

Les stratégies marketing mises en place par les vendeurs non professionnels de produits d'occasion : le cas du Boncoin

Aline BOISSINOT

Maitre de conférences en Sciences de Gestion
CEDAG-Management, Université Paris Descartes, EA1516
aline.boissinot@parisdescartes.fr

Sarah BENMOYAL-BOUZAGLO

Maitre de conférences en Sciences de Gestion
CEDAG-Management, Université Paris Descartes, EA1516
sarah.benmoyal-bouzaglo@parisdescartes.fr

Résumé : Le *CtoC* (*consumer to consumer*) prend une place de choix dans le *e-business* en cette période de crise économique et d'intérêt croissant des consommateurs pour donner une seconde vie aux objets. En se focalisant sur les vendeurs non professionnels qui œuvrent sur ce marché, cet article vise à mettre en évidence comment ces derniers endossent des stratégies semblables aux marketeurs dans les entreprises. Une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs auprès de vingt consommateurs déjà utilisateurs du Leboncoin permet de souligner les spécificités des quatre éléments du marketing mix déployés par les vendeurs pour distribuer leurs objets d'occasion : la sélection des produits à vendre, le choix de la tarification, la réalisation d'une stratégie de communication et la distribution du produit.

The marketing strategies used by nonprofessional sellers of second-hand objects: The study case of Leboncoin

Abstract: The C2C (*consumer to consumer*) has become a substantial part of *e-business* during the recession and of growing consumer interest in giving a second life to objects. This article aims to underline the endorsement of this marketing role by nonprofessional sellers in this market segment. A qualitative study based on semi-structured interviews carried out on twenty consumers who have already used Leboncoin revealed the specificities of the four elements of the marketing mix used by sellers to dispose of their second-hand objects: selecting the products to sell, fixing the price, developing a communication strategy and choosing product placement.

Mots clés : *CtoC*, e-commerce, professionnalisation du consommateur, mix marketing, endossement de rôle

Keywords : C2C, e-commerce, consumer professionalization, marketing mix, role endorsement

INTRODUCTION

Lorsqu'un produit arrive en fin de vie (plus d'utilité, plus désiré ou ne fonctionnant plus), de multiples choix se présentent à son propriétaire s'il ne souhaite pas le conserver : (1) le jeter (Bertrandias, 2012), (2) le trier puis le jeter à des fins de recyclage institutionnel (Elgaaied, 2012), (3) le transformer pour une autre utilisation (pratique de récupération domestique appelée « *upcycling* », (Cova, Kreziak et Mani, 2012), (4) le donner à une association ou à une tierce personne (Guillard, Del Bucchia et Delacroix, 2012), (5) profiter d'une offre de reprise (Guillard et Johnson, 2015) ou encore (6) le vendre (Roux, 2004 ; Roux et Guiot, 2008). Cet article porte particulièrement sur cette dernière possibilité en se concentrant spécifiquement sur la vente en *CtoC* (*consumer to consumer*) à savoir les échanges entre particuliers.

Dans une période où les problématiques environnementales sont au cœur des préoccupations des entreprises, des pouvoirs publics, des consommateurs, les parties prenantes développent de nouveaux modèles d'échange visant à allonger la durée de vie des produits tels que les économies circulaires ou collaboratives¹. Au sein d'un tel contexte, comprendre les stratégies mises en œuvre par les vendeurs non professionnels de produits d'occasion apparaît important. L'achat d'occasion se définit comme « *l'acquisition d'objets de seconde main par des modes et lieux d'échange souvent spécifiques* » (Roux et Guiot, 2008, p. 66).

