet, Thomas, par exemple a pris l'exemple de ses parents qui ont de grandes difficultés à vraiment intégrer l'outil Internet.

« Le truc, c'est de savoir chercher. C'est juste.... Savoir quel mot-clé taper pour arriver jusque là-bas. C'est... en fait, c'est vraiment de la pratique, parce que, je regarde quand mon père ou ma mère est sur Internet, ils galèrent pour trouver le moindre truc. Alors que moi ... » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Une des personnes interrogées a évoqué ses difficultés avant de se lancer dans une transaction, qui sont plutôt dues à une mauvaise représentation du site de vente et à une perte de repère :

« Ben pas suffisamment convivial, parce qu'à partir du moment où, ou alors, c'est que je commence à être touché par Alzheimer, mais à partir du moment où à la première lecture, ça me paraît pas clair, je trouve ça rédhibitoire. Ben les explications. Les différents chemins, les pages auxquelles on me renvoyait, non, je trouve pas ça clair. Peut être que je n'étais pas dans un bon jour, parce que j'y suis allé à plusieurs reprises, mais non, ça m'a pas paru aussi sain que l'expérience que j'ai eu avec le meuble. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

La simplicité et la clarté dans les explications est un paramètre important pour Martin et Internet ne correspondait donc pas à ses attentes. C'est pour cette raison qu'il ne peut envisager pratique courante de la transaction par Internet, de particulier à particulier.

La réticence à acheter certains produits:

Certains enquêtés ont confié qu'ils n'achetaient pas certains produits par le biais d'Internet. Cela concerne avant tout les vêtements qui peuvent être une grande cause de recul. En effet, il est important de pouvoir les essayer, ce que ne permet pas la vente de particulier à particulier. Donc, il préfère aller les chercher directement dans les magasins, ce qui lui permet, de plus, de les avoir immédiatement.

Internet ne peut pas non plus être une solution retenue lorsqu'il est urgent pour l'enquêté de recevoir rapidement le produit.

« Mais la plupart de mes manuels que j'ai dû acheter rapidement ou très rapidement, j'en ai acheté... à la Bourse aux livres spéciale de MDP, et y'en a... y'en a quand même pas mal que j'ai acheté neufs. » (Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Finalement, les désavantages que les internautes croisent avant leur transaction sur Internet concernent principalement des réticences quant au principe même des transactions sur Internet et le type de produits à acheter.

Les désavantages pendant la transaction

La déshumanisation

Pour certains enquêtés, la vente et l'achat par Internet impliquent une déshumanisation qui correspond avant tout au manque de contacts humains, qui implique une proximité comme dans le magasins.

« C'est ça qui manque sur Internet, la possibilité du contact tout court, palper l'objet, le sentir. Même sur ebay, où y a une relation entre client et vendeur, le particulier n'a pas de contact pendant les enchères. » (Camille, 24 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Dominique Wolton (1999) souligne ce défaut de la communication technique qui implique une déshumanisation, conséquence de la rationalisation et propose de « dé techniciser » la communication pour mieux la « socialiser ». En effet, l'usage technique peut limiter la socialisation entre les deux partis.

« T'es tout seul chez toi. Ouais, t'es tout seul, c'est pas très... chaleureux, ouais, c'est ça, t'as pas de chaleur humaine. Y'a pas de rapports sociaux. Tu parles pas. tu fais que cliquer sur ta souris et taper sur ton clavier. » (Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Selon Caroline, il y aurait absence de socialisation dans la relation acheteur vendeur du fait de la technicité qui l'emporte sur des contacts humains.

Une des personnes interrogées a souligné l'importance du contact humain en particulier dans la relation vendeur/acheteur où l'expérience d'un bon échange est plus important que la stricte relation vendeur acheteur avec un vendeur qui cherche à tout prix à vendre son produit :

« Surtout aujourd'hui et surtout dans Paris, Paris, Ile-de-France, des fois ça fait plaisir d'avoir un très bon échange avec un vendeur, sans voir au premier contact que le vendeur essaie à tout prix de vendre sa marchandise. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Le contact peut donc être d'autant plus important pour ce type de transaction qui implique un investissement du vendeur qui doit faire un effort en particulier dans le domaine de la communication.

Cependant, cet enquêté a souligné que cette déshumanisation ne le gênait pas outre mesure dans le sens où étant lui-même commercial, il a l'habitude de communiquer. Il ne recherche donc pas particulièrement un contact approfondi avec le vendeur et s'accommode de la situation car il a trouvé son équilibre dans ce type d'achat :

« Non, non, personnellement, moi, dans mon métier, je vois des gens tous les jours, donc le soir, si je passe une commande sur Internet, pour acheter un DVD, ou un...ou un...un caméscope, enfin, non un caméscope... c'est autre chose, enfin un objet inférieur à cinquante euros, ça me pose pas du tout de problème. »(Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

On remarque donc que le rapport de vendeur à acheteur par Internet peut donc être vécu comme une déshumanisation pour certains internautes alors que d'autres peuvent avoir le sentiment de conserver les mêmes relations marchandes avec le vendeur que dans un magasin. Il s'agit donc avant tout de la nature de la communication, technicisée, qui peut gêner certains internautes et non de la nature des rapports entre acheteur et vendeur.

Les transactions qui ont échoué :

Certains internautes n'ont pu aller jusqu'au bout de la transaction, et révèlent ainsi les failles du système.

« Heu, oui, moi, j'ai essayé de vendre une guitare, j'ai eu énormément de... donc, c'est une guitare qui m'appartient, et qui m'appartient toujours et dont je souhaitais me séparer et donc, là, j'ai reçu de nombreuses offres d'enchères, j'ai trouvé en fait, la mariée était certainement trop belle parce que, j'ai trouvé aux alentours de trois cent pour cent par rapport au prix que j'avais fixé au départ. Et j'ai compris pourtant que les gens n'hésitaient pas à sur enchérir, mais ça n'aboutit pas, tout simplement, parce que les gens savent très bien qu'ils n'ont pas l'intention de donner suite. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Martin déplore le manque de sérieux des acheteurs potentiels auxquels il a été confronté. La principale cause de ces échecs résulte selon lui d'une mauvaise communication entre le vendeur et l'acheteur. En effet, les motivations des acteurs sont différentes dans chacun des cas, ce qui peut aboutir à un véritable dialogue de sourd. Il y a en effet un décalage entre les motivations de Martin et celles des personnes avec qui il doit enchérir. Par exemple,

lorsqu'il a le statut de vendeur, il peut se retrouver face à des personnes qui réinterprètent l'outil Internet, et se jouent des règles établies au départ. Il y a donc un manque de contrôle du site.

