

**LA MISE EN PRATIQUE DE LA CONFIANCE :  
LE POIDS DE L'OUTILLAGE TECHNIQUE ET CONTRACTUEL SUR OUCAR.FR**

**Adrien BAILLY**

Doctorant Contractuel Chargé d'Enseignement  
Laboratoire CEREFIGE - Université de Lorraine  
13, Rue Michel Ney - 54000 Nancy  
[adrien.bailly@univ-lorraine.fr](mailto:adrien.bailly@univ-lorraine.fr)

**LA MISE EN PRATIQUE DE LA CONFIANCE :  
LE POIDS DE L'OUTILLAGE TECHNIQUE ET CONTRACTUEL SUR OUCAR.FR**

**RESUME :** Ce travail exploratoire a pour objectif d'améliorer la compréhension des mécanismes qui régissent les transactions C-to-C initiées via les plateformes d'intermédiation en ligne. Plus spécifiquement, il s'agit de mieux comprendre la façon dont les différents types d'outillage dédiés à la confiance sous-tendent les pratiques qui permettent à des particuliers de faire affaire. L'approche a pour objectif de compléter la littérature sur ces échanges en étudiant la nature des interactions entre consommateurs dans un contexte marchand dont les outils techniques et contractuels sont supposés cadrer spécifiquement le déroulement des transactions. Afin d'esquisser une praxéologie de ces façons de consommer, une étude ethnométhodologique a été menée à partir des pratiques des utilisateurs de ouicar.fr. Elle vise à apprécier le poids des différents dispositifs sur le déroulement concret des transactions sans pour autant le surévaluer en l'inscrivant au centre de l'analyse. Les résultats laissent penser que, malgré des enjeux pratiques et des dispositifs techniques spécifiques, certains mécanismes (e.g. catégorisation sociale) identifiés dans d'autres contextes C-to-C restent prépondérants dans la formation de la confiance et des appariements.

**MOTS-CLES :** TIC - plateformes d'intermédiation - consommation collaborative - C-to-C - confiance - ethnométhodologie

**STUDYING TRUST IN THE MAKING:  
HOW CAN TRUST-RELATED DEVICES INFLUENCE THE WAY CONSUMERS DO  
BUSINESS ON OUCAR.FR?**

**ABSTRACT :** The purpose of this communication is to better understand the way consumers do business using online platforms. It focuses on the way different trust-related devices may influence these practices. This approach aims to contribute to the existing academic literature by studying the case of a platform which importantly relies on trust-related devices. It also aims to take account of the importance of social interactions between users in this context where the transactional protocol is extremely codified. In order to realize a praxeology of these new forms of consumption, an ethnomethodological study has been carried out. It aims to understand the practices of consumers using *ouicar.fr* and the influence of different trust-related devices on the concrete conduct of transactions. Results indicate that, despite the fact that this platform relies on some very specific intermediation tools, some mechanisms (e.g. social categorization) remain important in the making of trust during the matching process.

**KEYWORDS :** ICT - intermediation platforms- collaborative consumption - C-to-C - trust - ethnomethodology

## INTRODUCTION

Si l'économie collaborative est encore un objet d'étude insuffisamment délimité (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014), l'essor massif de ces nouvelles façons de consommer laisse d'ores-et-déjà apparaître des enjeux managériaux centraux. Sur internet, cela se manifeste notamment par le développement rapide de plateformes numériques qui permettent d'acheter, de vendre et de louer entre particuliers et sans avoir recours aux circuits traditionnels. Il est illustré par le succès de la plateforme d'hébergement Airbnb qui, fondée en 2008, est aujourd'hui valorisée à vingt milliards de dollars, opposant ainsi une alternative de plus en plus significative au marché de l'hôtellerie classique.

Or, il est intéressant de constater que cet essor s'est déroulé alors que les marchés numériques instaurent le risque et la confiance comme enjeux omniprésents pour les consommateurs. C'est d'autant plus le cas pour les marchés C-to-C où les consommateurs sont contraints à faire affaire sans pouvoir s'appuyer sur la standardisation des offres propres aux circuits classiques (Botsman et Rogers, 2010).

Malgré son importance, la manière dont les consommateurs gèrent cet enjeu qu'est la confiance reste insuffisamment connue par une recherche en marketing davantage focalisée sur le B-to-C et le B-to-B de ce point de vue. Si les travaux qui traitent de la confiance numérique dans des transactions C-to-C (e.g. Vishwanath, 2004 ; Méadel, 2006 ; Dakhli, Davila et Cumbie 2016) apportent un éclairage indispensable, ces perspectives semblent poser trois problèmes pour comprendre la confiance dans certains échanges : 1) elles ne rendent pas compte de la construction de la confiance pour des sites dépourvus de son outillage classique ; 2) lorsque cet outillage est présent, elles semblent occulter la dimension interpersonnelle qui la sous-tend ; 3) la présence de cet outillage semble théorisée comme décisive sur le plan du

déroulement des échanges, or, il n'existe pas de travaux empiriques, à notre connaissance, qui justifient cette position dichotomique entre transactions « outillées » et « non-outillées ».

Suite aux travaux antérieurs menés afin de répondre au premier point (Bailly, 2015a, 2015b), le contexte de recherche a ici été choisi pour apporter une contribution comparative sur ces différents enjeux. Il s'agit du site *ouicar.fr*. Une approche praxéologique inspirée de l'interactionnisme symbolique et de l'ethnométhodologie (e.g. Goffman, 1973 ; Garfinkel, 2007) a été mise en place afin de produire des contributions sur 1) la connaissance des pratiques communes et des enjeux concrets propres aux échanges entre particuliers initiés en ligne ; 2) la construction de la confiance dans des espaces sociaux que son acception habituelle ne peut que difficilement appréhender ; 3) le rôle et l'appropriation des différents types d'outillage dédiés à la confiance entre particuliers.

## CADRE THEORIQUE

Si la littérature sur la confiance est très riche en marketing, elle traite principalement des échanges en B-to-C (e.g. N'Goala, 2010) et en B-to-B (e.g. Akrouf et Akrouf, 2011), et ce y-compris lorsqu'il s'agit de la confiance en ligne (cf. Darke, Benediktus et Brady, 2013). La valeur explicative de ces travaux nous semble donc limitée pour des transactions ponctuelles qui ont lieu via les plateformes numériques d'intermédiation.

La littérature existante sur ces échanges C-to-C traite premièrement des motivations qui sous-tendent ce type de transaction (e.g. Roux et Guiot, 2008 ; Lemaitre et De Barnier, 2015) ou des significations et modes de socialité qui leur sont associées (e.g. Garcia-Bardidia, 2014). La question de la confiance y occupe également une place importante. Cependant, ces travaux ont tendance à éclairer les effets d'un outillage de la confiance quelque peu désincarné (e.g.

Méadel, 2006). Ainsi, pour les plateformes outillées telles que OuiCar, ces travaux tendent à occulter les dimensions pratiques et interpersonnelles qui sont pourtant nécessairement liées à ces façons de consommer (Abdul-Ghani, Hyde, Marshall, 2011).

En réponse à ces enjeux, nous proposons d'adopter l'interaction comme échelle d'analyse afin de mieux comprendre la façon dont les échanges se déroulent concrètement et dont les consommateurs parviennent à se faire confiance. Ce faisant, la perspective théorique est avant tout tournée vers les ethnométhodes (Garfinkel, 2007) des consommateurs, c'est-à-dire les façons de faire qui leur permettent de se faire comprendre et de tenter de comprendre la ligne d'action de leur partenaire d'échange afin de mener à bien leurs activités pratiques. Nous nous inscrivons en cela dans une appréhension interactionniste du processus de construction de la confiance telle qu'elle a davantage été abordée dans des recherches relevant de la sociologie (e.g. Ogien et Quéré, 2006).

Un premier terrain a été réalisé en accord avec la perspective proposée (Bailly, 2015a, 2015b). La plateforme *leboncoin.fr* a ainsi été étudiée afin de mieux comprendre les pratiques quasi-anonymes qui se déroulent sur des sites d'intermédiation dépourvus de système de notation. L'observation participante, les entretiens individuels (Kauffman, 2011) et l'analyse conversationnelle réalisée sur la base des correspondances des utilisateurs ont ainsi permis de montrer ce en quoi la confiance reposait en grande partie sur la mobilisation d'ethnométhodes spécifiques. Ce travail a permis de mieux comprendre ce en quoi cette confiance bien spécifique est construite à travers un processus conjoint d'enquête documentaire (Garfinkel, 2007) et de présentation de soi (e.g. Goffman, 1973) qui permet une catégorisation sociale mutuelle.

