



HAL
open science

Concurrents du marché du neuf: Une analyse discursive de la figure du "consommerçant".

Philippe Mouillot, Rémy Park

► To cite this version:

Philippe Mouillot, Rémy Park. Concurrents du marché du neuf: Une analyse discursive de la figure du "consommerçant". RESPONSABILITÉ(S) ET PRATIQUES DU MARKETING, 39ème CONGRÈS INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING, May 2023, Vannes, France. hal-04014290

HAL Id: hal-04014290

<https://hal.science/hal-04014290>

Submitted on 27 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONCURRENTS DU MARCHÉ DU NEUF : UNE ANALYSE DISCURSIVE DE LA FIGURE DU « CONSOMMERCANT »

MOUILLOT Philippe

Maître de Conférences HDR, IAE de Poitiers

pmouillot@poitiers.iae-france.fr

40 Rue Massiou, 17000 La Rochelle

06.35.468.489

PARK Rémy

Doctorant, IAE de Poitiers

j.remy.park@gmail.com

17 rue Sébastien Mercier, 75015 Paris

06.74.936.382

Résumé

Les problèmes sociétaux, environnementaux et le développement d'un autre mode de consommation poussent le consommateur à se détourner des circuits traditionnels d'achat pour se diriger de plus en plus vers le marché de l'occasion. De ce fait, comprendre le comportement de vente des consommateurs-revendeurs aide les entreprises à améliorer leurs modèles d'affaires pour les produits d'occasion. Dans ce contexte, cet article étudie à partir de deux catégories de produits la manière adoptée par les vendeurs particuliers pour présenter leurs offres : les chaises de bureau et les chaises de salle à manger. L'approche sémiotique de Jean-Marie Floch nous a permis de montrer une différence structurelle dans la valorisation de l'offre avec une matérialisation de l'offre plus marquée dans le cas des produits dont la notoriété et l'utilité sont jugées insuffisantes à leurs yeux.

Mots-clés: *Marché de l'occasion, Sémiotique, Valorisation, Revente C to C*

Abstract

Societal and environmental problems, as well as the development of an alternative mode of consumption, are leading consumers to turn away from traditional purchasing channels and increasingly turn to the second-hand market. Therefore, understanding the sales behavior of consumer-resellers helps companies improve their business models for used products. In this context, this article studies the way private sellers present their offers in two product categories: office chairs and dining chairs. Jean-Marie Floch's semiotic approach demonstrated structural difference in the valorization of the offer, with a more marked materialization of the offer in the case of products with lower notoriety and usefulness.

Keywords: C2C, Second-hand market, Semiotics, Value assessment

Introduction

Dans un contexte où les problématiques environnementales s'invitent désormais dans les pratiques marketing, et bien que la vente d'occasion soit restée, jusqu'à récemment, un épiphénomène (Lemaitre et De Barnier, 2015), le remplacement et le recyclage des objets usagés sont devenus des enjeux établis et majeurs de notre société (Kréziak et al., 2016 ; Turunen et Pöyry, 2019).

Avec le développement exponentiel du commerce électronique (Fernando et al., 2018), le consommateur d'aujourd'hui se détourne de plus en plus des circuits traditionnels d'achat neuf pour se diriger vers des circuits alternatifs de consommation tels que le marché de l'occasion (Padmavathy et al., 2019 ; Yrjölä et al., 2021). Ainsi la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD, 2022) note d'une part, que la croissance du commerce électronique a été de 15,1% en 2021 et d'autre part, que les achats en France de produits de culture, de loisirs, de téléphonie et de l'habillement a significativement progressé entre 2019 et 2021 dans le marché en ligne de la seconde main.

Pour autant, si la majorité des études se concentrent davantage sur le profil de ces consommateurs (Yrjölä et al., 2021), peu présentent explicitement le marché de l'occasion comme un concurrent du marché du neuf (Park et Mouillot, 2022) et des avantages que les entreprises pourraient tirer de telles études.