« Ha, bien, parce que sur la présentation d'ebay, il a un catalogue, donc, avec un moteur de recherches, j'ai tapé « kelly family », dans la rubrique CD roms, pardon, Cd audio, et là, en l'occurrence, il s'agissait d'un allemand qui vendait toute une série. Et après, ben ma foi, j'ai souscrit à l'enchère, j'ai été avisé par ebay, par le site, par mail, donc, je t'avais dit que je te les redonnerai mais en fait, je les ai effacés, je les ai pas retrouvés, qui me disait que le produit n'était qu'à moi, et qu'il m'appartenait ensuite de régler la transaction. Mais, je n'ai aucune idée de la façon dont ça se passait puisque je n'ai jamais eu de nouvelles. Donc, j'ai commencé à remplir des choses et j'ai eu un message qui me disait qu'il fallait que je prenne contact directement avec le vendeur ; j'ai donc envoyé un mail, bon dans un anglais qui était peut-être pas très académique, mais quand même, je pense que... et puis, ben, j'ai pas eu de réponse. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Et lorsqu'il prend le statut d'acheteur, il n'obtient pas de réponses de la part du vendeur. Les problèmes sont donc les mêmes qu'il ait le statut de vendeur ou celui d'acheteur, à savoir un décalage de motivations entre chacun des deux acteurs. Cet exemple montre donc qu'il est plus aisé de transgresser les codes qui régissent habituellement la relation entre le vendeur et l'acheteur sur Internet que dans un magasin par exemple. En effet, la distance entre les deux acteurs peut avoir pour conséquence une déresponsabilisation de l'un ou l'autre, ce qui rend la transaction impossible. L'absence de contrôle du site, qui se révèle être juste un support, peut de surcroît renforcer ce type d'expérience.

Si certains enquêtés n'ont pas pu aller jusqu'au bout de la transaction, d'autres n'ont pas reçu un produit qui correspondait à leur attente. Il s'agit le plus souvent d'objets importants dont l'enjeu est majeur. Franck a reçu un détecteur de métaux cassé. Mais il y a eu également d'autres exemples de transaction décevantes :

« D'ailleurs un jour, je suis en train de réfléchir, j'ai eu un problème quand même avec ça car je suis allé sur Internet pour acheter un gros piano, et quand il est arrivé, j'ai signé sans vraiment regarder s'il marchait, et en fait quand je l'ai déballé, j'ai essayé, il marchait pas du tout, en fait y'avait un gros problème avec les touches, et là j'ai balisé un peu parce qu'il coûtait très cher, plus de 10 000 francs, et donc j'ai appelé, le vendeur pour lui dire que ça marchait pas. En fait y' a pas eu d'histoires, les gars sont revenus le chercher de Marseille, mais je n'ai pas été remboursé. Je l'avais vu avant dans un magasin le piano quand même, je l'ai pas acheté comme ça, sans rien avoir vu, et donc non, en trois semaines, le temps qu'ils viennent rechercher mon piano, et qu'ils le ramènent chez eux, j'en ai eu un autre après. » (Luc, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de site Internet, Paris)

Les sites de particulier à particulier ne peuvent pas toujours se porter garants des suites de la transaction. Ils ont tout de même un moyen de contrôle a posteriori par le système de notation. Mais il appartient aussi à l'acheteur et au vendeur de régler eux-mêmes les litiges dans le cas où le produit aurait ou bien subi les dommages du transport, dans le cas d'une livraison ou bien été envoyé en étant déjà cassé, et il convient alors à l'acheteur de faire le nécessaire pour découvrir l'origine des dégâts.

Après la transaction : une organisation de l'acheteur et du vendeur :

Pour certaines transactions, l'envoi du colis par la poste peut constituer trop de risques, ce qui explique la réticence de certains enquêtés à choisir ce mode de transport qui constitue plus d'inconvénients que d'avantages. En premier lieu, c'est le coût du transport qui pousseraient certains enquêtés à opter pour l'option de la remise en mains propres du produit. L'avantage d'une transaction à moindre prix peut donc devenir un inconvénient car ebay ne prend pas en charge la partie transport du produit :

« Donc moi, t'imagines j'achète mes rollers. Et les rollers, si le mec avait été à Cherbourg, il aurait été obligé de me faire un petit colis et de m'envoyer les rollers par la poste. Et là le mec il habitait dans la région parisienne, et donc je lui ait demandé... parce que là les frais de port ce serait revenu à 15 euros quoi. Donc OK 80 euros c'est pas cher pour ce que c'est mais voilà les frais de port ce serait revenu à 15 euros de plus et voilà moi je suis étudiant et faire un truc de la main à la main moi ça m'arrangeait. Donc voilà, on s'est rencontrés, on s'est donné rendez-vous, il m'a donné les rollers et voilà, quoi... » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, habite en région parisienne.)

Pour Sylvain, il s'agit donc d'évaluer les meilleures possibilités de l'après transaction. Or, on voit ici les limites de la vente à distance qui ne peut s'effectuer jusqu'au bout, ce qui est pourtant dans l'idéal la solution la plus simple. L'acheteur, dans ce cas précis, choisit de rencontrer le vendeur et devient ainsi un acteur à part entière qui fixe lui-même les règles du jeu pour bénéficier de plus d'avantages.

Dans certains cas cependant, le site d'Ebay peut anticiper l'après transaction en limitant par exemple l'aire géographique de recherche du produit, mais en laissant toujours le choix aux acteurs d'opérer comme ils le souhaitent par la suite :

« C'est pour ça... Y'en a qui vendent des voitures ou des télés. Avec Ebay, t'as un truc spécial, en fait. T'as Ebay Lyon qu'existe. C'est par région. Comme ça, pour la livraison, tu peux choisir par envoi ou remise en main propre. C'est pour ça qu'il y a des Ebay, par ville plutôt. Lyon, Paris, Nantes, il doit y avoir aussi Bordeaux, Toulouse.... Quand les gens cherchent par région, ils ont moins de choix, mais c'est plus pratique. »(Caroline, 21 ans, étudiante, acheteuse et vendeuse, Lyon)

Certains enquêtés évaluent eux-mêmes le prix de certains produits qu'ils considèrent trop chers ou trop importants pour être expédiés par la poste

C'est aussi pour une question de manque de confiance dans certains cas que la remise du produit s'effectue en main propres. Certains internautes éprouvent la nécessité de voir le produit, de vérifier si il correspond bien à la photo présentée sur le site.

« Oui. Parce que faut pas s'y tromper, la sécurité que je mets en cause ne vise que la transaction finale c'est à dire le règlement. à partir du moment où j'ai quand même la possibilité de voir le produit, c'est à dire, par exemple, ce meuble je l'aurais pas acheté simplement sur une photo et ensuite pour me le faire expédier, mais à partir du moment où je peux voir le produit et avoir la transaction finale directement avec le vendeur, aucun problème. A ce moment là on peut tout envisager. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Le manque de confiance en le vendeur, et la volonté d'économiser des frais de transport sont donc les principales causes qui poussent l'acheteur à demander une remise une main propre.