Le parti-pris de cette première recherche consiste à présupposer que ces méthodes informelles et interactionnelles

de construction de la confiance agissent comme une alternative à la présence de dispositifs sociotechniques dédiés à cet enjeu. Or, ce travail permet d'illustrer ce en quoi ces méthodes ont un rôle qui dépasse l'enjeu de la confiance dans les transactions C-to-C. En conséquence, l'objectif de ce second terrain est d'identifier l'éventuelle existence et, le cas échéant, le rôle de telles méthodes dans un cadre C-to-C où les consommateurs disposent de dispositifs dédiés supposés suffire à la construction de la confiance. Le site *ouicar.fr*, qui, comme on le verra, dispose d'un outillage extrêmement important, a donc été retenu pour investiguer cette question.

## CONTEXTE DE RECHERCHE : LE SITE OUICAR.FR

Fondé en 2012 sous le nom de Zilok, Le site de location automobile *ouicar.fr* met en relation des particuliers propriétaires de véhicules personnels (allant de la citadine au véhicule utilitaire en passant par les voitures de collection) désireux d'obtenir un revenu supplémentaire avec des conducteurs ayant ponctuellement besoin d'un moyen de transport personnel. Afin de répondre aux enjeux que constituent le risque et la confiance dans un tel cadre, l'interface de la plateforme d'intermédiation s'appuie très largement sur des dispositifs d'évaluation de pair à pair en partie semblables à ceux utilisés par des sites tels que *ebay.com* ou *airbnb.com* et sur des éléments contractuels qui permettent une protection normalisée en cas de litige grâce à un partenariat avec AXA Assurances. Parallèlement, OuiCar tente actuellement de mettre en place un système de labellisation des offres auprès du réseau franchisé Point S afin d'assurer ses utilisateurs de la qualité des véhicules.

Outre la question de la confiance, les différents outils numériques du site sont conçus pour encadrer la fixation des prix, la promotion des offres et les modalités transactionnelles. La normalisation des échanges est ainsi envisagée afin de simplifier au maximum des transactions dont l'objet et l'enjeu tendent à nécessiter des protocoles transactionnels relativement lourds. Ce dispositif semble efficace à en juger par le développement rapide de la plateforme (30 000 voitures disponibles d'après le site et une « croissance à trois chiffres » d'après Marion Carette, sa fondatrice) et l'acquisition de 75% du capital de la start-up par la SNCF courant 2015.

Cette plateforme a été étudiée afin de comprendre la façon dont son dispositif dédié à la confiance est mobilisé et approprié dans les échanges interpersonnels. Elle a en ce sens été choisie selon les recommandations d'Arnould, Price et Moïsio (2006) puisqu'elle paraît susceptible de permettre des contributions au sein de plusieurs débats en recherche sur le comportement du consommateur. Elle est étudiée pour comprendre la façon dont la présence d'un outillage dédié à la confiance n'est pas nécessairement aussi structurante des pratiques que semble le postuler la littérature sur les dispositifs de confiance (e.g. Dakhliya, Davila et Cumbie 2016).

## APPROCHE ET METHODE

Bien que les utilisateurs de OuiCar ne constituent pas à proprement parler un groupe d'interconnaissance, la démarche méthodologique adoptée emprunte notamment des éléments à l'ethnographie (Beaud et Weber, 2010) et à la netnographie (Kozinets, 2002). Elle est construite pour comprendre les pratiques qui permettent le bon déroulement des transactions. Elle est semblable à celle qui a été utilisée pour étudier le site *leboncoin.fr* (Bailly, 2015a, 2015b).

Premièrement, le dispositif dédié à la confiance proposé par la plateforme a été attentivement étudié afin de délimiter sa portée réelle en cas de litige. Pour ce faire, les contrats de location et leurs clauses

particulières, les conditions générales d'utilisation, les FAQ proposées sur le site et un entretien téléphonique approfondi avec l'assistance client ont permis une étude extensive de la capacité coercitive du dispositif mais aussi des asymétries qu'il instaure entre propriétaires et locataires.

Ensuite, l'observation participante (toujours en cours) et le journal de bord (193 pages au moment de la rédaction de cette communication) qui lui est associé ont permis de mettre les matériaux recueillis en perspective d'un regard indigène cadré par la conceptualisation initiale issue en partie de l'étude du site *leboncoin.fr*. Ils ont pour objectif de mettre au jour les enjeux pratiques des consommateurs. La position de loueur a été privilégiée afin d'obtenir une perspective aussi complète et écologique que possible sur les enjeux liés

à la mise à disposition de son véhicule personnel à autrui. Au-delà du journal de bord qui a permis une description minutieuse des échanges en face-à-face et leur analyse systématique, une analyse ethnométhodologique a également été réalisée à partir des 33 conversations électroniques réalisées jusqu'alors et ici considérées comme autant de traces des ethnométhodes employées pour résoudre ces enjeux. Il en a été ainsi fait pour les SMS, les appels et les courriers électroniques reçus en dehors de la boîte de discussion propre à la plateforme.

## RESULTATS PRELIMINAIRES

### *De leboncoin et OuiCar : deux modèles asymétriques mais distincts*

L'étude des matériaux présentés laisse tout d'abord apparaître que les asymétries qui caractérisent les échanges sont de natures radicalement différentes sur ces deux plateformes. Si offreurs et demandeurs prennent leur part de risque dans les deux cas, elle se partage de façon très inégale selon le type de relation transactionnelle.

Pour les utilisateurs de *leboncoin.fr*, l'essentiel de la prise de risque est assumé par l'acheteur qui est dans l'incertitude quant aux intentions de l'offreur et à la qualité du produit. Pour les utilisateurs de *ouicar.fr*, le risque est davantage porté par le propriétaire du véhicule qui ne peut que s'en remettre totalement à son locataire pour utiliser son véhicule « en bon père de famille » (clauses contrat de location). En résulte que les utilisateurs de *ouicar.fr* semblent essentiellement soumis à un risque lié à la négligence ou à l'incompétence du conducteur tandis que ceux de *leboncoin.fr* sont davantage soumis à un risque de malveillance de la part de l'offreur. La nature du risque semble donc très différente pour les utilisateurs de OuiCar, ce qui n'est pas sans affecter le dispositif sociotechnique.

Autre distinction majeure sur le plan pratique, le rapport à la propriété est radicalement différent sur *ouicar.fr* puisque les consommateurs sont liés par une relation de mise à disposition et non plus de transmission de la propriété. Dès lors, l'étude des transactions laisse apparaître un rapport de force particulièrement inégalitaire en faveur du propriétaire de la voiture (malgré une concurrence croissante) alors que celui-ci est beaucoup plus contingent dans les échanges initiés sur *leboncoin.fr*.

« J'ai le souvenir que, tout au long de l'échange, j'ai souvent été traversé par un sentiment qu'on pourrait traduire par : « sois un peu plus sympa, c'est pas moi qui aie besoin de ta voiture. » »

- Extrait du journal de bord - Echange

22

Enfin, et si les utilisateurs de *leboncoin.fr* ont couramment recours à des lieux neutres pour conclure leurs transactions (e.g. parkings), il n'est pas anodin de noter que, sur OuiCar, les offreurs sont avant tout identifiés par la publicité de leur adresse et des photographies de leur véhicule, ce qui n'est certainement pas sans les inciter à éviter les conflits ouverts dont on peut témoigner dans certains échanges initiés sur *leboncoin*. Cette importante exposition des offreurs est d'autant plus visible que leurs annonces laissent presque systématiquement apparaître le numéro d'immatriculation du véhicule alors que, dans les offres de vente sur *leboncoin.fr*, les photographies sont dans la plupart des cas éditées de manière à le masquer. On constate donc que, si les deux plateformes sont caractérisées par les asymétries qui lient leurs utilisateurs, elles prennent des formes radicalement différentes. Ainsi, de par les différences structurelles entre les relations de vente et les relations de location, les utilisateurs de OuiCar sont exposés à des risques à la fois élevés et très asymétriques dont on peut penser qu'ils

vont avoir un rôle structurant sur le déroulement de la pratique.