Dès 2001, Bauhain-Roux et Guiot ont mis en exergue le développement du marché des produits d'occasion. Les lieux de vente physiques de ces produits sont variés : les brocantes, les dépôts-ventes, les vide-greniers, les boutiques de charité comme Emmaüs, les boutiques spécialisées telles que Cash Converters ou Easy Cash, les braderies organisées dans les garages de particuliers (notamment aux Etats-Unis, appelées *garage sales*)... (Roux et Guiot, 2008). Les possibilités de diffusion géographique des produits ont été modifiées par la croissance de ce type de vente sur internet. Cet élargissement des possibilités s'accompagne d'une démocratisation de la pratique de vente et d'achat d'objets d'occasion telle que l'on peut même les offrir en cadeaux (Guiot et Roux, 2012). D'ailleurs, Prieto et Dutertre (2014, p. 106) soulignent bien que « *l'émergence des NTIC a [...] renforcé et renouvelé les pratiques d'échange de biens d'occasion, notamment à travers les sites d'enchères et d'annonce en ligne*. ». Aussi, deux cyberacheteurs sur trois pratiquent le *CtoC* sur Internet (Baromètre Opinion Way 2014). Il est à noter que la vente en ligne de produits d'occasion offre

¹ GARRIC A., Les français sont-ils sortis de l'hyperconsommation ? Le Monde, 17/06/2014

l'avantage d'être pratique, rapide et économique au regard des circuits traditionnels (Lemaitre et De Barnier, 2015), amenant ainsi de nouvelles pratiques par les consommateurs.

Les travaux de recherche sur le marché d'occasion se concentrent essentiellement sur les motivations des acheteurs, leurs antécédents ou leurs conséquences (Lemaitre et De Barnier, 2015). Afin d'accroître la connaissance des pratiques et des usages dans ce domaine, il faut aussi mieux comprendre les comportements des vendeurs sur ce marché. Lemaitre et De Barnier (2015) se sont particulièrement concentrés sur les motivations des vendeurs non professionnels de biens d'occasion. Dans cette perspective, il faut également s'interroger sur les stratégies adoptées par ces acteurs au cours du processus de vente d'un produit de seconde main, à savoir de la décision de vendre un produit à la conclusion de sa vente. Les recherches réalisées à ce jour dans le domaine du *CtoC* ne donnent, en effet, que peu d'éléments à ce sujet. Comme le souligne Roux (2004, p. 11) : « *Les pratiques de marchandage, fréquentes dans les transactions de gré à gré, permettent [au consommateur] ... de s'affranchir des prix imposés et de retrouver une forme de pouvoir, de liberté et de jeu, absente des pratiques marchandes traditionnelles.* » L'objectif de cet article est donc d'identifier la façon dont des vendeurs, dont ce n'est pas le métier, vont se professionnaliser et adopter des stratégies marketing pour atteindre leur objectif principal de vente. Notre approche repose sur une adaptation des compétences des consommateurs vendeurs non professionnels des produits d'occasion en utilisant des techniques adoptées par les marketeurs. Le prisme du marketing mix sera utilisé comme grille de lecture de ces stratégies afin d'être en adéquation avec les usages les pratiques opérationnelles des entreprises.

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, cette recherche s'articulera en trois parties : la première présentera une revue de la littérature sur la compréhension des motivations et des caractéristiques des vendeurs non professionnels du marché de l'occasion ainsi que sur la capacité des consommateurs à se professionnaliser ; la deuxième mettra au jour les stratégies développées par ces acteurs, résultats d'une étude qualitative auprès de vingt consommateurs ; la dernière partie se concentrera sur les apports, les limites et les voies futures de la recherche.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les motivations des vendeurs de produits d'occasion

Les motivations des vendeurs de produits d'occasion ne sont pas uniquement économiques, même si cela reste important. A travers leurs études, Lemaitre et De Barnier (2015) ont ainsi mis en évidence trois autres motivations : la volonté de s'opposer à la société de consommation (dimension protestataire), celle de retrouver le plaisir de l'échange (dimension récréationnelle) et celle de prolonger la vie des objets (dimension générative). Il existe deux voies possibles à la vente de produits d'occasion : la vente physique (petites annonces, vide-grenier ...) et la vente virtuelle en utilisant différents canaux en ligne dont les sites dédiés à la vente de produits d'occasion. Au regard des canaux traditionnels, Internet offre, pour la vente de produits d'occasion, plusieurs avantages liés à des aspects pratiques et économiques : rapidité de réalisation et de diffusion de l'offre, qualité de présentation de l'annonce, largesse de la diffusion en nombre de prospects, comparaison aisée à des produits similaire, possibilité de poster une offre gratuitement, etc.