Les désavantages des achats par Internet sont donc divers. Que ce soit avant la transaction, au niveau des réticences même quant à l'achat sur Internet, ou pendant la transaction, à cause d'objets qui n'ont pas été reçus dans l'état espéré, les internautes expriment la limite de leur approbation dans l'usage d'Internet pour leur consommation.

b) Internet et les autres modes d'achat :

L'achat et la vente par Internet peuvent parfois être sujets de craintes pour certains enquêtés qui en soulignent les limites. C'est pourquoi il est intéressant de comprendre que la pratique de particulier à particulier s'intègre dans un faisceau de pratiques plus larges qui comprend d'autres circuits de vente. Dans cette optique, il faut voir en quoi cet usage peut être comparé aux autres circuits de vente « réels » pour comprendre les mécanismes propres à Internet et ceux qui se rapprochent des autres circuits de vente selon eux. Il s'agit ainsi de savoir comment la comparaison avec d'autres circuits de vente peut permettre aux enquêtés de se familiariser davantage avec les nouveaux mécanismes d'Internet. En d'autres termes, il est nécessaire de montrer comment l'usage d'autres circuits de vente peut contribuer à consolider une pratique de vente et d'achat de particulier à particulier qui n'est pas autonome, mais reliée aux autres circuits de vente dans la représentation des internautes.

La référence aux autres circuits de vente dans les discours des enquêtés:

L'équivalent de la vente par correspondance

Internet a souvent été comparé à la vente par correspondance. En effet, certains enquêtés retrouvent des points de ressemblance. Pour eux, l'achat par Internet est l'équivalent du bon de commande de la Redoute. En effet, ces deux modes d'achat impliquent de toutes façons une mise à distance avec le produit :

« Ouais, enfin, moi, je fais, enfin ma mère pardon, fait de la vente par correspondance, avec La Redoute, par exemple. Donc le côté, je fais un bon de commande, j'envoie et puis ça arrive chez moi... que ce soit fait par courrier... enfin, chez soi ou au centre La Redoute, tu vois. Je vois pas vraiment la différence. Je vois même pas du tout la différence. Franchement... »(Elsa, 20 ans, étudiante, acheteuse, Paris)

Comme Elsa a l'habitude de commander à la redoute, elle n'a pas peur non plus d'effectuer des achats sur Internet, car cette pratique la renvoie à une autre pratique familière. La référence à sa mère est un moyen, supplémentaire de valider son choix puisqu'elle ne se retrouve plus seule à effectuer ce style d'achats.

La brocante

Internet a aussi parfois été comparé à une brocante. Tant au niveau du vocabulaire que des impressions ressenties lors de la réception ressentie, le panel d'offres de certains sites, comme Ebay, peut parfois remplacer des pratiques anciennes de brocante.

« Donc j'ai fait cette expérience-là. Alors, j'ai acheté plusieurs trucs. Moi je suis un grand fan de brocante, de vide greniers et tout ça. Donc sur Ebay, j'ai acheté... alors il y a une rubrique qui s'appelle j'sais pas, « c'est l'objet ancien » ou « vieux papiers », ou.. donc, tu farfouilles et puis si il y a un truc qui te plaît ; voilà... (...)mais c'est peut-être un peu parce que je suis frustré d'être à Paris et que je suis frustré de pas pouvoir rentrer chez moi et faire les brocantes quand je suis chez moi le dimanche. C'est peut-être le substitut » (Sylvain, 21 ans, étudiant au Celsa, Paris, acheteur)

Sylvain acquière les mêmes réflexes sur Internet que dans une brocante. En effet, il utilise l'expression « farfouiller » pour tomber sur des objets anciens qui lui plairaient. Internet constitue donc bien un « substitut de la brocante » selon les termes de l'enquêté lui-même, et il s'accommode presque aussi bien de ce type de transaction. La référence à la brocante permet donc de le rassurer car il se retrouve en terrain familier, et il retrouve le

même comportement d'acheteur sur Internet. Cependant, Internet a aussi certains désavantages par rapport à la brocante :

« Voilà, mais sinon, pour répondre à ta question ben je préfères forcément le contact la chaleur, le fait de débattre le prix avec la personne qui est en face de toi, et en plus t'as une certaine ambiance c'est sympa, chose que tu ne retrouves pas sur ebay et donc je préfères évidemment le contact. » (Sylvain, 21 ans, étudiant au celsa, habite à Paris)

L'absence de relations humaines caractéristiques de la brocante est une nouvelle donnée qui préfigure une configuration propre à Internet, d'où la nécessité pour Sylvain de s'adapter à ce nouveau système. Cette adaptation est possible à la condition d'avoir pour base la représentation de l'ancien système d'achat, la brocante.

Une forme de shopping qui pousse à l'achat ?

Certaines personnes confondent l'achat et la vente par Internet avec un achat ou vente effectuée en magasin. Cela se lit notamment au niveau du vocabulaire utilisé, pour désigner les pratiques de vente ou d'achats par Internet et qui est le même que dans les magasins :

« Le côté convivial ? C'est, ben pas au niveau de la transaction, je parlais d'Internet en général, et quand je me promène... hein, on boucle quand même là dessus, parce que quand je me promène, hein, c'est exactement comme quand je me ballade et que je passe devant une vitrine et je rentre dans le magasin ce moment là, c'est exactement ce qui m'arrive. je regarde la dernière technologie, simple surf ! j'suis pas là pour acheter et puis d'un seul coup tiens merde une nouvelle technologie, les premiers produits, combien ils sont, et combien coûte le marché d'occasion, heu, est ce qu'il y un particulier qui vendrait éventuellement... donc voilà, ça amène à l'acquisition, peut-être pas l'acquisition, parce que quand même il y a une certaine recherche. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Dans le discours de Martin, il y a un mélange entre un vocabulaire spécifique à Internet et un vocabulaire utilisé pour désigner des pratiques de shopping. En effet, pour lui, l'usage d'Internet amène à ce type de pratique. Il est sans cesse en recherche de produits qu'il pourra acheter par la suite. Martin adopte donc un comportement d'acheteur similaire sur Internet et dans la réalité, ce qui le met en proie aux mêmes réflexions.