### *À risque accru, outillage systématisé*

L'utilisation de OuiCar implique de confier sa voiture à un inconnu, ce qui n'est pas anodin sur les plans économique et symbolique, raison pour laquelle le site propose un dispositif en apparence extrêmement cadencé. Les transactions sont en effet assurées grâce à un partenariat

avec le groupe AXA. Ce contrat est extrêmement protecteur pour le propriétaire : sur la base d'un « état des lieux », il impute tout dommage à la responsabilité du locataire et propose une grille tarifaire dédiée (les frais pouvant être prélevés directement sur le compte bancaire du locataire et de façon quasi-unilatérale). En réponse au risque encouru par le propriétaire, le dispositif renforce donc le rapport de force asymétrique inhérent à la relation locative.

Figure 1 : Grille des frais percevables par le propriétaire en cas de litige

Montant des frais annexes pouvant être prélevés	
En cas de retard dans la restitution du véhicule	10 €/heure
Perte des clés du véhicule	100 €
Véhicule anormalement sale (ext.)	15 €
Véhicule anormalement sale (int.)	15 €
Plein d'essence non fait	50 €
Déchirures/Brûlures/Tâches sur les sièges	200 €
Rayures du véhicule	800 €
Non-respect du véhicule non-fumeur	15 €
Bris de glace	800 €
Frais de gestion d'une contravention	15 €

Le dispositif du site est également destiné à assurer la qualité des offres. Si tous les utilisateurs sont évalués par leurs pairs, les propriétaires sont sujets à une double évaluation (du véhicule et de l'offreur). Le contrôle est également effectué par le site qui impose des conditions d'utilisation sécurisantes (e.g. contrôle technique et assurance à jour).

Enfin, grâce à un partenariat avec le groupe Point S, OuiCar propose désormais un check-up gratuit et une offre promotionnelle sur les réparations nécessaires afin d'obtenir un « Label Point S » qui, outre le surplus de confiance, permettrait un référencement plus favorable des annonces concernées.

Figure 2 : Double évaluation - échange 2



Enfin, l'interface est construite de manière à assister mais aussi à contraindre la fixation des prix de location à partir d'une structure calquée sur la location professionnelle. S'il s'agit là d'une aide précieuse, elle est aussi fortement contrainte de manière à respecter la

lisibilité des prix pour les locataires (le prix facial journalier ou « tarif moyen » contraint les tarifs possibles pour des locations plus longues). Ce faisant, le dispositif participe d'une homogénéisation des prix.

Figure 3 : Le formulaire de fixation des prix sur ouicar.fr

Tarif moyen *	<input type="text" value="16"/>	EUR
Tarif 1er jour *	<input type="text" value="14"/>	EUR
Tarif week-end (2 jours) *	<input type="text" value="21"/>	EUR
Tarif pour 1 semaine *	<input type="text" value="50"/>	EUR
Le tarif 2 semaines est trop élevé (max : 85€)		
Tarif pour 2 semaines *	<input type="text" value="90"/>	EUR
Tarif du Km *	<input type="text" value="0.07"/>	EUR

Afin de disposer de cet arsenal sécuritaire, le propriétaire doit néanmoins procéder à des contrôles très stricts. Contrairement à ce qu'une analyse centrée sur le dispositif pourrait laisser apparaître, on constate qu'il s'agit ici d'une systématisation des examens souvent réalisés par les utilisateurs de *leboncoin.fr* en cas de risque perçu. Le cas échéant, on constate en effet que ces derniers ont tendance à mobiliser les moteurs de recherche dans l'espoir trouver une photographie de leur interlocuteur, son compte Facebook, et toute information disponible sur son style de vie (Bailly, 2015a, 2015b). Cet examen opéré clandestinement par les utilisateurs de *leboncoin* est rendu systématique par OuiCar qui incite à associer une photo personnelle, son compte Facebook et son numéro de téléphone mobile à son compte (le dispositif permettant à des vérifications sur ces deux derniers points). Ce faisant, la procédure rigide propre à OuiCar légitime des examens interpersonnels extrêmement intrusifs (carte d'identité, permis de

conduire, carte bancaire) qui peuvent cependant exister sous des formes détournées sur la plateforme *leboncoin.fr*.

On constate donc que, en raison des particularités du marché intermédié par *ouicar.fr*, le dispositif participe de la standardisation du marché par des outils techniques et contractuels dédiés au risque et à la confiance mais aussi à la lisibilité des offres.

***L'outillage total : un positionnement marketing à l'épreuve des pratiques ?***

*La sécurisation comme composante principale du positionnement de la plateforme*

Une étude de la façon dont est construite l'offre de OuiCar laisse entrevoir ce en quoi cet « outillage total » est avant tout un élément central du positionnement marketing de la plateforme. La consultation de la page d'accueil du site

permet de constater un premier indice en ce sens. En effet, on y trouve systématiquement à son centre un exemple d'annonce particulièrement attractive accompagnée d'un commentaire toujours très encourageant quant à la qualité de la

prestation ainsi qu'un rappel simple : « Les locations sont assurées par AXA ». Ce point illustre ce en quoi la sécurisation des annonces est un élément central de l'offre commerciale du site.

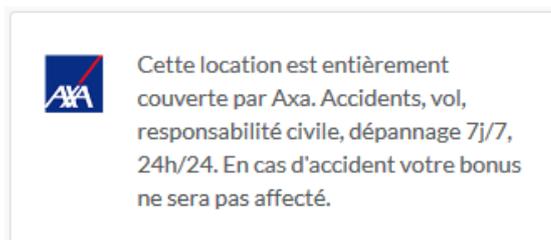
Figure 4 : L'espace central de la page d'accueil de ouicar.fr au 01/09/2016



Le partenariat avec AXA Assurances semble être la clé de voute de l'édifice commercial du site. Ainsi, on retrouve des vignettes rappelant le rôle de l'assureur au sein de la plupart des étapes clés qui préparent une transaction. L'interface est parsemée d'éléments qui visent à rappeler la présence du dispositif technique et contractuel lié à la confiance. Outre la page

d'accueil, on nous rappelle ainsi les différents dommages couverts par le biais de vignettes prenant des formes variées lors de la consultation d'une annonce, lors de la création d'une annonce, dans les conversations entre utilisateurs, au moment d'accepter ou de refuser une demande, etc.

Figure 5 : Une vignette destinée à rappeler l'offre de sécurisation du site



Par ailleurs, l'importance de l'image de l'assureur dans le positionnement de OuiCar nous a été confirmée par un cadre de la MAIF, premier assureur du site d'intermédiation qui a préféré choisir AXA Assurances comme partenaire pour des raisons d'image de marque.

« [Les dirigeants de OuiCar] ont fait le choix de nous quitter pour une raison qu'on a compris et qui était que, à l'étranger, la marque AXA était mieux connue que la marque MAIF et qu'ils voulaient pouvoir s'étendre vite à l'étranger en étant accoudés à un assureur qui apportait la confiance nécessaire. Et à l'époque, quand ils ont choisi de... enfin, quand ils ont

*souhaité se développer, ça date déjà de plusieurs années, nous on n'a pas été en capacité de les suivre sur l'image de marque et sur l'image de la MAIF à l'étranger, et c'est pour ça qu'ils sont allés voir ailleurs.*

- Extrait d'un entretien téléphonique  
MAIF - Service Economie  
Collaborative et Pratiques Emergentes

A travers ces différents éléments, il apparaît que la sécurisation des transactions est l'élément-clé du positionnement de l'offre proposée par OuiCar. Il passe par le contrôle exercé par le dispositif technique, la coercition permise par le dispositif contractuel et l'image de marque des partenaires de la plateforme (OuiCar et Point S).

*Des pratiques en contraste avec le mythe de l'outillage total*

Si les dispositifs liés à la confiance sont extrêmement importants en termes de communication, les pratiques commerciales concrètes (de la plateforme et des utilisateurs) ne laissent aucun doute sur l'impossibilité d'un projet tourné vers l'outillage total.

