

AU-DELA LA LOGIQUE MARCHANDE : LES TENSIONS A L'ŒUVRE DANS LA VENTE EN LIGNE

Eva Cerio

Doctorante

IRG, Univ Eiffel, Univ Paris-Est Créteil

5 boulevard Descartes 77420 Champs-sur-Marne

Eva.cerio@univ-eiffel.fr

Alain Debenedetti

Maitre de Conférence

IRG, Univ Eiffel, Univ Paris-Est Créteil

5 boulevard Descartes 77420 Champs-sur-Marne

Alain.debenedetti@univ-eiffel.fr

Sophie Rieunier

Professeure des Universités

IRG, Univ Eiffel, Univ Paris-Est Créteil

5 boulevard Descartes 77420 Champs-sur-Marne

Sophie.rieunier@univ-eiffel.fr

AU-DELA LA LOGIQUE MARCHANDE : LES TENSIONS A L'ŒUVRE DANS LA VENTE EN LIGNE

RESUME :

La vente en ligne d'objets est en plein essor et suscite un intérêt académique, pour mettre en avant les facteurs psychologiques sous-jacents à cette pratique, et pour comprendre la montée en compétences des « conso-marchands ». Dans cette recherche, nous analysons les logiques sous-jacentes de cette pratique de réemploi. En nous appuyant sur la théorie des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot (1991), et au travers d'une étude qualitative multi-méthodes menée auprès de 16 personnes, nous montrons que, bien que s'inscrivant dans une logique marchande, les vendeurs sont parfois confrontés à d'autres logiques qui relèvent des sphères domestiques, industrielles ou civiques. Ainsi, la logique marchande de la vente est soutenue par des valeurs issues de la logique industrielle et de la logique de l'opinion, dans l'optique d'améliorer les ventes, mais est tension avec les logiques civiques et domestiques, obligeant alors les vendeurs à mettre en place des solutions qui transforment l'aspect marchand de la vente en un acte authentique, ancré dans les interactions sociales.

Mots-clés : vente d'objets, économies de la grandeur, réemploi

BEYOND MARKET LOGIC: THE TENSIONS IN ONLINE SALES

ABSTRACT:

The online sale of possessions is booming and arouses academic interest, which highlights the psychological factors underlying this practice, and understands the rise in skills of "consumer-merchants". In this research, we analyze the underlying logic of this practice of reuse. Based on Boltanski and Thévenot's theory of economy of scale (1991), and through a multi-method qualitative study conducted with 16 people, we show that, although they sell with a market logic, the sellers are sometimes confronted with other logics that come from the domestic, industrial or civic spheres. The market logic of selling is supported by values stemming from the industrial logic and the logic of opinion, to improve sales. However, it is in tension with civic and domestic logics - forcing the salespeople to set up solutions that transform the market aspect of selling into an authentic act, anchored in social interactions.

Keywords: sale of objects, economies of scale, reuse

INTRODUCTION

Avec le décloisonnement des échanges permis par Internet, le détachement progressif vis-à-vis de la propriété individuelle (Bardhi & Eckhardt, 2012) et la prise de conscience environnementale, les consommateurs vendent de plus en plus leurs objets par le biais de plateformes telles que Vinted, LeBonCoin ou Rakuten. Par exemple, en 2018, près de 50% de personnes ont vendu au moins un objet en ligne (OBSOCO, 2019). Les précédentes recherches menées sur cette pratique se sont concentrées sur (1) les mécanismes psychologiques (motivations, freins, facteurs d'influence) qui régissent la vente en ligne (Brough & Isaac, 2012; Lemaitre & De Barnier, 2015), (2) la valorisation de l'objet dans la vente (Denegri- Knott & Molesworth, 2009) et (3) la montée en compétence des consommateurs grâce à ces nouveaux dispositifs socio-techniques (Garcia-Bardidia, 2014; Juge et al., 2019). Ces travaux suggèrent que les vendeurs sont habités par une volonté principalement marchande, dans laquelle ils exploitent et développent leurs compétences, devenant alors des « conso-marchands » (Juge et al., 2019). Ils semblent alors rationnels et rigoureux. Or, le contexte du réemploi, dans lequel les consommateurs sont animés par la volonté de donner une seconde vie à des objets dorénavant inutilisés, laisse penser que le sens donné à l'activité diffère : certains consommateurs vendent pour créer du lien, réaliser des actes de don (au sens de générosité) et faire attention à l'environnement. Bien que s'inscrivant dans une logique marchande, les vendeurs sont alors confrontés à d'autres logiques qui relèvent des sphères domestiques, civiques ou écologiques. L'objectif de cette recherche est alors de mieux comprendre la pratique de vente en ligne, en analysant les tensions à l'œuvre entre le comportement marchand des vendeurs, et les aspects moins « rationnels » et plus émotionnels de la vente. Pour ce faire, nous nous appuyons sur la théorie des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot (1991). Nous souhaitons montrer que, dans le contexte du réemploi, ces vendeurs ne sont pas uniquement des « conso-marchands », mais transforment l'acte marchand de vente en échange authentique.