Certains internautes, parfois, ne se contentent pas du strict nécessaire lorsqu'ils effectuent des transactions par Internet. En effet, certaines pratiques d'achat dépassent les prévisions des acheteurs en raison des avantages dont ils peuvent bénéficier par la suite :

« Ca m'arrive. De dire que je suis à quatre, cinq euros du plafond, bon, je prends un autre truc, comme ça, les frais de port, je les aurai gratuits. Mais ça, c'est l'aspect aussi psychologique, on se dit qu'on va pas... on va pas payer les frais de port, mais bon, on a quand même acheté autre chose en plus. Bon, ça m'arrive. » (Yannick, 23 ans, commercial, acheteur, région parisienne)

Le site utilise donc aussi des stratégies pour pousser à l'achat, tout comme des magasins. Ces avantages concernent ici les frais de port gratuits quand les acheteurs atteignent le plafond des frais de port gratuit. C'est donc ici une forme de publicité qui pousse à l'achat.

Cependant, les avis des uns et des autres divergent sur ce point. En effet, pour certains, Internet va plutôt être un moyen d'aller directement vers le choix qu'ils ont déjà fait et ils ne vont donc pas flâner comme dans les magasins, où c'est parfois plus agréable de « prendre son temps » :

« Mais heuh, ouais, pour découvrir des choses j'y vais, parce qu'Internet tu vas vers ce qui t'intéresse, tu flânes pas, y'a tellement de choses, y'a trop de choses en fait. Tu vas vraiment sur ce que tu connais et ce que tu veux sur Internet, alors qu'à la Fnac c'est plus agréable de flâner, à part le samedi quand y'a une tonne de monde, mais c'est vrai là tu vas au Virgin dans le coin, tu flânes, tu prends ton temps » (Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)

Chaque internaute estime donc si il est capable de résister ou non à « l'appel » d'Internet pour effectuer ses achats.

Au niveau des relations acheteur/vendeur

Même si les internautes regrettent un manque de contact humain sur Internet, la relation acheteur vendeur sur les sites de particulier à particulier est souvent la même pour les internautes que celle établie dans les magasins. En effet, elle n'implique pas de contact particulier que l'on pourrait attendre effectivement du fait d'une mise en contact spécifique pour chaque transaction. Cependant, l'esprit « commerce » empêche souvent les acheteurs ou vendeurs d'envisager une forme de contact particulière entre les deux partis.

« C'est un commerce. C'est pas un truc que je fais avec des potes, je suis un acheteur, ou un vendeur, y'a une personne en face, on fait une transaction et voilà. On est chacun de notre côté [...] c'est vraiment juste une transaction. » (Thomas, 25 ans, informaticien, acheteur et vendeur, région parisienne)

Les termes « chacun de notre côté » peut aussi signifier la mise à distance du fait de l'échange virtuel entre l'acheteur et le vendeur. Les personnes conserveraient donc un état d'esprit spécifique au commerce, tout comme dans un magasin. La relation en reste donc à un certain stade en deçà d'une amitié.

Le contact peut s'avérer différent cependant dans la vente de particulier à particulier lorsque la remise du produit s'effectue en main propres. En effet, il se crée alors une « relation » :

« Oh je suppose que ça pourrait se faire. Ça pourrait se faire certainement beaucoup plus... dans la mesure où il y a un contact direct. Evidemment les rapports ne peuvent pas être les mêmes quand on entre chez quelqu'un, ou quand il vient chez toi que quand tu croises le vendeur dans son magasin. C'est pas pareil, il y a forcément une intimité différente. Même quand il est question de vendre une voiture, tu vas dans un garage, t'achètes une voiture. On te donne bien un café éventuellement ou quoi, heu... sauf que si tu vends une voiture et il y a quelques temps, j'ai vécu ça, heu, et c'est pas moi qui était le vendeur du reste, mais, voilà. Il me dit, vous voulez faire un petit tour, et là il se crée une relation forcément. » (Martin, 50 ans, consultant, habite à Paris.)

Comme le rapport à l'intimité est différent, du fait de l'intrusion du vendeur dans la maison de l'acheteur, les relations donc aussi se modifient par rapport à l'achat dans un magasin.

Un même statut de l'objet qu'il soit acheté via Internet ou via les magasins

Les objets achetés par le biais d'Internet ont souvent le même statut, pour les personnes interrogées, que les objets achetés dans un magasin. En effet, Internet constitue souvent un moyen d'achat comme un autre et donc le statut de l'objet reste le même

« Ben, comme les autres. Pourquoi ? Là c'était pour un cadeau que je recherchais ce vinyle, donc je l'ai offert, mais si j'achète quelque chose sur Internet, je ne fais pas de différences si je vais l'acheter dans une grande surface, ou dans un petit magasin, enfin c'est jamais qu'un moyen d'acheter. Non, le fait de l'avoir acheté sur Internet ça change rien, moi je vais le chercher pour faire un cadeau, et si je l'avais trouvé dans un magasin, ben je l'aurai acheté, et si je le trouve sur Internet, ben ça reste un cadeau, c'était une idée de cadeau, je l'ai trouvé sur Internet et puis voilà. » (Bertrand, homme, 40 ans, acheteur, recherche d'emploi, région parisienne)

C'est avant tout le moyen utilisé pour acheter qui change, mais l'objet en lui-même n'en subit donc pas les conséquences. En effet, l'idée qui préexistait au départ, c'est-à-dire, faire un cadeau pour quelqu'un n'est pas modifiée en soi par le mode d'achat.

Le fait qu'il ait appartenu à quelqu'un d'autre ne modifierait pas non plus la représentation de la personne vis-à-vis de l'objet :

*« Ouais, ça me dérange pas du tout. Quand je l'achète je suis impatient de l'avoir, mais c'est pas parce qu'il a appartenu à quelqu'un d'autre avant qu'il a un statut spécifique. »
(Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)*

Les objets achetés par Internet en définitive se confondent à tel point avec ceux achetés dans les magasins qu'il est parfois difficile de faire le tri entre les objets achetés dans des magasins, et les objets achetés par Internet, ce qui prouve la similitude du statut que ce soit par ou l'autre mode d'achat :

*« Non, y'a vraiment aucune différence, y'a des objets je ne peux même pas te dire où je les ai acheté, enfin tous en fait. Ouais, non. Y'en a certains oui parce qu'ils ont une histoire particulière, ou je l'ai pas reçu, ou il est arrivé complètement cassé, mais heuh, non. Y'a des choses tu vois ch'sais même pas comment je les ai acheté. Je suis vraiment obligé de réfléchir pour savoir. (en levant la tête pour réfléchir). Ouais, mon lecteur DVD je l'ai acheté sur Internet, ma télévision aussi, mon magnétoscope non, je crois pas mais je ne sais même plus où je l'ai acheté, peut-être la Fnac... ou un truc dans ce genre. »
(Luc, homme, 29 ans, se définit comme acheteur essentiellement, créateur de sites Internet, Paris)*

Il n'y a pas donc pas de césure nette entre les objets achetés par Internet et les objets effectués via un autre mode d'achat dans la représentation des enquêtés. Cela est donc un indice supplémentaire d'une fusion totale d'Internet avec les autres modes d'achats, ce qui efface le mode d'achat et son importance dans l'esprit de enquêtés.