De ce fait, nous souhaitons ici comprendre les modes de valorisation des produits d'occasion par les consommateurs-revendeurs et leur logique sous-jacente, pour permettre aux entreprises de cibler les composantes de l'offre à développer, d'en présenter la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et de définir le prix d'un bien (Simon, Jacquet et Brault, 2005), comme cela se fait dans le marché du neuf. Par conséquent, cette étude devrait améliorer la recirculation des objets d'occasion dans le circuit de nature Pure Player par une compréhension plus fine des leviers de vente utilisés par ces nouveaux concurrents.

Les « consommerçants », ces concurrents des entreprises

Les travaux à l'égard de la dépossession volontaire, outre leur nombre limité (Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Padmavathy et al., 2019), se focalisent surtout sur les valeurs que la dépossession procure aux consommerçants (Kréziak et al., 2019).

Si les travaux de Dominique Roux et de Denis Guiot (2008) se sont différenciés par la construction d'une mesure des motivations qui peuvent pousser le consommateur à préférer le marché de l'occasion (Roux et Guiot, 2008), les travaux de Nathalie Lemaitre et Virginie De Barnier (2015) se préoccupent de ces « consommerçants » - néologisme créé par les auteurs et provenant du terme « consommateur » et « commerçant » - et de leurs motivations de vente. Elles soulignent notamment que l'essor de la vente entre particuliers s'explique par une prise de conscience de problèmes environnementaux et économiques et l'avènement du e-commerce mais aussi parce que le marché de l'occasion constitue un espace de récréation et de protestation contre la consommation à l'excès.

Ainsi, la plupart des recherches dans le marché de l'occasion semblent majoritairement être consacrées aux profils des acheteurs et à la valeur qu'ils perçoivent de l'objet de seconde main (Fernando et al., 2018 ; Prieto et Dutertre, 2014), se focalisant uniquement sur la valeur que ces derniers pourraient retirer de la pratique de dépossession (Lemaitre et De Barnier, 2015). Mise à part l'étude de Dominique Bauhain-Roux et Denis Guiot (2001) qui considère le marché de l'occasion dans sa globalité comme concurrent du marché du neuf, à notre connaissance, aucune

recherche ne semble considérer sciemment les fameux consommateurs comme concurrents des entreprises alors qu'eux-mêmes alimentent le marché de l'occasion.

Du côté des entreprises, on remarque que même si ces dernières incluent déjà des offres reconditionnées pour s'adapter à l'économie circulaire (Lewandowski, 2016), elles concentrent principalement leur effort dans l'élaboration de modèles d'affaires (Yrjölä et al., 2021) alors que la vente d'occasion est un phénomène beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît (Lemaitre et De Barnier, 2015).

Partant de ce constat, une précédente étude (Park et Mouillot, 2022) a permis de montrer que la marque du produit d'occasion constituait un capital et un actif immatériel pour les consommateurs. En d'autres termes, si la marque du produit présentait une valeur suffisamment importante pour le consommateur, alors les caractéristiques afférentes au produit en question étaient très peu spécifiées.

Ici, nous complétons cette étude dans le cas où le produit dont la marque serait mise au second plan. Nous pouvons alors nous intéresser aux autres leviers de la vente d'occasion pour les consommateurs dans le cas de produits dont la marque serait mise au second plan.

Méthodologie et cadre conceptuel

Pour ce faire, les auteurs de cette précédente étude, considérant que les annonces en ligne constituaient une émanation physique et verbale des consommateurs incluant un ensemble de valeurs de consommation, ont procédé à une analyse lexicométrique et sémantique de celles-ci en aval. Si les résultats de cette étude ne sont pas inattendus – au regard des études sur les leviers utilisés par les entreprises dans leurs stratégies marketing (Kapferer, 1994) - la méthodologie résolument objectiviste utilisée dans cette étude est en contraste total avec les méthodologies traditionnellement utilisées en marketing, à savoir l'analyse d'entretiens, la compilation des questionnaires et l'enquête de terrain, qu'ils soient de forme qualitative ou quantitative. En effet, la manière dont les données ont été sélectionnées est moins contaminée par les différentes subjectivités du chercheur qui peuvent intervenir au cours du recueil des données. Les données ne proviennent pas d'entretiens qui auraient pu engendrer un risque de circularité - par exemple dans la sélection des participants - mais des annonces en ligne dont l'extraction, tenant du *web scrapping*, a été automatisée uniquement selon le critère de marque. À la critique sur la nature succincte du contenu des annonces, nous pourrions répondre que chaque annonce contient à la fois un projet, une espérance soumise aux lois de la consommation et souvent les motivations qui les ont poussés à mettre en vente ce produit. Chaque annonce constitue donc une réalité subjective propre à celui qui la met en ligne et l'ensemble des annonces sélectionnées peut être traduit en une réalité trans-subjective si tant est que le chercheur puisse la rendre objective.