Cela s'illustre premièrement par ce qu'on pourrait qualifier d'une forme de désengagement mesuré de la part de *ouicar.fr* qui se présente comme un site de « location de voiture entre grandes personnes » et déclare que sa société « n'est pas partie au présent contrat, ni directement, ni indirectement » et « se contente d'offrir au public une base de données d'annonces de location de Véhicules, sans assurer de contrôle sur la qualité des Propriétaires, des Locataires ou des Véhicules mis en location » (clauses contrat de location). De cette manière, la plateforme ne peut être tenue pour responsable en cas de défaillance du dispositif en termes de sécurité. Le dispositif de sécurisation repose ainsi essentiellement sur les contrôles rigoureux réalisés par les utilisateurs eux-mêmes et sur la base de la trame contractuelle qui

leur est fournie. Ainsi, à travers les documents et les représentants de la plateforme d'intermédiation, le discours institutionnel est largement tourné vers la responsabilisation des utilisateurs.

*« Et, honnêtement, [les arnaques] c'est des cas très, très rares, et à chaque fois qu'il y a eu ce cas, c'est parce que le propriétaire n'a pas pris le temps de bien vérifier, de bien prendre tous les documents, ou n'a pas, par exemple, vérifié le permis de conduire. Il n'avait pas vérifié la carte bancaire, une carte bancaire qui était volée. Le propriétaire n'a pas vérifié que c'était la bonne carte bancaire et voilà. Chaque fois, si vous voulez, si vous vérifiez bien toutes les informations, donc là il n'y a pas de souci. »*

- Extrait d'un entretien téléphonique  
OuiCar - Assistance client

Il est également intéressant de souligner que le dispositif d'évaluation des utilisateurs est totalement inopérant pour les consommateurs qui n'en sont qu'à leur première location (l'utilisation occasionnelle du site étant très répandue). Par ailleurs, on constate que les évaluations sont artificiellement gonflées, notamment par l'enclassement des intérêts des utilisateurs (réciprocité et fidélisation), ce qui n'est pas sans augmenter la valeur d'intermédiation. Le site ne met à disposition aucune information sur le système d'évaluation et le SAV n'en a fourni aucun malgré une requête à ce sujet. On ne peut ainsi découvrir son fonctionnement que par l'expérience. En l'occurrence, et contrairement à des plateformes comme *airbnb.com* qui reposent sur un système de notation en « double-aveugle », le partenaire d'échange a ici accès à l'évaluation dès qu'elle est rédigée, ce qui n'est pas sans inciter à la clémence durant cette phase, comme l'illustrent les évaluations élogieuses d'un véhicule pourtant vieillissant obtenues pendant l'observation participante. En ce sens, on constate que les évaluations ont une moyenne très haute et une variance très faible, n'étant donc significatives qu'en cas de problème majeur.

« *Maintenant je vais laisser un très bon commentaire et une très bonne note sur son compte, dans l'espoir de l'inciter à en faire autant. J'imagine qu'il y a deux écoles, attendre pour forcer l'autre ou commenter en premier pour l'inciter.* »

- Extrait du journal de bord – Echange 2

Outre la relative inefficacité du système d'évaluation dans de nombreux cas, on constate que le protocole de sécurisation extrêmement cadenassé et supposé assurer les utilisateurs contre le risque est relativement mal connu et donc parfois ignoré, ce qui n'est pas sans relativiser sa portée. A titre d'exemple, il peut ainsi arriver que les utilisateurs proposent un chèque de caution, alors que cet enjeu est réglé par carte bancaire à l'inscription sur le site, ou qu'ils désignent un tiers pour venir retirer le véhicule, ce qui déroge au protocole selon lequel les documents contractuels sont nominativement remplis pendant le premier rendez-vous et invaliderait ainsi le contrat d'assurance.

Au-delà de cette méconnaissance du protocole instauré par OuiCar, on constate également que le déroulement des transactions semble mener la plupart des utilisateurs à ne pas respecter les étapes prédéfinies par le site. Elles les assurent pourtant mutuellement contre le risque économique. Il semble en effet que la réalisation de contrôles essentiellement antagonistes dans une atmosphère conviviale puisse être particulièrement gênante. Ainsi, il est intéressant de noter que les phases dédiées aux examens de sécurité (vérification des papiers, de l'état du véhicule, complétion des contrats) peuvent être des moments extrêmement gênants lorsqu'ils s'inscrivent dans une interaction jouée sur un mode convivial.

« *[Au moment de contrôler ma carte d'identité] Elle a dit quelque chose comme « c'est bon », de la même façon qu'on répond lorsqu'un serveur nous fait goûter le vin au restaurant.* »

- Extrait du journal de bord – Echange

17

On constate ainsi une propension généralisée à ne pas effectuer les contrôles imposés (e.g. papiers d'identité du partenaire), à ne pas vérifier les informations renseignées par le partenaire voire à ne pas remplir les documents contractuels (e.g. état des lieux du véhicule). De la part de leur auteur, ces infractions à la procédure équivalent en effet à une totale mise à la merci d'un partenaire d'échange ainsi libre d'utiliser les documents à son avantage pour réclamer des dommages fictifs (e.g. si aucun des dommages préexistants ne sont indiqués sur le contrat à la remise du véhicule, le propriétaire est contractuellement libre de les imputer au locataire et de demander réparation).

« *Elle n'a fait que signer. Elle n'a rien coché [parmi les différents points de contrôle]. C'est-à-dire qu'elle n'a pas noté les bobos que j'ai mis sur l'autre contrat, ni indiqué quoi que ce soit. Pendant la transaction, elle n'a pas vérifié le kilométrage, ni le plein, ou alors de façon très discrète, du coin de l'œil, ce qui n'est pas évident du tout de la position du passager à mon avis. Bref, dans l'état actuel des choses, je pourrais très facilement lui extorquer pas mal d'argent [cf. figure 2] en lui facturant au choix : des kilomètres fictifs, de l'essence fictive, des rayures préexistantes, un choc préexistant. Elle doit obligatoirement me faire confiance par d'autres moyens que la procédure, ou être d'un naturel optimiste.* »

- Extrait du journal de bord – Echange 19 –  
Mise à disposition du véhicule

« *Ensuite, je lui ai dit à nouveau que je n'allais pas l'embêter plus longtemps. Elle m'a demandé si je ne voulais pas vérifier les kilomètres. J'ai dit que je lui faisais confiance, que ce n'était pas la peine.* »

- Extrait du journal de bord – Echange 19 –  
Récupération du véhicule

L'étude du déroulement concret des transactions initiées sur *ouicar.fr* illustre la façon dont le dispositif sociotechnique déployé n'est pas le seul élément

déterminant (lorsqu'il en est un) dans le processus de construction de la confiance. Ainsi, en éludant les phases de contrôle du partenaire, en se mettant à sa merci et parfois en renonçant à ses droits, les utilisateurs laissent penser que leur confiance mutuelle peut ici reposer sur d'autres modalités que l'outillage pourtant omniprésent.

### ***La gestion de l'interaction : alternative au recours à l'outillage***

Les résultats préliminaires permettent de constater que, malgré l'influence de l'outillage sur les interactions, les mécanismes de construction de la confiance identifiés sur *leboncoin.fr* ont également une valeur compréhensive sur cette plateforme. L'étude des interactions révèle en effet que les pratiques cérémonielles (Goffman, 1974), l'*accountability* (Garfinkel, 2007) des pratiques et la familiarité (Ogien et Quéré, 2006) sont, sur OuiCar comme sur *leboncoin*, les matériaux d'un examen interpersonnel qui vient compléter voire concurrencer le recours au dispositif technique.

A travers l'observation participante, une position introspective permet tout d'abord de supposer l'importance d'une méthode documentaire d'interprétation (Garfinkel, 2007) semblable à celle identifiée sur *leboncoin.fr* dans la construction de la confiance (Bailly, 2015a, 2015b). Il s'agirait ainsi pour les partenaires d'échanges d'interpréter les différents éléments de façon relationnelle afin de procéder à l'assimilation du comportement observé à un *pattern* connu. Compte-tenu de sa dimension introspective, il s'agit néanmoins d'un élément exploratoire qui correspond toutefois aux processus identifiés chez les utilisateurs de *leboncoin.fr* (Bailly, 2015a, 2015b). Sur OuiCar également, il semble que la mobilisation d'indices dans le cadre d'une catégorisation sociale ait un rôle décisif. On semble donc qu'en dépit d'un dispositif

apparemment cadenassé, la construction de la confiance n'exclue pas ici ses modalités les plus informelles.