L'« près-transaction » regroupe donc différentes logiques. Les internautes peuvent d'abord se centrer sur l'immédiateté de la réception et de l'utilisation du produit. Il est alors possible de mesurer l'investissement émotionnel selon le type d'objet, l'impatience de l'internaute à le recevoir, sa joie ou sa déception à la réception et l'usage qui va en être fait.

Par ailleurs, les internautes amorcent également un mouvement de réflexivité sur leurs pratiques. Ils sont ainsi amenés à envisager les désavantages des achats par Internet, que ce soit avant, pendant ou après la transaction.

Enfin, ils sont amenés à établir des comparaisons entre leur pratique d'Internet et l'utilisation qu'ils font des circuits d'achat traditionnels. Cela permet de mettre en évidence le fait que l'outil virtuel est complètement intégré dans la pratique des enquêtés qui utilisent l'un ou l'autre des modes de consommation de manière indifférente, selon leurs besoins.

CONCLUSION

Rapidité, simplicité d'achat et prix défaits toute concurrence sont les grandes qualités reconnues aux pratiques d'achat par internet pour les internautes rencontrés. Ces caractéristiques remplissent également les qualités inhérentes à la notion de modernité, et participent d'une stratégie d'affirmation identitaire : les internautes ayant recours à la vente et à l'achat via Internet sont des personnes « à la pointe de la technologie ».

Les pratiques d'achat et de vente par internet sont révélatrices de clivages sociaux.

Le premier clivage rencontré est celui de la génération. En effet, les internautes considèrent que ce sont davantage les jeunes qui ont recours à cette pratique car ils ont grandi dans un « univers informatique » propice à l'exploitation de cet outil. Mais cette situation serait conjoncturelle, car les jeunes d'aujourd'hui vont poursuivre leur usage d'internet, voire l'élargir, et les générations de demain grandiront avec cet outil et l'utiliseront également. Dans cette acception, Internet et plus globalement l'outil informatique sont incorporés dans les pratiques des acteurs. Les internautes rencontrés considèrent que seule la pratique permet de « banaliser » l'outil, et de l'exploiter pleinement.

Le second clivage mis en évidence est celui du genre. Si ce sont les hommes qui sont à l'origine de la diffusion sociale de ce produit, et de cette pratique des transactions de produits par le net, les femmes commencent à investir ce domaine. Mais les avis divergent et si certains hommes considèrent que les femmes vont se mettre à exploiter Internet de la même façon que les hommes, d'autres considèrent au contraire que les femmes ont une relation particulière avec les magasins et qu'elles ne seront pas tentées de les substituer au net.

Par ailleurs, les internautes endossent plus volontiers la casquette d'acheteurs, même si sept d'entre eux se rendent également sur la toile pour vendre leurs produits. CD, DVD, livres sont les produits culturels privilégiés de ces internautes. Ces derniers peuvent avoir une fréquence d'achat jugée « rare » ou périodique, mais ils effectuent également des transactions qui relèvent de l'habitus dans le sens où ils se connectent pour acheter à la minute où quelque chose les tente. Pour eux, Internet est un « réflexe » plus que le fruit d'une réflexion.

Mais il existe également des « risque-tout », des acteurs qui n'hésitent pas à acquérir des produits imposants, et onéreux tel un piano sans éprouver le besoin de l'essayer ou de le voir.

Les internautes rencontrés se disent « sereins » quant à la transaction, et au principe même d'échanges marchands entre particuliers via le net. En effet, ils n'ont pas d'angoisse spécifique liée aux achats sur Internet, et la relation qui s'établit entre l'acheteur et le vendeur est identique à celle observée dans les circuits de commerces classiques. Chaleureux ou quasi indifférent, l'échange opéré entre les deux parties sur la toile est à l'image de la relation qui peut avoir lieu dans un magasin. Le net se transforme donc en boutique virtuelle sans entrer en contradiction avec le mode relationnel constaté dans le « réel ».

Les internautes sont à appréhender comme des acteurs : ils naviguent dans un « système d'action concret ouvert » dans le sens où ils sont libres d'acheter ou non par le net, mais aussi de choisir le lieu et le moment de la connexion. Lieux de travail, domicile sont les deux espaces dans lesquels les internautes interrogés effectuent leurs commandes, mais tous avouent qu'ils seraient en mesure de se rendre dans un lieu public tel un cyber café pour effectuer leurs transactions. De telle sorte que les internautes n'ont pas d'exigences spécifiques quant au lieu et au moment de la relation avec le vendeur ou l'acheteur. Il ne s'agit pas forcément d'une pratique intime en soi, puisque certains préfèrent s'isoler pour se connecter sur le net pour faire des achats. En revanche la notion d'intimité intervient selon le produit que l'on souhaite acheter. Dans ce cas de figure, Internet est un outil idéal pour acquérir des objets que l'on n'aurait peut-être pas osé prendre dans un magasin, dans une situation de contact physique avec le vendeur.

Le lieu d'habitat peut avoir une influence sur les pratiques d'achat et de vente sur Internet. Les internautes rencontrés habitant en province considèrent qu'ils achèteraient moins sur Internet s'ils habitaient à Paris ou dans une autre grande ville. Les parisiens rencontrés de leurs côtés pensent qu'ils auraient davantage recours à Internet s'ils habitaient en province.

Les objets obtenus par le biais d'internet n'ont pas de statut spécifique. Ces objets ne vont pas nécessairement connaître des propriétaires multiples tout au long de leur vie. Les internautes interrogés disent même ne pas tout le temps se souvenir du marché sollicité pour obtenir ce produit (internet ou magasin classique). La spécificité du produit est donnée selon

l'importance que l'internaute va lui accorder, et non en relation avec le réseau d'achat auquel on a recouru.

Internet peut être considéré comme un « modèle de résolution de problème » (Desjeux, 1994) dans le sens où il permet à des acteurs de rentrer dans la société de consommation en se détournant de certaines contraintes, notamment celles liées au prix et au déplacement. De ce fait, les internautes ont accès à une consommation plus abondante, qui peut parfois être synonyme de plaisir. En restant chez soi, il est possible de consulter une gamme très importante de produits, et parfois trouver des produits « originaux » dans le sens où ces derniers ne sont pas disponibles dans les circuits de commerce classiques.