Afin d'atteindre ses objectifs, un vendeur doit donc mettre en œuvre différentes actions pour réussir à promouvoir et vendre son produit (réalisation de photographies, rédaction d'un texte valorisant le produit, fixation du prix...). Il va donc devoir adopter une démarche marketing sans avoir, en principe, de formation dans ce domaine. Ces actions qui se doivent d'être spécifiques à ce marché entre particuliers nécessitent pour le consommateur vendeur l'endossement ponctuel d'un comportement de professionnel en marketing.

La professionnalisation du consommateur : d'apprenti à confirmé

Avec l'avènement d'Internet, le consommateur prend davantage une part active dans les décisions prises par les entreprises (Rouquet, Reniou et Goudarzy, 2013) en devenant un « *protagoniste de la constitution de l'offre et du mix de l'entreprise* » (Cova, 2008, p. 26). Ces dernières le perçoivent comme une source intéressante d'idées nouvelles et originales (Cova 2008). Les consommateurs peuvent être sollicités pour une large palette d'activités : le financement de projets avec *le crowdfunding*, la recherche et l'innovation avec des actions de co-création ou de co-design, la communication d'un produit ou d'un service avec des actions de co-promotion, l'assemblage avec l'auto-production ou la co-production... (Bonnemaizon et al., 2012; Cova, Ezan et Fuschillo, 2013). Les recherches s'appuyant sur le concept de coopération du consommateur avec les entreprises soulignent ainsi l'essor du marketing collaboratif (Cova et Cova, 2009) ou du marketing participatif (Bonnemaizon et al., 2012). En revanche, ces travaux portent majoritairement sur la création d'une relation spécifique entre les entreprises et les consommateurs. Aussi, ces approches ne correspondent pas aux échanges

en *CtoC*, notamment lorsque la plateforme d'intermédiation n'intervient à aucun moment de l'échange à l'exception de la mise en contact des parties prenantes (par exemple Leboncoin ou Airbnb). Dans le cadre de l'intervention du consommateur en tant qu'acteur pour une entreprise, Bonnemaizon et al. (2012) identifient 4 types de participation du consommateur : auxiliaire, experte, auto-dirigé logistique et auto-dirigé marketing. Dans le cas de la vente en *CtoC*, sans intervention active d'une entreprise, le vendeur devra avoir une participation totale en jouant tous les rôles : assemblage ou désassemblage du produit à vendre, promotion du produit, négociation du prix, organisation logistique, tests du produit, etc. Dans ce contexte, Lemaitre et De Barnier (2015) qualifient le vendeur non professionnel de « consommercant » (contraction des termes « consommateur » et « commerçant »). En outre, la répétition des transactions effectuées par un vendeur de produits d'occasion va lui permettre de développer une expertise croissante (Prieto et Dutertre, 2014) passant ainsi du statut d'apprenti professionnel au statut de confirmé.

PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE ET DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Il convient de rappeler que cette recherche a pour objectif d'identifier les stratégies marketing mises en place par les vendeurs non professionnels d'objets d'occasion. A cet effet, une étude qualitative exploratoire a été réalisée en se basant sur la méthode des entretiens semi-directifs auprès de vingt consommateurs.

La méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

La démarche méthodologique qualitative a été choisie afin d'étudier en profondeur les expériences des répondants dans les transactions en *CtoC* qu'ils ont réalisées. Le premier critère de sélection des répondants est d'avoir au moins eu une première expérience en tant qu'acheteur et/ou vendeur par le biais du Boncoin. Nous avons également fait varier les critères d'âge, de sexe et de profession, afin d'obtenir une vision large du sujet étudié. Afin de déterminer le nombre de personnes à interroger, le critère de saturation théorique est retenu, c'est-à-dire lorsque les informations convergent et ne donnent plus d'informations supplémentaires. Le profil de répondants est présenté dans le tableau 1. Soulignons que nous avons souhaité conserver les trois répondants exclusivement acheteurs dans la mesure où ils ont également mis en exergue les stratégies mises en place par les vendeurs.