ECLAIRAGE THEORIQUE

Une évolution des consommateurs vers des conso-marchands

Selon Lemaitre et De Barnier (2015), la vente en ligne contient une dimension économique (se faire de l'argent ou en économiser), protestataire (s'opposer à la société de consommation), récréationnelle (le plaisir de l'échange) et générative (prolonger la vie des objets). Au-delà de ces motivations, le statut du consommateur évolue dans un contexte de vente aux particuliers : le vendeur deviendrait un « conso-marchands » (Juge et al., 2019) cherchant à maximiser la valeur de ses objets, à recréer une ambiance expérientielle lors de la vente –notamment par la mise en scène de son objet– et à user de ses compétences personnelles pour réussir sa vente. Le « consommateur » doit être capable d'évaluer la valeur de son objet, de le transformer en « actif valorisable », et en ce sens, devient un véritable distributeur (Denegri-Knott & Molesworth, 2009). La vente transforme alors des consommateurs en entrepreneurs, qui le font pour gagner de l'argent, faire du business et « jouer au marchand » (Juge et al., 2019). Dans cette pratique, les consommateurs exploitent et développent leurs compétences, ce qui se traduit par une accélération des échanges (Juge et al., 2021) et une modification de la relation aux autres et à l'objet ; les plateformes se substituent alors aux échanges avec les pairs, réduisant au maximum les interactions avec les pairs (Juge et al., 2019).

Le consommateur chercherait à construire une relation de confiance avec le futur acheteur potentiel, en usant de stratégies du « faire affaire » comme informer l'acheteur sur les raisons de la vente, mettre en scène l'objet ou faire preuve d'hospitalité lors de la vente (Garcia-Bardidia, 2014). Bien que la logique marchande soit dominante, elle semble ainsi confrontée à

des valeurs domestiques comme la sociabilité ou la cordialité, ou encore industrielles au travers de la performance que vise les vendeurs. Ces autres logiques sont pertinentes à étudier et peuvent être décryptées au travers de la théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991).

Les économies de la grandeur

Initialement proposée par Boltanski et Thévenot en 1991, cette théorie, qui s'intéresse à la manière dont les acteurs du monde social justifient leurs actions, distingue six « mondes » ou « cités » (sept dans la version de 1999 de Chiapello et Boltanski, voire huit avec le monde écologique ajouté par Lafaye et al., en 1993), dans lesquels les individus puisent des éléments pour justifier leurs décisions. Il s'agit du monde domestique, du monde inspiré, du monde marchand, du monde industriel, du monde civique et du monde de l'opinion. Ces mondes créent le « monde commun », qui cadre les formes politiques et sociales et agit comme une convention, car celui-ci définit les règles, les dispositifs et les savoirs autour desquels les individus s'accordent. Chacun des mondes est basé sur un principe d'ordre supérieur, qui représente ce qui est bon pour la société, c'est-à-dire, sur une économie de la grandeur. A l'intérieur de chaque monde, les individus sont considérés comme méritants quand ils sont en conformité avec ce qui est considéré comme « grand »; chaque monde propose un référentiel de valeurs et de principes qui montrent les diverses façons d'agir. Ainsi, certains éléments seront considérés comme « grands », c'est-à-dire qui assurent la préservation du bien commun, et d'autres comme « petits », parce qu'ils menacent la stabilité du bien commun. Les mondes correspondent à différents dispositifs de jugement qui reposent sur des rôles, des ordres de grandeur et de petitesse, des objets et des façons d'agir différents.