« *Premièrement, ils sont quatre dans la voiture. Ça fait tout de suite bande de jeunes. Je remarque d'ailleurs qu'il présente une excuse pour justifier qu'il s'y prend au dernier moment, comme pour effacer un peu le côté soit négligeant soit peu prévenant. Alexis s'exprime de façon respectueuse, sur ce plan ça m'irait. Sauf qu'ils veulent la voiture pour trois jours en semaine et pour 1100 kilomètres. Donc pour moi, ça, intuitivement, c'est un groupe de jeunes qui va soit en festival, soit en Hollande, soit à Paris ou Lyon. Dans les trois cas, ça ne me plaît pas du tout. Même si la voiture était disponible et s'ils payaient plus j'aurais dit non donc.* »

- Extrait du journal de bord - Echange 26 -  
A la lecture d'une demande de location

Tout porte à croire que, sur OuiCar, le triple mécanisme de catégorisation sociale, fondé sur le respect des rites cérémoniels, sur l'*accountability* des pratiques et sur la familiarité, a une valeur compréhensive pour interpréter les pratiques des individus. C'est ce que semble confirmer les modalités de présentation de soi adoptées par les demandeurs. Si le dispositif d'évaluation de OuiCar permet bien entendu de résoudre des tensions, il est nécessaire mais pas suffisant pour faire affaire. Il n'exclut pas l'importance des méthodes de gestion de l'interaction sociale qui sont plus ostensiblement centrales pour obtenir la confiance sur *leboncoin*, et peut parfois aller jusqu'à les encourager comme l'illustre leur utilisation pour obtenir de meilleures évaluations. Ce faisant, outre le rôle des marqueurs sociaux que les individus ne peuvent que difficilement maîtriser (e.g. classe sexuelle, prénom), les utilisateurs mettent en avant leur politesse et leur maîtrise de la langue française (règles cérémonielles), les motivations derrière la demande de location (*accountability* de la pratique) et leur statut professionnel ainsi que leur style de vie

(familiarité) dans l'espoir d'être positivement catégorisés. Si cette familiarité pourrait tendre à favoriser une forme d'homophilie, cette dernière n'est pas nécessaire lorsque la figure de l'autre permet d'être positivement associé à une catégorie sociale rassurante. Un dévoilement mutuel et ordonné (en faveur du propriétaire) est également un moyen d'obtenir la confiance de l'autre, comme l'illustre la signature par son vrai nom, facultative mais néanmoins significative dans l'obtention de la confiance, ou encore la révélation de l'âge, du lieu de résidence, etc.

« *Bonjour,  
J'habite à Nancy, j'ai 41 ans et j'ai mon permis de conduire depuis plus de 20 ans. Je suis sérieuse au volant (attentive, je ne bois pas, je ne fume pas, ...)  
Je souhaiterais louer votre voiture du jeu 5 mai (demain) au samedi 7 mai pour des déplacements dans le saintois.  
En vous remerciant.  
Très belle journée à vous !  
Bien cordialement,  
[Prénom NOM] »*

- Extrait d'une correspondance électronique - Echange 7

« *[Dans la demande de location] Il n'y avait aucun texte du locataire, ce qui m'a posé problème. De quoi s'agit-il ? Pourquoi veut-il ma voiture ? Pour quelle distance ? Au-delà de ça, j'aime bien avoir un échange verbal pour pouvoir me faire une petite idée de la personne, ça rassure un peu. »*

- Extrait du journal de bord - Echange 12

« *Pour la confiance, le côté « Claudine, 60 ans » est plutôt une bonne chose en termes d'honnêteté présumée. »*

- Extrait du journal de bord - Echange 28

Ainsi les utilisateurs disposent-ils de moyens informels pour construire une confiance mutuelle. Ces moyens, en particulier la recherche de familiarité, peuvent notamment passer par la

convivialité, une proximité sociale jouée sur le mode de l'évidence, de la naturalité d'un rapport complice. Il s'agit de mettre en scène un sentiment de ressemblance et de communauté entre les partenaires dans sa forme la plus indiscutée, de construire du commun tout en niant l'existence d'une quelconque construction. En tant qu'allant de soi, la convivialité nécessite l'affichage d'une spontanéité dans les échanges en face-à-face, le tout passant notamment par la présomption ostensible d'une confiance mutuelle donnée *a priori*. Ce faisant, les partenaires peuvent déployer des méthodes de neutralisation visant à atténuer la symbolique essentiellement antagonique de ces contrôles formels. En découlent des procédures souvent bâclées voire éludées (ce qui n'est pas sans rappeler l'absence de vérification des produits très fréquente sur *leboncoin.fr*) et des renoncements à ce que le dispositif instaure comme des droits. Sont également mobilisées des techniques d'euphémisation lors des demandes relatives à la sécurité. Lors de leur réalisation, le mode de l'humour permet lui aussi de ne pas perdre la face (Goffman, 1974), en l'occurrence de préserver une ligne d'action spontanée tout en commettant une action antagonique. Cette spontanéité rendue nécessaire par la formalité du dispositif suscite ainsi des pratiques conviviales semblables à celles-identifiées sur *leboncoin.fr* mais répondant en partie à d'autres enjeux. Cet impératif spontanéiste semble donc, à première vue et dans les faits, antagoniste avec les examens formels instaurés par le protocole de OuiCar et pourrait bien être l'une des causes qui mènent à la négligence fréquente de la procédure de la part des utilisateurs.

« *[Alors que la locataire me présentait sa carte d'identité] J'ai dit quelque chose du genre « bon bah c'est vous ». C'est vrai qu'à ce niveau là, tout réel examen consisterait à dire « il n'est pas impossible que ce soient de faux papiers ». »*

- Extrait du journal de bord - Echange

15

« On n'a pas vraiment vérifié [l'état du véhicule], c'était trop évident que tout était ok, ça aurait peut-être été bizarre par rapport à la situation. Insultant, je ne sais pas, mais gênant c'est sûr. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
17

En ce sens, l'étude et la pratique introspective du site *ouicar.fr* semblent indiquer que les processus informels de construction du commun et de la confiance ont une dimension exclusive vis-à-vis des dispositifs formels. Cette exclusivité semble également être liée à une fonction très spécifique aux échanges marchands entre particuliers. En effet, ces derniers sont associés à des significations équivoques, oscillant entre l'univers du marchand et celui du don (Garcia-Bardidia, 2014), et il semblerait ainsi que le jeu mutuel de la convivialité, de la spontanéité et de la proximité puisse agir comme un moyen de neutraliser la dimension commerciale de ces pratiques par ailleurs associée à l'idée concurrente de communauté. Dans ce contexte, les références au monde de l'argent sont ainsi largement génératrices de malaise.

« Ensuite, elle a commencé à me dire qu'il fallait aussi que je contrôle « ... », sans arriver à prononcer explicitement « carte bleue ». Je l'en ai découragée, en disant que c'était bon, que ce

n'était pas la peine. Elle me l'a montré très rapidement et j'ai eu le temps de voir que les 4 derniers numéros étaient indiqués sur le contrat, même si ça ne m'intéressait pas vraiment. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
17

Il semble néanmoins qu'il serait réducteur de limiter le rapport des processus informels aux protocoles formels à celui de concurrence, l'utilisation du site révélant en effet que le dispositif technique permet également de servir des fins cérémonielles et de préserver la face des partenaires (Goffman, 1974) durant les transactions. Ainsi, l'interface du site suggère des prétextes en cas de refus de la part de l'offreur, lui épargnant une part du travail dévolu aux utilisateurs de *leboncoin.fr* pour éviter de froisser leur interlocuteur et fournissant par ailleurs des informations précieuses à l'entreprise quant aux raisons de l'échec des transactions. Cet outil permet de neutraliser au moins en partie la dimension personnelle qui peut être liée à un refus.