Concernant la plateforme d'intermédiation Leboncoin, elle a été créée en 2006 en se reposant sur le modèle suédois Blocket.se. Ce site devient rapidement le leader national de la petite annonce en ligne. En 2012, il devient un des sites préférés des français selon le classement Médiamétrie. Leboncoin atteignait ainsi un chiffre d'affaires d'environ 125 millions d'euros² en 2013 (+50% sur les 3 dernières années). Les biens vendus sont majoritairement des produits d'occasion qui sont des « *objets banals et usagés* » et non des « *objets précieux et de collection* » (Roux, 2004, p. 9). Les produits vendus sur ce site subissent généralement une décote importante. Ce site joue le rôle de plateforme d'intermédiation en diffusant directement les offres sans superviser le déroulement des transactions (Roux, 2004). Les petites annonces sont gratuites avec des options payantes (ajout de photographies supplémentaires, remonter l'annonce en tête de liste pendant une période donnée, mettre l'annonce « à la une » et optimiser la visibilité, etc.) ; le modèle de rémunération est donc basé sur une logique de prix *freemium*³. Une fois une annonce passée et validée par un service de sécurité interne au Boncoin, le vendeur est contacté par les prospects par email ou par téléphone. Ce système a valorisé la vente et l'achat de proximité entre les consommateurs. Leboncoin est aujourd'hui le 8^{ème} site en France avec 20 millions de visiteurs uniques par mois et 700 000 annonces déposées chaque jour.

Un guide d'entretien a été réalisé au préalable. Les quatre grands thèmes abordés sont : (1) l'utilisation des modèles de vente ou d'achat entre particuliers, (2) les motivations à utiliser Leboncoin, (3) la ou les expérience(s) en tant qu'acheteur (du choix du produit à l'évaluation post-achat) et/ou (4) la ou les expérience(s) en tant que vendeur (de la prise de décision à la conclusion de la vente). Les entretiens ont été retranscrits et soumis à une analyse de contenu thématique. Après lecture flottante, les thèmes et sous-thèmes de chaque entretien ont émergé. Il a été ensuite possible de réaliser un tableau global regroupant tous les *verbatim* des individus interrogés permettant une lecture horizontale des résultats. Cela a permis de faire émerger les différences et les similitudes entre les discours des vingt répondants.

Tableau 1 : Profil des répondants

	Age	Sexe	Profession	Situation maritale	Nombre d'enfants	Acheteur	Vendeur
Ind 1	35	F	Directrice comptable	Mariée	3	X	X
Ind 2	34	F	Maître de	Mariée	1		X

² Source : Médiamétrie / NetRatings, septembre 2014

³ Le terme *freemium* vient de l'association des mots « *free* » et « *premium* ». Il s'agit de mettre à disposition des internautes une offre gratuite et proposer des options et outils complémentaires payants.

			conférences				
Ind 3	35	F	Enseignante	Mariée	1	X	X
Ind 4	33	H	Consultant	Marié	2		X
Ind 5	33	F	Auditrice en banque	Mariée	3		X
Ind 6	25	H	Kinésithérapeute	Marié	0		X
Ind 7	62	F	Retraitée	Divorcée	3		X
Ind 8	19	F	Etudiante	Célibataire	0	X	X
Ind 9	20	F	Etudiante	Célibataire	0	X	
Ind 10	19	F	Etudiante	Célibataire	0	X	
Ind 11	32	F	Journaliste	Célibataire	0	X	X
Ind 12	30	F	Secrétaire	En couple	1		X
Ind 13	31	F	Assistante de formation	Pacsée	1	X	
Ind 14	33	H	Maître de conférences	En couple	0		X
Ind 15	32	F	Médecin	En couple	0		X
Ind 16	57	F	Intervenante sociale et familiale	Mariée	3		X
Ind 17	55	F	Assistante familiale	Mariée	3		X
Ind 18	33	F	Chercheuse	Célibataire	0		X
Ind 19	19	H	Etudiant	Célibataire	0	X	X
Ind 20	20	F	Etudiante	Célibataire	0		X