Internet est alors à appréhender comme un « nouvel univers » avec l'existence de nouveaux modes relationnels. En effet, les internautes n'envisagent pas de rentrer en contact avec la personne avec qui ils échangent, ce qui importe pour eux, c'est l'échange marchand. Une nouvelle forme de politesse s'est créée, avec la possibilité de prévenir de l'envoi et de la réception du colis, de porter une évaluation sur le vendeur avec qui l'on a traité. Internet réutilise en fait des mécanismes déjà en vigueur dans les circuits de commerce réels : les « bonjour », « en revoir » sont remplacés par des informations concernant les différentes étapes de la transaction. Il peut également s'agir d'une stratégie pour maîtriser la « zone d'incertitude » liée au caractère virtuel de l'espace.

Le vocabulaire est celui des relations de commerce « classiques » : les internautes mettent leurs articles dans un « panier », visitent des « boutiques »... Mais le parallèle ne peut se faire dans tous les domaines car les internautes n'utilisent pas nécessairement leurs véritables prénoms ou leurs numéros de clients mais des pseudonymes. Espace intermédiaire entre les circuits de commerces classiques et les ventes par correspondance, Internet permet un échange relationnel entre deux personnes. Comme l'explique Cécile Cau dans son document en ligne *Quelles relations, quel lien social ?* « Ce grand espace de liberté qui fonde de nouvelles relations, d'aucuns s'en emparent afin d'y réappliquer de nouvelles règles, propres au support électronique ou tout simplement semblables à celles de la vie en société. » L'auteur y voit « un idéal de groupe humains où chacun serait libérés des contraintes sociales et des jeux de rôles imposés par « la vraie vie » » A défaut d'apporter de la « chaleur humaine » Internet a l'avantage de générer une « demande de présence ».

De telle sorte que la toile ne laisse pas craindre une destruction des liens sociaux. Bien sûr ce lien éphémère et par écrans interposés ne peut pas se substituer à une relation physique entre deux individus, mais il ne détruit pas l'envie de contacts physiques chez les internautes, ni même la disparition des commerces.

Patrice Flichy dans son intervention *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations* à la faculté de Marne la Vallée en 2003, explique que l'internaute connecté sur le web est moins isolé qu'il n'y paraît. L'écran le met en relation avec un espace virtuel et le connecte avec d'autres. Il met en parallèle l'utilisation du téléphone avec celle d'internet en expliquant que les deux supports de communication n'entraînent pas une disparition du lien physique. « Loin de nous isoler et de bouleverser nos manières de vivre, les nouveaux outils de communication renforceraient au contraire les liens sociaux en leur offrant de nouvelles ressources et opportunités de développement. »

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des pseudonymes :

	Age	Profession	Lieu de résidence	Acheteur ou vendeur ?
Alexis	24	Délégué pharmaceutique	Région parisienne	Acheteur
Bertrand	40	Sans activité professionnelle	Région parisienne	Acheteur et vendeur
Bruno	50	Caissier	Région parisienne	Acheteur
Camille	24	Etudiante	Paris	Acheteuse
Caroline	21	Etudiante	Lyon	Acheteuse et vendeuse
Elsa	20	Etudiante	Paris	Acheteuse
Franck	20	Etudiant	Lille	Acheteur et vendeur
Luc	29	Créateur de sites Internet	Paris	Acheteur et vendeur
Martin	57	Consultant	Paris	Acheteur et vendeur
Mathis	37	Electricien	Bretagne	Acheteur
Oscar	28	Créateur de sites Internet	Paris	Acheteur et vendeur
Sylvain	21	Etudiant	Paris	Acheteur
Théo	23	Ingénieur informatique	Région parisienne	Acheteur et vendeur
Thomas	25	Informaticien	Région parisienne	Acheteur et vendeur
Véronique	22	Etudiante	Paris	Acheteuse
Xavier	21	Sans activité professionnelle	Région parisienne	Acheteur et vendeur
Yannick	23	Commercial	Région parisienne	Acheteur

Annexe 2 : Présentation des enquêtés :

Alexis : délégué pharmaceutique. Il a 24 ans et vit en région parisienne (78) avec sa compagne. Il achète sur Internet en majorité des produits neufs sur des sites professionnels (LDLC). Il a acheté une brochure sur la quatre chevaux à l'occasion de l'anniversaire de son frère sur le site d'enchère Ebay. C'est l'unique fois où Alexis a acheté de particulier à particulier un produit d'occasion. Il utilise très régulièrement Internet qu'il consulte exclusivement chez lui, sur son ordinateur.

Bertrand : formation de commercial mais n'exerce pas pour le moment d'activité professionnelle. Il a 40 ans, et vit au Pecq avec sa compagne Laurence. Il a le projet d'ouvrir une boutique d'appareils hi-fi et informatiques en région parisienne. Il a commencé ses transactions via la toile en mettant son appartement parisien en location. L'agence dans laquelle il l'avait mis à l'annonce ne trouvant pas de locataires, 3 mois après, il décide de prendre les choses en mains. Depuis lors, Bertrand effectue parfois des achats, et envisage de vendre des objets mais avoue qu'il n'a pas le courage de s'en occuper.

Bruno : caissier. Il a cinquante ans et vit en région parisienne avec sa femme et sa fille. C'est uniquement un acheteur. Sur des sites de particulier à particulier, il achète exclusivement des livres pour l'instant pour sa culture générale. Il n'était pas très satisfait de son dernier achat parce qu'il n'a pas eu l'édition qu'il pensait. Cependant, il est relativement content des achats qu'il effectue généralement sur les sites de particuliers. Il a acheté aussi sur des sites professionnels un lecteur vidéo pour sa fille, des médicaments.

Camille : étudiante en licence de documentation. Elle a 24 ans et vit avec son copain, Mike, dans un appartement, dans le 20^{ème} arrondissement, à Paris. Elle a fait deux achats d'occasion sur Internet sur Ebay : un Bisounours et un T-shirt Bisounours, et s'est rétractée pour une troisième transaction. Par contre, elle commande beaucoup de choses neuves, notamment des cosmétiques. Elle se sert principalement de deux sites : le Club des Créateurs de Beauté et La Redoute. Elle a déjà commandé de la nourriture par Internet.

Caroline : étudiante en école d'ingénieur. Elle a 21 ans et habite seul dans son appartement à Lyon. Elle a peu acheté d'occasion : un T-shirt de foot, des CD, des portables, sur Ebay. Sinon, elle achète presque tout sur Internet, en neuf. Elle a également fait quelques ventes à des particuliers : des portables et des chaussures.

Elsa : étudiante en sociologie. Elle a 20 ans et habite dans un foyer dans le 6^{ème} arrondissement de Paris. Elle n'achète que des livres sur Internet, d'occasion si c'est possible, sur PriceMinister, ou neuf, sur Amazon.