Alors que les étapes d'une méthodologie traditionnelle concernant le recueil des données sont jalonnées de biais à la fois dans la sélection des participants, la conduite des entretiens et la construction des énoncés pertinents par le chercheur et pour le chercheur (le codage), ici nous proposons de reprendre cette méthodologie mais en sélectionnant uniquement deux produits similaires pour nos données : les chaises de bureau et les chaises de salle à manger faisant partie du mobilier. Nous avons choisi ces produits car non seulement ils présentent des offres, des gammes et des prix très diversifiés mais en plus ces offres sont également contrastées entre elles car les deux produits remplissent des fonctionnalités différentes, ce qui est susceptible d'améliorer la validité externe de nos résultats. De plus, pour différents auteurs, les ouvrages concernant le mobilier sont encore trop peu nombreux (Bumgardner et al., 2001) et le nombre réduit de matériaux

théoriques à ce sujet, nous a conduit à étudier les chaises tant pour leurs intérêts théoriques que managériaux. Nous voulions également montrer que même pour des achats aussi banals, la science pouvait jouer un rôle explicatif important.

Pour le traitement des données, nous avons utilisé un cadre conceptuel dérivé de la sémiotique en considérant que les annonces en ligne étaient des productions discursives donc intelligibles et interprétables car reposant sur des différences (Marion, 2016). Ainsi l'axiologie de Jean-Marie Floch (1989) a été mobilisée car elle se focalisait sur la structure de valorisation du discours. Les termes des annonces sont classés selon quatre modes de valorisation (voir tableau 1) : (1) utilitaire (pratique) où le consommateur apprécie et recherche le produit pour ses fonctionnalités, sa praticité, son confort, ou sa performance (Dano, 1998), (2) non-utilitaire (ludique) où le produit est source de plaisir (Semprini, 1992) et d'émotion (Dano, 1998), (3) non-existentielle (critique) où le consommateur se distancie du produit et recherche avant tout le bon rapport qualité-prix (Dano, 1998), et (4) existentielle où le produit est vecteur de dépassement de soi, d'un projet de réalisation (Dano, 1998).

Tableau 1. - Critères de classification de termes en valeurs pour les chaises de bureau et de salle à manger

Valeurs critiques	Valeurs ludiques	Valeurs pratiques	Valeurs existentielles
<i>Etat actuel de la chaise (« roulettes fonctionnent bien », « tissu déchiré au niveau de l'assise »)</i>	<i>Couleur et formes de la chaise</i>	<i>Caractéristiques techniques (« dimensions », « assise réglable », etc.)</i>	<i>Prescription (« idéal pour », « parfait pour »)</i>
<i>Utilisation passée (« peu servi »)</i>	<i>Jugement subjectif sur la forme de la chaise</i>	<i>Jugements subjectifs sur les fonctionnalités de la chaise (« confortable », « solide »)</i>	<i>Autres mobiliers (table, bureau, meuble de télévision, etc.)</i>
<i>Conditions de vente facilitées (« possibilité de négocier », « possibilité d'envoi », etc.)</i>	<i>Matière du produit (cuir, bois, etc.)</i> <i>Référence à un style</i>		

Encadré 1 : Méthodologie de mise en œuvre
Discours des vendeurs
<p>1. Recueil de données</p> <p><i>Nous avons travaillé à partir de 579 annonces pour les chaises de bureau et 479 annonces pour les chaises de salle à manger extraites à partir du site LeBonCoin au moyen d'un logiciel d'extraction automatisée.</i></p>

2. Correction des annonces et réduction des termes équivoques

La première concernait les fautes grammaticales, d'orthographe et les codes linguistiques propres aux annonces en ligne. La deuxième consistait à réduire drastiquement l'équivocité de certains termes récurrents dans les annonces.