« Ma réponse a utilisé le prétexte proposé par le site : je ne pourrai pas assister à la remise des clés. Bien entendu, c'est faux et j'avais d'autres raisons de refuser [la demande de la locataire]. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
18

Figure 6 : Les différents motifs de refus suggérés par l'interface de *ouicar.fr*

The screenshot shows a user interface for selecting a reason for refusal. At the top, a grey box contains the text: "Bjr j aimerais réserver votre véhicule pour ce vendredi". Below this, a dropdown menu is open, displaying the following options: "Choisir un motif", "J'ai finalement besoin de mon véhicule", "Je ne suis pas disponible pour assurer la remise des clés", "Le locataire ne répond pas à mes critères", "Je n'accepte pas l'usage prévu du véhicule", "J'ai accepté une autre location en parallèle", "Ma voiture est en panne/réparation", and "Autre raison". The first option, "Choisir un motif", is highlighted in blue. Below the dropdown menu, there are two buttons: a white button labeled "Fermer" and a red button labeled "Confirmer l'indisponibilité du véhicule".

Outre ce recours lié à l'interface technique en cas de refus, l'imposant dispositif propre à OuiCar est également le moyen de faire valoir ses intérêts en neutralisant, ici aussi, la portée personnelle de l'affront. Ainsi, en cas de désaccord avec la proposition de son partenaire, il n'est nullement besoin de démontrer l'acceptabilité supérieure de son point de vue à son partenaire ou de négocier certaines modalités (de paiements, de rencontre, de restitution, etc.) dans la mesure où elles sont strictement établies par le protocole rigide de la plateforme. Si les utilisateurs s'accordent bien souvent pour ne pas les respecter, il est relativement simple de s'en réclamer en cas de désaccord.

« N'empêche que c'est nient pour que ça soit le conducteur supplémentaire qui récupère la voiture. Ce n'est pas à lui de signer [d'après le contrat d'assurance]. Sur leboncoin, ce n'est pas évident de dire aux gens « ce que tu fais, ça ne se fait pas » parce qu'on est seuls à se débrouiller, tout jugement dépend de nous-mêmes, et tout reproche dépend d'un jugement de valeur qu'on établit soi-même. Ici, j'ai une arme supplémentaire pour empêcher les gens de m'en faire baver : la procédure. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
12

Par ailleurs, on constate que le dispositif contractuel est également une façon relativement efficace de faire avancer un échange qui manque de fluidité, de s'affranchir des silences gênants propres à une interaction qui a du mal à s'enclencher : en passant à la prochaine étape du protocole, les utilisateurs ont ainsi les moyens de ne pas s'embourber dans les difficultés propres à des conversations entre inconnus dont la coprésence n'a d'autre raison qu'une transaction commerciale. Il suffit alors de suivre « la marche à suivre » pour faire avancer l'échange.

« Ensuite, comme on arrivait toujours pas à enclencher le truc (elle n'a qu'une location à son

actif, elle n'est peut-être pas à l'aise de ce fait), je lui ai proposé qu'on s'installe à l'intérieur. [...] J'ai commencé par remplir le niveau de kilométrage. C'est objectif, on peut le faire tout seul, ça ne questionne même pas l'autre finalement, ou vraiment très indirectement. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
19

Le dispositif sociotechnique peut donc venir supporter les pratiques de gestion interactionnelle des utilisateurs du site. Il peut également venir les altérer ou les contraindre comme l'illustre le pouvoir coercitif d'un système d'évaluation totalement transparent et asynchrone.

« [Alors que je l'appelle par téléphone car elle a une demie heure de retard, la locataire] répond l'air de rien « j'ai eu un petit retard, je suis sur la route, j'arrive dans 20 minutes. - Dans 20 minutes ?! - Oui, je suis sur la route, j'arrive dans 20 minutes. - Bon, à tout de suite. » Parce que je n'ai pas le choix, évidemment. Et je ne peux pas trop la clasher parce que je veux une bonne évaluation. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
15

Ces éléments illustrent ce en quoi il existe une relation dialectique entre les mécanismes formels et informels de construction de la confiance sur *ouicar.fr*. Ainsi, si les dispositifs contractuels proposés peuvent entrer en concurrence avec les modalités goffmaniennes de gestion de l'interaction, elles peuvent également les assister lorsqu'il s'agit de préserver la face de l'autre ou lorsque l'habileté de chacun à jouer la communauté et la spontanéité de l'échange se révèle insuffisante pour faire avancer l'interaction. En tant qu'appui conventionnel, le dispositif contractuel entretient donc une relation équivoque avec les modalités plus informelles mises au jour par l'étude de *leboncoin.fr*.

### *Au-delà de la fabrique de la confiance : la communauté comme fin en soi*

La présentation de la recherche et de la mise en scène d'une proximité sociale, d'une communauté, en tant que moyen de la confiance pourrait laisser penser que le propos de ce travail revient à dire qu'il s'agit uniquement de pratiques instrumentales. Or, il montre que, à l'instar de la plupart des interactions sociales, les interactions initiées via *ouicar.fr* sont également sous-tendues par l'enjeu intrinsèque de construire ce commun et de manifester son respect de l'autre. Le ménagement de l'autre a un poids décisif dans le déroulement des échanges. Au-delà de l'analyse des messages produits par les demandeurs, l'observation participante laisse penser qu'il est bien plus difficile de faire confiance à un partenaire qui néglige ces impératifs souvent joués sur le mode de la spontanéité, mais également qu'ils ont une valeur pour eux-mêmes, en tant que règles cérémonielles (Goffman, 1974). Si les ressources sûres, qui consistent à aborder un sujet insignifiant mais dont on est sûr qu'il concernera son interlocuteur (« parler de la pluie et du beau temps », adopter un humour peu significatif mais universel, évoquer dans le cas présent l'expérience passée sur la plateforme, etc.), jouent un rôle non-négligeable dans le service de cet impératif, les partenaires doivent également travailler à s'exprimer la communauté de leurs intérêts, de leurs connaissances et de leurs opinions afin d'obtenir un déroulement fluide de l'interaction. Le tout semble être un moyen d'atténuer la dimension commerciale de l'échange, en forte tension avec le pendant convivial et de partage également associé à la pratique.

« Nous avons marché vers la voiture. Il y a eu un silence pesant d'une quinzaine de secondes, ensuite [la locataire] a dit : « donc c'est la deuxième fois que vous louez ? ». »

- Extrait du journal de bord - Echange 6 -  
Mise à disposition du véhicule

« Il faisait chaud, j'ai dit qu'il faisait chaud. [...] Je l'ai sortie [ma carte d'identité], comme je le fais à chaque fois, je l'ai mise à côté de ma tête, et j'ai dit : « c'est moi », en prenant un air idiot. [La locataire] a ri de vive voix, ce qui m'a presque étonné car c'était mauvais. »

- Extrait du journal de bord - Echange 12 -  
Mise à disposition du véhicule

« [La locataire] m'a dit qu'elle avait habité successivement dans deux rues proches. Elle m'a dit le nom des deux rues. J'ai acquiescé, mais le fait est que je n'avais pas la moindre idée de l'endroit où elles se trouvent. Je savais néanmoins que si elle m'en parlait de cette façon, ces rues devaient être connues. [...] Bref, j'ai acquiescé sur le mode de l'évidence et j'ai immédiatement enchaîné, comme pour compenser cet écart dont j'étais pour le moment seul témoin, en expliquant que j'espérais que ces places gratuites n'allaient pas finir comme celles de la porte de la Craffe [monument historique de Nancy]. Elle m'a coupé au milieu de ma phrase pour dire : « où ils ont mis « payant » partout ! », avec un enthousiasme que j'ai tout de suite interprété comme l'expression d'un « je vois très bien ce dont tu me parles ». J'ai fini ma phrase alors qu'elle avait déjà compris, comme pour confirmer son sentiment. »

- Extrait du journal de bord - Echange 19 -  
Mise à disposition du véhicule

Au-delà de ces moyens interactionnels, il semble, une fois encore comme dans la plupart des interactions, qu'il soit indispensable de préserver la face des partenaires d'échange. Dans ce type de transaction, cet enjeu se manifeste particulièrement au moment du départ du locataire, lorsque la garde du véhicule passe à sa charge. D'un point de vue introspectif, il semble ici aussi qu'il soit nécessaire de manifester une confiance allant de soi au partenaire d'échange pour ne pas profaner une face anthropologiquement sacrée (Goffman, 1973).