Les résultats de la recherche

L'analyse des entretiens a permis de mettre au jour les stratégies déployées par le consommateur vendeur sur le marché d'occasion. Lorsqu'un consommateur souhaite vendre des produits d'occasion, il va devoir déployer des stratégies marketing afin d'optimiser les chances de concrétiser ses ventes. Les entretiens réalisés ont montré la saillance des quatre dimensions du marketing mix pertinentes pour un vendeur non professionnel sur ce marché : la sélection des produits à vendre, le choix de la tarification, la mise en place d'une stratégie de communication et la distribution du produit lors de l'échange avec l'acheteur. Ces éléments sont synthétisés dans le tableau 2.

Le choix des produits à vendre

Les produits à vendre sur le marché de l'occasion sont sélectionnés par les vendeurs pour de multiples raisons qui ne s'excluent pas entre elles à savoir donner une seconde vie aux objets, se débarrasser des objets et/ou gagner une somme d'argent : « *Je voulais m'en débarrasser soit parce que je m'en sers plus ou parce que je dois les remplacer rapidement* » (ind. 3) / « [Je] récupère de l'argent pour un objet que j'aurais sans doute jeté » (ind. 5).

La stratégie de fixation du prix

Le vendeur va tout d'abord envisager de façon intuitive ce qu'il souhaite retirer du produit : « *Le prix de vente est déterminé par le feeling* » (ind. 16). Le consommateur aura aussi généralement une réflexion en termes de décote par rapport au prix initial de l'objet en fonction de son état et de son ancienneté : « *J'essaie de l'estimer en tenant compte du prix d'achat, de la durée d'utilisation et de l'état du produit au moment de la revente* » (ind. 14). Puis, il va passer à l'étape de fixation du prix de vente en fonction des produits similaires : « *Pour les prix je fais une estimation, ce que j'ai envie d'en tirer puis je regarde les prix des produits équivalents* » (ind. 11). Il va ainsi procéder à un *benchmark* des produits concurrents vendus sur le site : « *J'ai fixé mes prix en fonction des prix fixés par les autres internautes, afin d'être compétitif et cohérent* » (ind. 4). Cette notion de compétitivité soulignée dans ce dernier *verbatim* va l'amener à choisir une stratégie de positionnement prix sensiblement en dessous de la concurrence ou d'alignement sur cette dernière : « *J'essaye d'adapter mon prix en fonction des autres vendeurs. Je le mets un peu moins cher ou au même prix pour être sûr d'attirer un maximum de vendeur* » (ind. 6). La comparaison avec des produits vendus se fait essentiellement sur le même site où l'objet d'occasion est destiné à être mis en vente. Néanmoins, certains consommateurs vont aussi aller regarder des sites marchands qui vendent actuellement le produit, même neuf, pour affiner le prix : « *Cependant je ne me base pas que sur les prix proposés par les autres vendeurs. Je consulte le prix neuf et les prix sur d'autres sites internet* » (ind. 19).

Le prix pourra faire l'objet d'une négociation dont l'acheteur sera généralement à l'origine ; ce qui a d'ailleurs lieu assez fréquemment : « *Dans 99% des cas, les gens discutent le prix* » (ind. 6) à l'exception des produits dont le prix de départ est estimé comme très faible : « *Je ne négocie pas le prix puisque je fixe un prix très bas dès le départ* » (ind. 3).

La stratégie de communication : l'importance des images, des mots et du relationnel

Le consommateur vendeur va prendre des photographies visant à valoriser le produit, de façon analogue à des sites professionnels ou à des catalogues ; les internautes expliquent que les « *photos [doivent être] claires et avantageuses* » (ind. 4), « *jolies* » (ind. 2) et « *simple[s] aussi mais sur lesquels on voit bien le produit sous différents angles* » (ind. 11). La photographie doit avoir un aspect épuré permettant une mise en valeur du produit : « *sans surcharger la photo d'accessoires inutiles* » (ind. 12). Une réflexion sur la luminosité est également fréquemment mise en place : « *Nous avons essayé de prendre des photos pour attirer l'œil, au printemps par une journée ensoleillée* » (ind. 17). Le vendeur non

professionnel a bien conscience du poids de l'image sur ses potentiels clients : « *Je rajoute la plupart du temps une image car cela fait plus réaliste et le prospect clique plus souvent sur une annonce où on voit le produit* » (ind. 8). D'ailleurs, cela va aussi rassurer le prospect sur l'authenticité de l'annonce : « *Afin d'augmenter les visites sur mon offre, j'essaye de mettre un maximum de photos, afin de rassurer l'acheteur* » (ind. 19).