Comme l'indiquent Boltanski et Thévenot, les mondes ne sont pas exclusifs et ne sont pas isolés les uns des autres ; ils peuvent parfois coexister. Comme l'expriment Mérigot et al. (2013), le chef d'un restaurant étoilé vient du monde inspiré, sa réputation du monde de l'opinion, les prix proposés et les transactions commerciales réalisées du monde marchand, l'organisation de la cuisine, des équipes et des flux du monde industriel, et la bienséance entre les clients et serveurs du monde domestique. Les mondes entrent alors en tension et sont confrontés les uns avec les autres. Pour résoudre ces tensions, les consommateurs peuvent mettre en place trois types de solutions : la clarification, l'arrangement ou le compromis. Dans la clarification, l'une des parties concernées doit se ranger à la position de l'autre et se rattacher au même principe supérieur commun. Dans l'arrangement, les individus restent chacun dans leur monde respectif mais se mettent d'accords autour d'une situation temporaire. L'arrangement est un accord momentané, lié à une situation particulière, qui correspond à un arrêt du différend sur le mode de l'évitement. Enfin, le compromis vise à réunir plusieurs mondes et principes supérieurs communs pour dépasser les grandeurs des individus concernés et établir une alliance permanente.

METHODOLOGIE

Cette recherche est ancrée sur le terrain et fonctionne avec un processus d'aller-retour entre les données et la théorie (Glaser & Strauss, 1967). Cette dernière est en cours de construction et nous présentons ici les données collectées à date du 17/06/2021. Le chercheur principal a lui-même réalisé une introspection de ses pratiques de vente en ligne, qui a duré un an et demi, et qui a consisté à tenir un journal de bord relatant les actions et ressentis, pour comprendre de l'intérieur les réalités sociales, ainsi que des carnets de terrain pour garder des traces du travail de recherche, et commencer une réflexion analytique.

Nous avons en parallèle mené une étude qualitative multi-méthodes auprès de 16 personnes qui ont été recrutées par le biais du réseau familial, professionnel et amical ainsi

que par une méthode « boule de neige ». Ces participants, âgés de 25 à 68 ans, pratiquent tous la vente en ligne, de manière occasionnelle (2 à 3 fois par mois) ou régulière (plusieurs fois par semaine), sur des sites comme Le Bon Coin, Vinted ou Rakuten. Sur les 16 personnes, 9 personnes ont été interrogées une seule fois, et 7 personnes ont fait l'objet d'un suivi longitudinal c'est-à-dire qu'elles ont été interrogées une ou deux fois et ont tenu un journal de bord (Tableau 1). Les entretiens ont porté sur différents thèmes : les pratiques de réemploi d'objets dans leur ensemble ainsi que leurs représentations, puis les souvenirs d'expériences de vente en ligne, ses représentations, et le lien entre vente et consommation. Ils ont duré en moyenne 62 minutes et se sont déroulés au domicile des répondants ou en visioconférence. Le suivi longitudinal, par le biais de nouveaux entretiens et/ou de journaux de bord, ont consisté à collecter de nouveaux récits sur les expériences de vente réalisées, afin de mettre à jour les informations, et d'obtenir des détails sur la vente ancrée dans le quotidien.