« J'ai essayé de ne pas me retourner, pour montrer que je lui faisais confiance et tout. En tout cas je ne lui ai pas dit de faire attention, je ne voulais surtout pas qu'il pense que je ne lui faisais pas confiance. »

- Extrait du journal de bord – Echange 2  
– Départ du locataire

« Quand je suis arrivé à hauteur de la voiture et qu'elle commençait son créneau, elle m'a regardé en prenant une expression comique parce que la manœuvre était compliquée au milieu de la circulation. J'ai essayé de faire comme si je ne regardais pas pendant qu'elle galérait, mais je regardais quand même avec attention mes roues taper le trottoir. L'enjeu était de ne pas la mettre plus mal à l'aise qu'elle ne l'était déjà... »

- Extrait du journal de bord – Echange 4  
– Restitution du véhicule

« Je note aussi que j'ai dû me contenir pour ne pas demander des nouvelles du genre « j'espère que tout s'est bien passé ». »

- Extrait du journal de bord – Echange  
15 – Restitution du véhicule

Lorsque la bienveillance et le respect de l'autre n'est pas ostensible voire manifestement nié, une situation de malaise voire de conflit peut s'installer, dépassant ainsi les enjeux propres de la transaction de façon relativement similaire aux manquements qui provoquent des échanges d'insultes dans les interactions initiées sur *leboncoin.fr* (Bailly, 2015b). Si ce constat est ici aussi d'origine introspective et devra être corroboré par les entretiens à venir, il semble que les manques de respect du partenaire d'échange puissent susciter des situations extrêmement conflictuelles (e.g. retard, sollicitations excessives, négation des marges de manœuvre d'autrui, mauvaise foi, etc.). Si les exemples d'agression sont nombreux, ils ont souvent

en commun la remise en cause des prérogatives liées à la subjectivité du partenaire, à son existence indépendante et à ses considérations et motivations propres. Elles peuvent être vécues comme la négation de la dignité de sa vie personnelle et indépendante au profit ostensible du confort égoïste et égocentrique du profanateur, comme l'illustre cet extrait furibond du journal de bord.

« [La locataire fortement en retard] n'a pas bien compris le concept de « OuiCar c'est pas ma vie et je suis pas un PNJ<sup>1</sup> » [...] [Pour elle], Les gens sont des PNJ. Là où on le voit bien, ce n'est pas uniquement dans le fait qu'elle soit super en retard, c'est aussi parce que quand elle annonce les heures prévues, elle a des expressions du genre : « vers 14h », « plus 15h », « peut-être 17 heures ». Tout ça m'a fait ressentir que j'étais clairement une variable d'ajustement dans sa vie. Je suis le PNJ qui attend devant chez lui, qui ne fait rien, qui n'a pas de vie pour lui-même, qui répond toujours la même chose quand on va lui parler, et qui n'a d'autre fonction que de faire avancer l'histoire pour le personnage principal : [Prénom de la locataire]. »

- Extrait du journal de bord – Echange  
12

Certaines offenses semblent donc simplement inacceptables en elles-mêmes dans le cadre de ces échanges. Pour les éviter, les utilisateurs du site, propriétaires comme locataires, doivent donc être capable de manifester leur considération pour leur partenaire, *i.e.* parvenir à manifester un respect des marges de manœuvre, des préoccupations et des impératifs d'autrui tout en préservant la dimension agréable d'un échange avant tout marchand.

---

<sup>1</sup> Personnage non-joueur. Dans le monde du jeu vidéo, un PNJ est un figurant régi par le script du logiciel et qui n'a d'autre vocation que de soutenir le développement narratif ou la jouabilité. Il peut notamment s'agir d'un personnage affrontant, aidant

ou accompagnant les PJ (personnages des joueurs). Certains PNJ n'ont d'autre rôle que d'attendre la venue des PJ pour déclencher des dialogues qui leurs permettront de progresser dans l'histoire, cas pertinent pour l'analogie utilisée dans l'extrait.

### Figure 7 : Une évaluation positive concernant l'échange 3

#### A propos du propriétaire :



Très disponible et correct, il a été ponctuel pour les RDV et toujours souriant. On a bien pris le temps de faire l'état de la voiture, très à l'écoute et flexible. Je vais encore louer sa voiture, c'est très pratique!

La réussite d'une interaction fluide et conviviale peut avoir une portée instrumentale dans l'obtention de la confiance ou des évaluations positives mais également parce que ces transactions, de par leur objet, se déroulent bien souvent entre utilisateurs qui partagent les mêmes lieux de vie.

« Je note aussi que j'ai une pression supplémentaire du fait que ce sont des gens qui font leurs études dans le même bâtiment que moi, c'est-à-dire que je reverrai et qui pourront parler de moi. »

- Extrait du journal de bord - Echange  
12

A la différence de *leboncoin.fr* où les transactions sont toujours ponctuelles, on peut donc supposer que ces méthodes de gestion de l'interaction sont décisives pour obtenir de bonnes évaluations et pour fidéliser le partenaire (les transactions étant souvent locales). En ce sens, on observe assez paradoxalement que le dispositif de contrôle propre à OuiCar peut susciter des conduites en partie stratégiques qui consistent à jouer une forme de spontanéité, c'est-à-dire un déni de tout enjeu stratégique, pendant l'échange et donc à négliger les règles propres au dispositif de confiance. Au-delà de ces dimensions stratégiques, ces méthodes sont indispensables à la préservation de la face des partenaires d'échanges, objet symbolique sacré en lui-même (Goffman, 1973).

### CONCLUSION

Cette étude exploratoire des méthodes propres aux utilisateurs de *ouicar.fr* permet d'esquisser une perspective plus complète sur la façon dont s'articulent pratique et cadre sociotechnique. Premièrement, elle nous permet de mettre au jour une partie du poids du dispositif sociotechnique sur le déroulement des interactions. Contrairement à ce que pourrait laisser penser l'image de marque de cette plateforme d'intermédiation, le dispositif de confiance propre à OuiCar n'implique pas une délégation plus faible de la gestion du risque que pour un site tel que *leboncoin.fr*. Dans les deux cas, on constate de très importantes marges de manœuvre et des procédures de sécurisation aussi hétérogènes que partielles. Deux explications possibles peuvent être entrevues : 1) les consommateurs parviennent à faire confiance sur d'autres critères qui relèvent notamment d'une catégorisation sociale ; 2) les procédures explicites de contrôle interpersonnel constituent des offenses à neutraliser. En ce sens, il est intéressant de remarquer que même pour une plateforme qui dispose d'un système d'évaluation permettant d'accumuler ce que l'on pourrait définir comme un capital social institutionnalisé (pour faire une analogie avec le capital culturel chez Bourdieu [1979]), la confiance est intimement liée à la capacité incorporée des individus à gérer l'interaction.

Deuxièmement, les spécificités du contexte de recherche retenu permettent de souligner que les échanges C-to-C ne sont pas nécessairement soumis au même type

de risque et qu'il en découle que la confiance à construire n'est pas la même selon les situations. Ainsi, si le marketing B-to-C conceptualise bien souvent la confiance comme une triple présomption de compétence, de bienveillance et de cohérence (Frisou, 2000), on constate que les enjeux dominants pour *leboncoin.fr* et *ouicar.fr* sont respectivement ceux de la bienveillance (Bailly, 2015a, 2015b) et de la compétence. Néanmoins, il ne s'agit pas ici de remettre en cause la pertinence de ce construit dans la mesure où ces résultats laissent penser que ces sous-enjeux sont en partie résolus par un même processus.

Troisièmement, et dans la continuité des travaux menés autour du site *leboncoin.fr*, ce travail permet une approche compréhensive de la construction de la confiance inspirée des optiques interactionnistes (e.g. Ogien et Quéré, 2006). Là où les recherches en marketing sur la confiance en ligne tendent à favoriser des travaux d'orientation psychologique, concernant des marchés B-to-C et dans l'optique d'une mesure *a posteriori* (e.g. Darke, Benediktus et Brady, 2013), ce travail permet une perspective sur le processus interactionnel de construction de la confiance. S'il n'est pas pertinent pour mesurer et évaluer les effets d'une politique sur la confiance institutionnelle, sa portée compréhensive sur les conditions et la fabrique de la confiance interpersonnelle est une contribution théorique qui pourra alimenter l'analyse d'autres contextes de consommation.