Le texte d'accompagnement joue également un rôle non négligeable et doit présenter des caractéristiques objectives, être le plus clair possible et pas trop long : « *Quand je rédige une annonce, je précise toujours si je possède les accessoires, la qualité de mes objets, le nombre d'années d'utilisation. Je fais des phrases courtes afin que le prospect n'ait pas à lire trop longtemps l'annonce car je pense que ça le lasserait* » (ind. 8) / « *Pour rédiger les annonces, j'essaie de faire simple et court, avec des mots très clairs, pas de fioritures. Et puis j'essaye de penser à toutes les infos importantes sur le produit que je vends (taille, références...)* » (ind. 11). Le consommateur vendeur pousse sa réflexion sur des choix stratégiques de mots clés qui peuvent être assimilés à une logique de référencement : « *Pour rédiger une annonce, je réfléchis aux mots que l'acheteur potentiel tapera dans la barre de recherche. Je mets les mots les plus importants, tels que la marque, le modèle et son état* » (ind. 19). En effet, le vendeur non professionnel a des préoccupations similaires à celles qu'une entreprise peut avoir lorsqu'il met en place une stratégie digitale : « *Une des difficultés que je rencontre quand j'utilise Leboncoin c'est d'arriver à figurer parmi les premières pages de résultats pour le produit que je vends. Le site est souvent débordé d'annonces, la concurrence est de plus en plus forte* » (ind. 19). En poursuivant cette même démarche, il met aussi à jour son annonce afin de rester en bonne position dans la rubrique concernée : « *Afin d'augmenter mes chances de vente, j'efface mon annonce quand elle trop ancienne et je la rediffuse dans la foulée ce qui permet qu'elle soit remontée en tête de consultation* » (ind. 4). Le contenu peut même être ajusté afin d'accroître ses chances de vente : « *Pour mettre la demande à jour, j'annule et préfère la recréer avec quelques modifications dans le texte* » (ind. 16).

Le vendeur va également devoir mettre en place une stratégie relationnelle pour aboutir à sa vente. Il peut choisir de diffuser exclusivement son mail afin de se donner du temps pour effectuer un tri entre les potentiels acheteurs : « *Je privilégie le contact par email et si je sens l'intérêt de l'acheteur, je demande son numéro de téléphone pour fixer un rendez-vous* » (ind. 7). Les acheteurs qui diffusent directement leur numéro dans l'annonce y voient un moyen d'accélérer le processus de vente : « *Il m'arrive parfois de mettre mon numéro de téléphone si je souhaite vendre rapidement* » (ind. 19).

Le vendeur trie généralement les personnes qui lui répondent en essayant de distinguer les personnes sérieuses de celles qui ne le sont pas : « *Il est possible d'avoir plusieurs réponses assez rapidement et surtout de pouvoir les trier selon nos propres critères* » (ind. 4).

Vient ensuite la partie négociation qui n'est pas forcément la plus aisée pour les vendeurs non professionnels lors des échanges : « *La difficulté que j'ai pu rencontrer est la négociation du prix entre l'acheteur et le vendeur* » (ind. 5). Le vendeur va devoir faire preuve d'une certaine assurance dans ces propos : « *Je procède à un entretien détaillé accompagné d'une découverte de l'acheteur en mettant d'entrée mes conditions* » (ind. 4). Il doit ensuite laisser la possibilité de tester le produit lors de la rencontre avec l'acheteur : « *Je fais attention à ce que je vends puisse être vérifié ou essayé par l'acheteur* » (ind. 7).