Tableau 1 - Présentation des différentes collectes de données

| Collecte | Type de collecte | Objectif |
|---------------------------------|--|---|
| Introspection | Introspection du chercheur pendant 1 an et demi | Comprendre au-delà de la vente, les réalités sociales en œuvre |
| Entretiens semi-directif | 16 entretiens en face à face ou en visioconférence auprès de 16 personnes | Obtenir des récits d'expériences de vente en ligne, pour comprendre les actions et les représentations des vendeurs |
| Suivi longitudinal | 2 nouveaux entretiens et tenue d'un journal de bord sur les pratiques de vente en ligne (actions, sentiments, objets en jeu) pour 7 personnes de l'échantillon | Mettre à jour les informations obtenues dans les entretiens, obtenir de nouveaux récits de vente, qui s'appuient sur l'instant présent et non le souvenir |

Les données obtenues ont été codées selon la méthode de comparaison constante (Glaser et Strauss, 1967) afin de faire émerger des thèmes et des catégories à partir des discours des répondants. La grille d'analyse a ainsi été affinée au fur et à mesure de la collecte, que nous avons ensuite interprétés en croisant le matériaux recueillis et les éléments de littérature.

PRESENTATION DES RESULTATS

Une dominante marchande qui se dessine

Il semble de prime abord que l'utilité financière domine sur l'utilité écologique ou sociale de la vente en ligne. Les consommateurs vendent en ligne d'abord pour se faire de l'argent, même s'ils ne sont pas financièrement dans le besoin. Cela devient un passe-temps, un loisir, une activité ludique, qui fait gagner un petit « supplément » pour s'offrir de nouveaux objets, un voyage ou pour mettre de côté. L'échange verbal est limité ou tourné exclusivement vers le prix, l'objet et ses caractéristiques. Par exemple, Evelyne¹ ne s'attarde pas sur l'aspect social de la vente et la considère comme une « *transaction marchande* ». Philippe, quant à lui, parle de colis, d'envois, de clients, de produits et de négociation. Les consommateurs ne s'impliquent pas émotionnellement dans les relations avec les bénéficiaires car ils gardent une certaine distance émotionnelle. Ils font appel à des compétences marketing, en mettant en valeur leurs objets, en comparant les prix pour fixer celui qui semble le plus adéquat, en négociant, et logistiques par la réalisation et l'envoi des colis. Elodie nous explique alors que sa cave est devenue son magasin, son lieu de stockage.

¹ Les prénoms ont été modifiés pour garantir l'anonymat des participants tout en incarnant les propos.

Les ressources matérielles et économiques sont donc importantes dans cette logique. Comme l'indiquent Juge et al. (2019), ces objets de qualité et de marque permettent de les revendre par la suite et constituent alors des « occasions de gains » : il arrive par exemple à Elodie d'acheter d'occasion des objets qu'elle estime tendance pour les revendre plus chers. Cela se transforme en une véritable stratégie de consommation, puisque, par l'argent récolté, les vendeurs achètent également de nouveaux objets, de préférence de qualité, toujours dans l'optique de les revendre. Mais si cette démarche est principalement marchande, proche des règles du marché B2C, et finalement assez éloignée des motivations émancipatoires, elle est confrontée à d'autres logiques qui la servent ou la dé-marchandisent.

Mais confrontée à d'autres logiques

Une logique industrielle et une logique de l'opinion qui servent le marchand

La première logique qui apparaît est celle industrielle : la vente sur plateformes nécessite d'être organisé et efficace pour être performant et gagner de l'argent. Comme dans le monde marchand (Boltanski & Thévenot, 1991), l'idée de performance et de sécurité est privilégiée. Il y a une concurrence qui s'installe dans le sens où il faut constamment identifier ce qui est à la mode, ce qui est dernier cri, ou ce qui aura du mal à se vendre, pour pouvoir être le plus rentable possible. Ainsi, afin de mieux vendre, les consommateurs testent et adoptent des procédés fiables et reproductibles. Par exemple, ils font de jolies photographies, comme Elodie qui prend systématiquement les vêtements et accessoires « devant un mur qui a deux cadres avec des affiches de parfum Chanel des années 40. Ça plaît, ça fait parisien, chic, bon goût ». Ils cherchent le fond parfait, neutre et lumineux. Cela demande aussi une organisation calculée et stratégique, comme avec Stéphanie, qui prend les photographies et réalise ses colis lorsque ses enfants sont au bain pour « rentabiliser » le temps et ne pas avoir le sentiment d'en perdre. Enfin, pour être performant, les vendeurs suivent les tendances. Par exemple, Brigitte propose des vêtements en fonction des saisons, publie plusieurs annonces à la fois pour être plus visibles, propose un produit de marque très à la mode pour « faire un effet d'appel ».