Quatrièmement, ce travail est l'occasion de rappeler que la portée « panoptique » d'un outillage de la confiance présenté comme total dans les discours institutionnels n'a de réalité qu'en tant que positionnement marketing. Ce dernier ne résiste pas à une pratique qui lui échappe, rendant ainsi les ambitions de contrôle du dispositif principalement fictionnelles bien qu'également fonctionnelles. Il s'agit alors de mettre en place une approche scientifique qui tienne compte du fait que « les dispositifs nous envoient aux objets, à la technique, mais

également aux sujets qui expérimentent, utilisent, détournent, s'approprient, jouent avec les dispositifs, ou sont pris par eux, contraints, ou fascinés. » (Hert, 1999, p.94). Outre cette réserve indispensable, il semble judicieux de continuer à poursuivre l'étude de l'appropriation de ces dispositifs liés à la confiance et notamment la façon dont ils agissent, de façon complémentaire, avec les autres modalités mises au jour dans ce travail. En l'occurrence, reste ouverte la question du rôle respectif de l'outillage technique et contractuel d'une part et des méthodes interactionnelles et de catégorisation d'autre part.

Enfin, sur le plan méthodologique, ce travail permet de souligner l'intérêt d'adopter un protocole de recherche composite afin de rendre compte des pratiques des consommateurs. Ce protocole reste très largement améliorable afin d'être plus écologique, notamment par l'auto-fixation de contraintes qui correspondent davantage aux conditions de vie des consommateurs et qui imposeront donc aux partenaires d'échange la gestion de nouveaux aménagements (e.g. exclure les horaires de bureau). L'observation participante a également permis la construction d'une grille d'entretien et est actuellement en cours de complétion par la réalisation d'entretien semi-directifs. La perspective ethnométhodologique de la recherche invite par ailleurs à mettre en place des opérations de *breaching* (Garfinkel, 2007) afin de souligner les allant-de-soi propres à ces contextes de consommation et les tensions liées à leur remise en cause (e.g. louer un véhicule et le restituer sans augmenter son kilométrage de manière à mettre au jour les enjeux liés à l'*accountability* de la pratique). Il est également intéressant d'analyser la dimension introspective propre à cette observation participante. Cette dernière est inhérente à la nature même d'une pratique de consommation qui consiste en très grande partie à juger et être jugé par autrui. Ainsi, ce recueil praxéologique permet d'entrevoir la façon dont l'analyse

empathique des messages reçus et émis est ici constitutive de la pratique et non pas seulement une activité propre au chercheur. Ce faisant, ce travail permet de mettre en lumière la nature essentiellement critique et interprétative d'une grande part de ces pratiques (jugement, évaluation, persuasion, séduction, etc.) et donc le poids des analyses réalisées par les consommateurs eux-mêmes et relevant d'une sociologie du sens commun (Garfinkel, 2007) qui permet la catégorisation sociale. Il souligne par là même ce en quoi la confiance est avant tout sous-tendue par des activités qui consistent à lire et écrire le social.

Sur le plan managérial, cette analyse permet de souligner que, si la mise en place d'un outillage technique et contractuel extrêmement protecteur peut être un élément de positionnement marketing important pour favoriser le développement d'une pratique peu institutionnalisée et génératrice de risque de par son objet, il serait illusoire de postuler d'un lien de détermination univoque vis-à-vis des pratiques concrètes des consommateurs. Ainsi, si le dispositif mis en place par OuiCar a une influence majeure sur les comportements des utilisateurs, les entreprises d'intermédiation doivent veiller à ne pas négliger les ressorts informels du déroulement des interactions et de la construction de la confiance. Comme illustré de façon plus apparente sur des sites où cet outillage de la confiance est absent, la construction de la confiance et donc le déroulement des échanges relèvent ici en grande partie de la catégorisation sociale opérée par les utilisateurs. En cela, et comme souligné dans les travaux précédents (Bailly, 2015a, 2015b), ces résultats ont une portée sociétale non-négligeable et posent la question de l'exclusion dans une économie dite collaborative. Ici aussi, il apparaît en effet que les consommateurs qui ne disposent pas des compétences interactionnelles nécessaires à une catégorisation positive de la part de leur partenaire souffrent d'un

accès très limité à cette pratique de consommation.

L'objectif de ce travail était ici de mieux comprendre les modalités de construction de la confiance dans les transactions entre particuliers initiées en ligne. Plus spécifiquement, la focale a été mise sur les méthodes interpersonnelles de cette construction ainsi que sur l'appropriation pratique des dispositifs techniques et contractuels qui lui sont dédiés. Grâce à une méthodologie hétérogène et mêlée d'introspective, cette phase exploratoire a permis de mettre en évidence la façon dont le rapport pratique des consommateurs aux dispositifs de confiance relativise le rôle déterminant dans le déroulement concret des échanges. Outre la poursuite de la construction d'une perspective interactionniste de la construction de la confiance en recherche sur le comportement du consommateur, ce travail ouvre la question du poids de la catégorisation sociale dans l'économie collaborative et donc du potentiel d'exclusion qui lui est associé.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdul-Ghani E, Hyde KF et Marshall R (2011) Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research* : 64(10), 1060-1066.
- Akrout W et Akrou H (2011) La confiance en B to B : vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et Applications en Marketing* 26(1) : 59-80.
- Arnould E, Price L et Moisio R (2006) Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In : Belk (eds) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Londres : Edward Elgar, pp.106-125.
- Aurier P et N'Goala G (2010) The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(3) : 303-325.
- Bailly A 2015a Construire une confiance mutuelle dans les transactions entre particuliers initiées en ligne. *13<sup>èmes</sup> Journées du Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'information et les Usages d'Internet*. Saint-Malo.
- Bailly A 2015b Construction de la confiance dans les échanges marchands entre particuliers initiés en ligne : une approche ethnométhodologique. *1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Dijon*.
- Beaud S et Weber F (2010) *Guide de l'enquête de terrain: produire et analyser des données ethnographiques*. Paris : La découverte.
- Botsman R et Rogers R (2011) *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Bourdieu P (1979) Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales* 30(1) : 3-6.
- Dakhli S, Davila A et Cumbie B (2016) Trust, but Verify: The Role of ICTs in the Sharing Economy. In: *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*. Springer International Publishing, pp.303-311.
- Darke P, Benediktus R et Brady M (2013) Consumer (dis)trust online. In Belk et Llamas (eds) *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Londres : Routledge, pp.404-414.
- Demazière, D., Horn, F., & Zune, M. (2011). Ethnographie de terrain et relation d'enquête. Observer les « communautés » de logiciels libres. *Sociologie*, 2(2), 165-183.
- Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1) : 63-80.
- Garcia-Bardidia R (2014) Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr : une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS* 44(2) : 271-285.
- Garfinkel H (2007) *Recherches en ethnométhodologie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Goffman E (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*. Paris : Editions de minuit.
- Goffman E (1974) *Les rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit.
- Hert P (1999) Internet comme dispositif hétérotopique. *Hermès, La Revue* (3) : 93-107.
- Kaufmann JC (2011) *L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin.
- Kozinets RV (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research* 39(1) : 61-72.
- Lemaitre N et De Barnier V (2015) Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives. *Decisions Marketing* 78 : 11-28.
- Méadel C (2006) Le marché eBay : qualification croisée des biens et des personnes. *Hermès, La Revue* 44(1) : 79-84.
- N'Goala G (2010) À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1) : 3-31.
- Ogien A et Quéré L (2006) *Les moments de la confiance: connaissance, affects et engagements*. Paris : Economica.

Peugeot V, Beuscart JS, Pharabod AS et Trespeuch M (2015) Partager pour mieux consommer ? *Esprit* (7) : 19-29.

Robert I, Binninger AS et Ourahmoune N (2014) La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement Durable et Territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie* 5(1) : 1-25.

Roux D et Guiot D (2008) Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) : 63-95.