Distribution du produit : la remise en main propre à l'acheteur

Les vendeurs donnent rendez-vous dans des lieux publics, autres que devant chez eux pour éviter le risque de rencontrer un acheteur malintentionné : « *Ma deuxième vente s'est faite par remise en main propre : j'ai fixé le rendez-vous devant un café, un endroit public donc parce qu'on ne sait jamais, on peut tomber sur des psychopathes alors donner rendez-vous à son adresse perso, pas question !* » (ind. 2) / « *Il a été convenu d'un rendez-vous dans ma ville, au parking d'un centre commercial* » (ind. 19). D'ailleurs, la peur de rencontrer un individu inconnu peut même amener à se faire accompagner d'un proche : « *Comme je savais que c'était un homme et que Bastille est un lieu qui peut être dangereux en fin de soirée, mon père m'a accompagnée* » (ind. 8). Lorsque le produit est encombrant, le vendeur peut aussi donner rendez-vous devant son domicile : « *Pour l'achat du micro-ondes, la vendeuse m'a donné rendez-vous en bas de son immeuble* » (ind. 10). Enfin, lorsque le produit est très encombrant (bureau, canapé, lit, électroménager, etc.), le vendeur n'a pas d'autre choix que de laisser l'acheteur venir à son domicile. Le vendeur essaye aussi le plus souvent d'être accompagné afin de se rassurer : « *Etant seule, je trouvais cela aussi très sécurisant* » (ind. 7). Une autre alternative est possible : le vendeur peut également livrer sous réserve d'une contrepartie financière : « *J'ai acheté un gros meuble... Le vendeur me l'a livré et monté, mais j'ai dû rajouter un peu d'argent* » (ind. 11).

Tableau 2 : Les quatre dimensions du marketing mix importantes dans la stratégie marketing des vendeurs en CtoC

Les 4 dimensions du marketing mix	Stratégies mises en place par le vendeur en <i>CtoC</i>
Valorisation du produit	<ul style="list-style-type: none"> - Choix des produits à vendre pour différents motifs non exclusifs (donner une seconde vie aux objets, se débarrasser, faire le vide et/ou gagner une somme d'argent)
Fixation du prix	<ul style="list-style-type: none"> - Estimation intuitive du gain souhaité - Prise en compte de l'état et de l'ancienneté du produit vendu - <i>Benchmark</i> des produits similaires en vente (sur le site ou sur des sites similaires) - Négociation de la part de l'acheteur qui peut à aboutir à une baisse du prix de vente
Stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de photographies - Rédaction d'un texte - Mise à jour de l'annonce - Jouer un rôle de commercial : <ul style="list-style-type: none"> o Echanges par mails et/ou téléphoniques o Tri des contacts o Négociation o Assister au test du produit par le client en lui donnant des conseils d'utilisation
Distribution du produit	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des modalités de livraison - Réalisation de la livraison, accueil client au domicile du vendeur ou rencontre avec l'acheteur dans un lieu public

LES IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

Les recherches sur les produits d'occasion se sont développées ces dernières années. En revanche, à notre connaissance, aucune ne s'était encore concentrée sur les stratégies marketing des vendeurs de produits de seconde main dont ce n'est pas le métier. Cet article permet de mettre en exergue les particularités des démarches opérationnelles mises en œuvre par ces acteurs lorsqu'ils diffusent les objets à vendre sur Internet. Comme nous l'avons vu, à l'instar des marketeurs, ils utilisent également les quatre dimensions du marketing mix. A la classification de Bonnemaizon et al. (2012) dans le domaine du marketing participatif, on peut donc ajouter un nouveau type de participation du consom'acteur qui correspond à la réalité du marché du *CtoC* : l'autonome marketing ; ce qui vient en complément du néologisme

« consommé », proposé par Lemaitre et De Barnier (2015). D'ailleurs, les résultats de cette présente recherche soulignent bien la place prépondérante des échanges interpersonnels du vendeur non professionnel qui doit réussir à convaincre un acheteur souvent méfiant de la qualité du produit déjà utilisé.