Franck : étudiant en économie. Il a vingt ans et habite à Lille. Il est à la fois acheteur et vendeur. Il a acheté quelques objets importants tels que deux détecteurs de métaux parce qu'il était passionné dans ce domaine. Il a aussi vendu des objets importants et des petits objets comme sa moto, un jeu de cartes. Franck n'a pas peur d'effectuer de grosses transactions par le biais d'Internet, mais demeure cependant plus prudent depuis qu'il a reçu un détecteur de métaux cassé.

Luc : informaticien. Il a 29 ans et vit à Paris avec son amie. La première fois qu'il a utilisé internet, c'était pour acheter un billet d'avion, cette démarche « naturelle » pour lui. Depuis, Luc achète souvent des produits sur le net, dès qu'il a envie de quelque chose. Luc fait également partie de ces internautes qui sont capables d'acheter des produits imposants

physiquement et onéreux tel un piano sans le voir au préalable. Pour lui les transactions par internet sont sûres, si bien qu'il en a oublié les soucis qui lui sont arrivés. Si Luc se définit en premier lieu comme un acheteur, il vend également des produits et n'hésite pas à les « améliorer », c'est-à-dire changer les pochettes de CD rayées pour satisfaire pleinement le futur acquéreur.

Martin : Il est consultant. Il a 57 ans et habite Paris. Il est marié. Il est à la fois acheteur et vendeur. C'est un passionné du net puisque Internet représente 95% de son temps libre. Cependant, c'est davantage un badaud qu'un acheteur. Il a acheté un meuble en cerisier par le biais d'Internet sur un site de particulier à particulier et a créé ses pages personnelles pour essayer de vendre des objets qui lui appartenaient, telle que sa moto et sa voiture. Cependant, les quelques autres transactions qu'il a pu faire ont échouées, notamment les ventes et les achats sur les sites de particulier à particulier. Par contre, il a acheté beaucoup d'objets sur les sites professionnels tels que « rue du commerce.com ».

Mathis : ingénieur en agro-alimentaire, actuellement en recherche d'emploi. Il a 37 ans et est marié à Chloé. Ils ont deux enfants en bas âge. Il est Breton et a effectué une carrière dans la marine, dans les sous-marins. Pendant toute cette période, il a vécu dans le sud-est de la France, avant de prendre sa retraite et de monter son entreprise d'électricien en Bretagne. Mathis n'a jamais effectué d'achat par internet auprès de particuliers. Manque de confiance envers les vendeurs, et impossibilité de voir les produits avant de les acquérir sont les principales raisons qui motivent ses choix. Plus que la vente d'objets par le net, Mathis privilégie le don à la vente, ou utilise ses produits jusqu'à leur mort.

Oscar : créateur de sites Internet. Il a 28 ans et habite Paris. Internet fait partie de sa vie quotidienne depuis son adolescence. Il se sert majoritairement d'Internet comme moyen d'achat, d'information, de ventes... Il achète des produits informatiques, électroniques sur des sites professionnels et des jeux vidéos sur des sites de particulier à particulier (PriceMinister). Il revend ces jeux vidéos sur les mêmes sites.

Sylvain. Il est étudiant au Celsa, une école de communication. Il a 21 ans et habite Paris. C'est un acheteur uniquement. Il a commencé par acheter des petits objets anciens tels que des cartes de rationnement qui dataient de la dernière guerre ou des objets de brocante. Le dernier objet qu'il a acheté était plus important puisqu'il s'agissait d'une paire de rollers achetée pour quatre-vingt euros sur Ebay

Théo : ingénieur informatique. Il a 23 ans et habite en région parisienne. Il achète et il vend sur Internet sur des sites de particulier à particulier. Il a commencé par acheter puis a revendu des produits qu'il avait acheté. Il vend majoritairement sur Ebay et il achète aussi sur des sites professionnels. Internet fait entièrement partie de sa vie quotidienne. Il achète des produits électroniques, informatiques mais aussi des vêtements, des CD et des DVD.

Thomas : informaticien. Il a 25 ans et habite seul dans son appartement à Maisons Alfort. Il achète peu d'occasion, surtout des DVD, des CD et une télécommande. Il achète quasiment tout sur Internet, en neuf. Il est aussi vendeur, de CD, DVD, BD, consoles de jeux. Il utilise principalement trois sites : PriceMinister, 2xMoinsCher et Ebay, que ce soit pour ses achats ou ses ventes.

Véronique : étudiante en licence d'information et de communication à Assas. Elle a 22 ans, est d'origine Bulgare et habite en France depuis maintenant trois ans. Véronique demandait à

une amie des adresses de librairies spécialisées dans la sociologie quand cette dernière lui a recommandé le site d'Amazon. Depuis lors, Véronique a élargi la nature de ses achats sur le net, auprès de particuliers, mais également auprès de professionnels. En revanche, elle n'a pas l'intention de vendre des objets à elle par le net, considérant qu'elle n'achète que des produits qui lui sont indispensables.

Xavier : en recherche d'emploi. Il a 21 ans et habite en région parisienne. Il a obtenu un Bac Professionnel Electronique. Il est passionné d'informatique (il fabrique lui-même ses ordinateurs). Il achète et il vend régulièrement auprès de sites de vente de particulier à particulier et de sites professionnel. Il vend majoritairement sur E Bay des produits informatiques et électroniques. Par contre, il préfère certaines fois acheter du matériel neuf auprès de professionnels.

Yannick : commercial. Il a 23 ans et habitait au moment de l'entretien chez ses parents en région parisienne. Il achète surtout des « petits objets » d'occasion : CD, DVD, livres..., sur PriceMinister. Il préfère acheter neuf, pour tout ce qui est matériel informatique, notamment sur PixMania

Annexe 3 : Guide d'entretien

Cette grille d'entretien obéit à la logique de l'histoire de vie du produit. Elle est adaptable en fonction du fait que l'on se trouve face à un acheteur de biens ou à un vendeur de biens.

Consigne initiale :

- Racontez-moi la première fois que vous avez acheté/vendu un produit sur Internet...
- Ou Racontez-moi comment s'est déroulé l'achat/la vente de l'objet le plus important que vous ayez eu à traiter par Internet ?
- Ou Etiez-vous acheteur/vendeur la première fois que vous vous êtes servis d'un site de vente de particulier à particulier ?