1. Traitement lexical et classification des termes par le logiciel Tropes

Nous avons fait appel au logiciel d'analyse sémantique Tropes adapté pour l'analyse de corpus longs et volumineux. Nous classifions les termes contenus dans les annonces selon qu'ils font référence à des valeurs pratiques, ludiques, critiques ou existentielles suivant le tableau 1.

3. Visualisation de la taille de chaque valeur

Enfin pour visualiser les résultats, nous utilisons le logiciel de visualisation Gephi. Nous obtenons ainsi différentes tailles de valeur selon le produit considéré.

Résultats

D'après la figure 1 qui illustre nos résultats, les chaises de bureau et les chaises de repas connaissent des modes de valorisation similaires. Nous pouvons constater que les caractéristiques techniques telles que les fonctionnalités sont mises en avant par les vendeurs particuliers pour les deux produits.



Figure 1. - Taille relative des valeurs de consommation chez les vendeurs en fonction du type de chaise

Si nous regardons maintenant la visualisation de droite tenant compte des résultats obtenus pour les chaises de salle à manger, nous remarquons une incohérence par rapport à tous les autres résultats : les liens unissant les valeurs existentielles aux valeurs pratiques sont très forts.

L'explication est que ces valeurs pratiques ne se rapportent pas aux chaises de repas mais aux autres mobiliers (la table, le meuble de télévision, etc.). En d'autres termes, il apparaît que les chaises de repas sont mises sur le second plan par les vendeurs puisqu'ils préfèrent se concentrer sur les autres produits. Nous observons alors en réalité une valorisation existentielle plus forte qu'elle n'y paraît car les chaises de repas deviennent des éléments secondaires de l'annonce.

Les autres leviers qu'utilisent les consommateurs pour vendre leurs produits seraient donc de présenter leurs produits de manière concrète en exposant les éléments techniques de ces derniers, parallèlement à l'actif immatériel qu'est la marque. Le consommateur se demandera d'abord si la marque peut constituer un moyen de capitaliser son offre (Park et Mouillot, 2022) et si tel n'est pas le cas, il cherchera à présenter les caractéristiques physiques et fonctionnelles de l'objet et enfin si le produit ne peut pas être présenté indépendamment car il fait partie d'un ensemble plus vaste

d'objets, il matérialisera son annonce par l'énonciation de cet ensemble d'objets telle qu'illustrée par la figure 2.

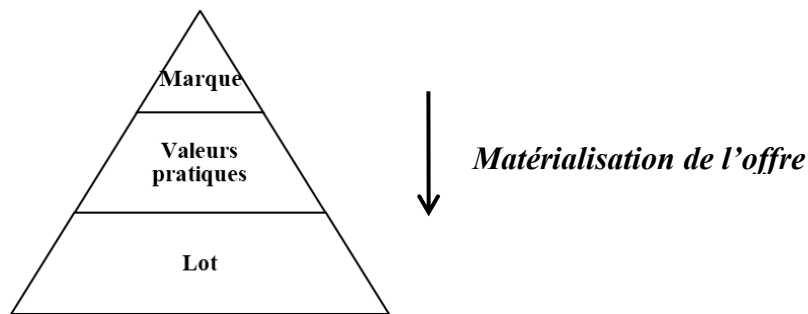


Figure 2. - De la marque à la vente en lot : une matérialisation des éléments de l'offre selon la valeur du produit accordée par le « consommateur »