La deuxième logique qui sert le monde marchand est celle de l'opinion. Elle se caractérise par la fierté procurée, liée à une recherche d'estime de soi positive : « ça avait l'air de lui faire super plaisir donc j'étais contente » (Mathilde). Elle se caractérise également par une recherche constante d'avis positifs sur les plateformes comme Vinted. Les colis doivent être bien réalisés, avec un petit mot pour faire plaisir, et les vêtements ou objets en très bon état sont bien pliés. Un avis négatif fait diminuer la note globale et rend alors moins compétitif, mais surtout divulgue des informations blessantes qui affectent l'estime de soi. Ce système semble presque reposer sur des stratégies d'évitement ou de neutralisation, comme le fait de mettre un commentaire positif à une acheteuse de mauvaise foi, pour garder un bon niveau de performance et éviter la diminution des ventes. Cela prouve de l'importance de l'image de Soi et des Autres sur sa propre identité. Ici, la logique de l'opinion et la logique industrielle ne sont pas en tension avec la logique marchande, mais le servent. Deux autres logiques semblent au contraire être en tension avec le marché, dans le sens où leurs valeurs entrent en confrontation avec celles marchandes dans des situations particulières de la vente, et qui aboutit à des solutions d'arrangements ou de compromis.

Une logique civique et une logique domestique en tension avec le marchand

Il arrive que malgré leur dominante marchande, les individus qui vendent sur les plateformes soient confrontés à une logique civique à un moment donné : par exemple, lorsqu'ils font face à des personnes dans le besoin qui leur demandent de revoir à la baisse le prix, ou lorsqu'ils discutent avec eux au moment de récupérer un objet. Il s'en suit alors une tension, entre la volonté d'être le plus compétitif possible (vendre au prix voulu) et celui de

venir en aide à ceux qui peuvent en avoir besoin. S'il arrive que certains individus décident d'ignorer cette tension et de rester dans leur logique marchande, en refusant tout don ou négociation, la plupart s'arrangent pour trouver un accord. Ils ont, pour cela, recours à plusieurs solutions : une justification civique de leur réemploi, l'acceptation de la négociation si la personne est dans le besoin ou transformer la vente en don. Tout d'abord, les marchands justifient leur vente par le fait qu'ils font profiter quelqu'un qui peut acheter un objet cher à moindre prix grâce à eux : « *on se dit que leboncoin c'est la plateforme qui permet d'aider ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens et puis qui peuvent racheter les choses* » (Diane). Ensuite, ils mettent en place des arrangements. Bien que ce ne soit pas dans leurs habitudes, il arrive qu'ils acceptent la négociation quand ils sont confrontés à la « détresse » des acheteurs. Il arrive également qu'ils donnent un objet en plus de celui vendu, ou qu'ils transforment la vente en un don après rencontre avec l'acheteur. Enfin, ils finissent souvent par donner l'objet quand il ne se vend pas plutôt que de le jeter.