I- Les raisons de la vente :

- Qu'est-ce qui vous a poussé à vendre par Internet ? Rapidité ? Jeu ? Attrait de la nouveauté ?
- Comment avez-vous choisi ce site en particulier ? Connu ? Sûr ?
- Quel rôle a joué votre entourage dans votre décision ? Recommandations ? Oppositions ? Connaissez-vous des gens qui ont l'habitude de pratiquer de telles transactions ?
- Quel type de craintes aviez-vous avant de vous lancer ? Comment les avez-vous apaisées ?
- Quel type de recherches préalables aviez-vous faites avant de vous lancer ? FNAC ?
- Quelles sont les autres formes de vente/d'achat auxquelles vous aviez pensé pour ce produit ?
- Depuis combien de temps pensiez-vous le vendre/l'acheter lorsque vous êtes passés à l'action ? Qu'est-ce qui vous a finalement amené à le faire ?
- Où a eu lieu l'achat/la vente ? Au domicile ? Chez des amis ? Au cyber-café ?
- Quand a eu lieu l'achat/la vente ? Dans la journée ? Le soir ? Quand vous étiez seul ?

II- Le produit :

- Qu'est-ce qui vous a amené à choisir ce produit ?
- Pouvez-vous me le décrire ? Quel produit ? Etat ? Neuf ? Occasion ?
- Quels produits peuvent être achetés par Internet ?
- Quels produits ne peuvent être achetés par Internet ?

Si vendeur :

- Comment avez-vous présenté votre produit ?
- Comment avez-vous déterminé son prix ? Prix déterminé par le site ? Moyens d'évaluation ?
- Quelles négociations étaient éventuellement possibles pour vous mettre d'accord avec l'acheteur ?

III- La transaction pour le vendeur :

- Combien de temps a été accordé pour la transaction en tant que telle ? Par qui est déterminé ce temps ?
- Quelles précautions aviez-vous prises ? Connaissez-vous des recours éventuels ?
- Comment avez-vous été prévenu que votre produit avait été vendu ?

- Combien de temps vous a-t-il fallu pour envoyer le produit ?
- Quel moyen avez-vous choisi pour l'envoi ? Pourquoi ? Si par La Poste, comment avez-vous choisi le colis ? L'avez-vous vous-même emballé ?
- Comment s'est effectué le paiement ? Combien de temps après l'envoi du colis avez-vous été payé ?
- Quelles réclamations avez-vous été amené à faire ?

IV- La transaction pour l'acheteur :

- Dans quelle mesure les informations connues sur le vendeur (pseudo, appréciations...) ont-elles influencé votre choix ?
- Par quel mode de paiement avez-vous réglé votre achat ? L'avez-vous choisi ?
- Quelles craintes aviez-vous par rapport à ce moyen de paiement ? Quel recours aviez-vous ?
- Combien de temps avez-vous attendu pour recevoir votre colis ?
- Quel type de colis avait été utilisé ? Auriez-vous choisi le même type de colis ?
- A quoi/qui était destiné ce produit ? Pour soi ? Cadeau ? Envoyé directement ou dans un second temps ? Par quel moyen si second temps ?
- Si pour soi : à quel moment avez-vous eu l'impression que le produit était vraiment à vous ?

V- Les suites de la transaction :

Si acheteur :

- Quels sentiments avez-vous ressentis à la réception de ce produit ? Quel degré de satisfaction ? Comment s'est révélée la réalité de ce produit par rapport à ce que vous aviez imaginé ?
- Quelles sensations (vue ? ouïe ? toucher ? odorat ? goût éventuellement ?) avez-vous ressenties ?
- Qu'avez-vous fait de ce produit ? Revente éventuelle ?
- Que comptez-vous en faire ?
- Quelle valeur à ce produit par rapport au même produit acheté dans un magasin ?

Si vendeur :

- Quels sentiments, sensations avez-vous ressentis à vous séparer de cet objet ? Avez-vous pensé à revenir sur la vente ?
- Quel type de relation avez-vous mis en place avec le vendeur/l'acheteur de ce produit ? Echanges d'autres produits ? Découvertes de centres d'intérêt communs ? Rencontres ? Réalisées ou en projet ?
- Comment avez-vous parlé de cet achat/cette vente à votre entourage ?

VI- Les autres formes de transaction :

- Quels sont les autres achats/ventes que vous avez effectués par Internet ?
- Quel type de produit achetez/achèteriez-vous en général ?
- Quels sites utilisez/utiliseriez-vous ?
- Pratiquez-vous d'autres formes de vente de particulier à particulier ?
- Quels moyens utilisez-vous en général pour faire vos achats ?
- Quel type d'achats effectuez-vous ?
- Où effectuez-vous vos achats en général ?
- Quand effectuez-vous vos achats en général ?

- Avec qui faites-vous vos achats ? Quels personnes achètent des choses que vous utilisez et quel type de choses ?
- Racontez-moi la dernière fois que vous avez acheté quelque chose ? (Un produit périssable ? Un objet vestimentaire ? Un objet d'ameublement ? Un objet de loisirs ?)

VII- Informations autres :

- Sexe, âge :
- Domicile. Vie seul ? En couple ? Chez les parents ? Autres ? Maison ? Appartement ?
- Equipement informatique ? Depuis combien de temps ?
- Profession détaillée. Diplômes obtenus.

BIBLIOGRAPHIE

- BECK Ulrich, 1981, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier
- BECKER Howard, 1985, *Outsiders*, Paris, Editions A.-M. Métailié, (1ère éd. En anglais, 1963)
- BROUSSEAU E, 2000, « Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir. » *Economie et statistique*, n°339-340
- BOULLIER D, 2001, « L'industrialisation des désirs du client dans le marketing du one-to-one. » *Les cahiers du numérique*, vol 1, n°6, Paris, Hermès, p.52
- COCHOY Franck (dir), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* Toulouse, PUM
- CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, 1977, *L'acteur et le système*, Paris, Editions du seuil.
- DESJEUX Dominique (en collaboration avec Sophie TAPONIER), 1994, *Le sens de l'autre. Stratégies, réseaux et cultures en situation interculturelle*, Paris, L'Harmattan, (UNESCO, 1991)
- EUROSTAF Paris, 2001, *Les démarches et les outils de fidélisation dans le commerce en ligne*, Paris, Eurostaf
- LICOPPE C, 2000, « Commerce électronique, la question de la vente aux particuliers sur l'Internet. » *Réseaux* n°100, CENT/Hermès Sciences Publications p.371
- MERTON Robert K, 1968, *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, PUF, (1^{ère} ed. 1950)
- MOATI et RAFFOUR, 2000, « Internet et commerce en magasin : les clés de la complémentarité. » *CREDOC Consommations et modes de vie*, n°145
- PROULX S, JAUREGUIBERRY F (dir), 2002, *Internet, nouvel espace citoyen ?* Paris, L'Harmattan
- RIFKIN Jeremy, 2000, *L'âge de l'accès. La vérité sur la nouvelle économie*. Paris, Ed. La Découverte
- WARNIER Jean-Pierre, 1999, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris, PUF.
- WOLTON Dominique, 1999, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris, Flammarion