Conclusion

Une société exigeante en matière d'environnement et critique à l'égard de notre mode de consommation contribue au développement exponentiel du marché de l'occasion et les recherches sur la dépossession volontaire par les particuliers revêtent une importance cruciale pour les entreprises dans la mesure où cette économie parallèle concurrence sérieusement le marché du neuf (Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Albinsson et Perera, 2009). De plus, à en croire la stratégie de nombreux sites de e-commerce du marché de l'occasion qui adoptent une stratégie proche de ceux du marché du neuf comme la proposition d'un service de livraison dès l'achat d'un article d'occasion et celle des enseignes traditionnelles de distribution qui proposent des produits reconditionnés, le bien usagé de deuxième vie ne véhicule plus l'image d'un produit purement économique (Roux et Guiot, 2008). C'est pourquoi nous croyons que les études du comportement de vente de ces vendeurs-particuliers sont tout aussi importantes que les études de leur comportement de consommation. Car si leur comportement de vente soulève les attributs qui sont importants dans une offre d'occasion, les entreprises pourraient tout aussi les prendre en compte dans leurs modèles d'affaires.

Par conséquent, de marque renommée ou non, il serait non seulement recommandé que les entreprises mettent davantage en avant les caractéristiques physiques du produit reconditionné mais également de pouvoir mettre en place une vente en lot de produits similaires. Contrairement aux consommateurs qui ont un champ d'action communicationnel limité, l'entreprise a le pouvoir de mettre à profit tous ces moyens pour présenter une offre reconditionnée et peut générer davantage de revenus, et ce à moindre coût. Cela peut également contribuer à donner une véritable image renouvelée d'entreprises écoresponsables, à l'abri des critiques accusatoires de « greewashing » dont elles peuvent souffrir (Libaert, 2014).

Bibliographie

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

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

Bauhain-Roux D et Guiot D (2001) Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing* 24 : 25-35.

Bumgardner MS, Bush RJ et West CD (2001) Product development in large furniture companies: A descriptive model with implications for character-marked products. *Wood and Fiber Science* 33 : 302-313.

Dano F (1998) Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Application en Marketing* 13(2): 1-23.

Fernando AG, Sivakumaran B and Suganthi L (2018) Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing* 52(7/8): 1412–1438.

FEVAD (2022) L'e-commerce joue un rôle clé dans l'explosion de la seconde main. Accessible sur : <https://www.fevad.com/le-commerce-joue-un-role-cle-dans-lexplosion-de-la-seconde-main/> (accédé le 1^{er} mars 2023).

Floch JM (1989) La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing* 4(2): 37–59.

Kapferer JN (1994) Gérer le capital de marque : quelles implications opérationnelles ? *Décisions marketing* 1 : 7-14.

Kréziak D, Prim-Allaz I, Robinot E et Durif F (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing* 8: 41–59.

Kréziak D, Prim-Allaz I et Robinot E (2019) Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications En Marketing* 35(2) : 25-49.

Lastovicka JL et Fernandez KV (2005) Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research* 31(4): 813-823.

Lemaitre N et De Barnier V (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing* 78: 11–28.

Lewandowski M (2016) Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability* 8(1): 43.

Libaert T (2014) *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses universitaires de France.

Marion G (2016) *Le consommateur coproducteur de valeur: L'axiologie de la consommation*. Caen, France: EMS Editions.

Padmavathy C, Swapana M and Paul J (2019) Online second-hand shopping motivation Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 19–32.

Park R et Mouillot Ph (2022) L'âge d'or de l'occasion. (Pour une méthodologie à l'épreuve de la subjectivité). *Recherches en Sciences de Gestion* 148(1): 89-116.

Prieto M et Dutertre E (2014) Comportements de cession de biens durables d'occasion : une étude appliquée à la revente automobile en CtoC. *Management & Avenir* 69(3): 106-124.

Semprini A (1992) *Le marketing de la marque, une approche sémiotique*. Paris : Editions Liaisons.

Simon H, Jacquet F et Brault F (2005) *La stratégie prix*, 2e édition, Paris : Dunod

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.

Turunen LLM and Pöyry E (2019) Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies* 43(6): 549–556

Yrjölä M, Hokkanen H and Saarijärvi H (2021) A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management* 37(7–8): 761–791