De plus, bien que la logique marchande repose principalement sur une simple transaction commerciale, certains consommateurs exigent de la part des futurs acheteurs de la politesse et du respect. Il existe alors un compromis entre le monde marchand et le monde domestique puisque les marchands s'appuient sur les valeurs de ce monde pour transformer la simple transaction en une interaction sociale authentique à l'occasion d'une transaction qui n'est pas vécue uniquement comme telle. Pour résoudre cette tension, les consommateurs cherchent alors à créer une relation, même de courte durée, axée sur le respect et la confiance, et à la rendre plus authentique. Les vendeurs cherchent quant à eux à créer une forme de relation, même de courte durée, et se plaignent des demandes trop intempestives, des personnes « qui abusent » dans leurs négociations, ou qui ne répondent plus après avoir posé plusieurs questions. L'impolitesse et la vulgarité ne sont pas admises, même si cela conduit peut conduire à vendre davantage sans se soucier de la relation : « *Sur une demande de négociation, lorsque la personne est un peu sèche, ou ne met pas les formes, ça va peut-être m'enjoindre à répondre par la négative* » (Valérie). Finalement, les valeurs domestiques non valorisées sont absentes dans la vente en ligne et sont également rejetées. Au-delà de la politesse et la confiance, certains marchands vont plus loin et recherchent une relation authentique à un moment donné par le biais de la remise en mains propres ou le contact social, même écrit. L'annexe 1 synthétise les tensions entre les logiques et la manière dont les individus les résolvent.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Pour conclure, les individus justifient leurs pratiques de vente en ligne selon des logiques qui s'apparentent aux mondes proposés par Boltanski et Thévenot, dans leur théorie des économies de la grandeur. La vente en ligne est dominée par une logique marchande dans un objectif de retour sur investissement et d'utilité financière, avec une volonté d'être compétitif. Elle est soutenue par des valeurs issues de la logique industrielle et de la logique de l'opinion, dans le but d'améliorer les ventes. La quête de reconnaissance est alors fortement présente, rendant la vente aussi utilitaire que statutaire (Caillé et al., 2014). Cependant, elle est en tension avec la logique civique, lorsque les vendeurs sont confrontés à des personnes dans le besoin ; ils résolvent cela par le biais d'arrangements temporaires tels que le rabais sur le prix ou la transformation de la vente en don. De plus, les vendeurs s'appuient sur des valeurs domestiques, comme la politesse et la confiance, pour tisser des liens fiables et respectueux avec les bénéficiaires. La vente reposerait alors sur une relation authentique, qui vise finalement à dé-marchandiser les pratiques et compétences marchandes. Il semble alors que la vente n'est pas que purement un acte marchand, mais ancrée dans des interactions sociales et insérée dans un univers intelligible, qui est de jouer « *sa partition dans de multiples réseaux de dons et de contre-dons* » (Caillé et al., 2014, p. 15).

BIBLIOGRAPHIE

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-899.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification : Les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2012). Finding a Home for Products We Love : How Buyer Usage Intent Affects the Pricing of Used Goods. *Journal of Marketing*, 76(4), 78-91.
- Caillé, A., Chanial, P., Cova, B., Gauthier, F., & Rémy, É. (2014). Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation. *Revue du MAUSS*, n° 44(2), 5-24.
- Chiapello, È., & Boltanski, L. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that' : EBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS*, 44, 271-285.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Juge, E., Collin-Lachaud, I., & Roux, D. (2019). Extension du domaine de l'entrepreneuriabilité dans la pratique du vide-dressing. *Revue Française de Gestion*, 45(284), 31-49.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2021). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, en ligne.
- Lafaye, C., Thévenot, L., & Thevenot, L. (1993). Une justification écologique? : Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue Française de Sociologie*, 34, 495.
- Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : Motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78, 11-28.
- Mérigot, P., Debenedetti, A., & Arsel, Z. (2013). The Porous Nature of Place : An Economy of Worth Perspective. *Interpretive Consumer Research Conference*. Bruxelles, Belgique.
- OBSOCO. (2019). *L'Observatoire du rapport des Français à l'Économie Circulaire*. Obsoco.

A1. SYNTHÈSE DES TENSIONS ET SOLUTIONS MOBILISÉES PAR LES VENDEURS

| Logique confrontée à celle marchande | Tension | Solutions |
|--------------------------------------|--|--|
| Civique | <i>Intérêt individuel vs collectif</i> | Garder sa logique marchande (clarification) Accepter le rabais du prix sur demande des bénéficiaires qui semblent dans le besoin, après échange à distance ou physique (arrangement) Donner un objet en plus de l'objet vendu ou transformé la vente en don (arrangement) Donner l'objet quand il ne se vend pas plutôt que de le jeter (arrangement) |
| | <i>Transaction simple vs transaction qualitative</i> | Ne pas vendre aux personnes malpolies (compromis) Exiger de la politesse et du respect (compromis) Être transparent avec les acheteurs (compromis) |
| Domestique | <i>Relation désincarnée vs relation authentique</i> | Privilégier la remise en mains propres (arrangement) Avoir un moment d'échange physique avec les acheteurs pour s'assurer de l'avenir de l'objet (arrangement) |