Une plateforme sera d'autant plus attractive pour un vendeur qu'elle l'accompagnera dans ses choix stratégiques. Le vendeur de produits d'occasion va mener notamment une démarche de réflexion sur le prix et procéder à un *benchmark*. Les plateformes d'intermédiation pourraient l'accompagner en proposant des zones de recherche d'historiques des produits similaires déjà vendus sur la plateforme et des prix pratiqués pour ces derniers. Cela nécessiterait de demander aux vendeurs de préciser le prix de vente final de chaque produit au fur et à mesure. De façon analogue, un vendeur s'interrogeant sur la probabilité de promouvoir un produit qui peut paraître original ou inhabituel pourrait avoir accès à des statistiques sur les ventes de produits de cette catégorie ou encore des conseils prodigués par la plateforme d'intermédiation pour valoriser ce type d'objet (mots à utiliser, détails sur les photographies à valoriser...). Des informations pourraient également être transmises au vendeur sur les produits qui se sont vendus le plus vite en ayant accès aux annonces anciennement utilisées afin d'avoir des exemples de bonnes pratiques en termes de communication. En outre, des conseils sur les aspects relationnels doivent être explicitement donnés pour apprendre à bien trier ses contacts clients, fixer les règles de l'échange... L'entreprise peut aller jusqu'à fournir des informations juridiques comme le transfert d'une garantie encore valable d'un consommateur à un autre, le recours légal d'un potentiel acheteur en cas de dol pour des produits d'occasion... En définitive, la plateforme d'intermédiation doit mettre en place des stratégies de facilitation de l'autonome marketeur sans trop d'intrusion afin de ne pas entraver la mission du vendeur qui trouvera une certaine autosatisfaction à avoir réussi à vendre un produit qu'il a déjà utilisé grâce à ses propres actions.

Des agents virtuels pourraient prodiguer ces conseils ou fournir ces données (nombre de produits vendus, prix de vente, produits en cours de vente dans cette catégorie...). Ceci peut être particulièrement valorisé dans la mesure où ces agents pourraient accentuer la confiance (Lemoine et Notebaert, 2011) en humanisant et donc en concrétisant la relation avec la plateforme.

Enfin, pour faciliter la distribution des produits (notamment pour les produits qui ne sont pas encombrants), des entreprises comme Leboncoin peuvent aller jusqu'à nouer des partenariats

avec des commerçants de proximité à l'instar de ce qui est pratiqué dans les relais colis pour les circuits de vente de produits neufs traditionnels. Les protagonistes vendeurs et acheteurs pourraient ainsi s'y rencontrer en toute sécurité. Pour les entreprises de proximité qui accepteraient de jouer le rôle de lieu d'échanges, cela leur permettra peut-être d'attirer de nouveaux prospects.

En outre, l'étude réalisée s'est concentrée sur l'expérience de consommateurs sur la plateforme du Boncoin. Des recherches futures pourraient porter sur la stratégie mise en place par les vendeurs non professionnels utilisant d'autres plateformes en ligne comme Paruvendu ou encore des plateformes ayant un rôle plus actif dans l'échange transactionnel telles que Vestiaire Collective ou Micromania.

Une recherche future devrait également porter particulièrement sur l'adaptation des stratégies mises en place par certaines populations afin de proposer un accompagnement optimal des vendeurs de produits d'occasion. Par exemple, les séniors manquent d'engouement pour l'achat des produits de ce type. Delhing (2014) démontre entre autres les perceptions et les comportements propres à ces consommateurs sur ce marché. Ils peuvent percevoir un effet miroir avec eux-mêmes vis-à-vis des objets d'occasion au regard de l'état (usagé, plus à la mode) ou du traitement de ces produits (revendu à bas prix). Les objets d'occasion peuvent donc être un rappel de leur propre vieillissement. Il faudrait notamment leur montrer la possibilité de jouer un rôle professionnel en modernisant une offre à déposer de façon simple et ludique en utilisant leurs propres codes et en comprenant bien leurs freins sur ce marché. Des études futures adoptant des démarches d'observation des usages des vendeurs ainsi que des collectes de données quantitatives permettraient également d'étayer les différents aspects de chaque dimension du marketing mix mise en évidence dans ce travail. Il serait par exemple enrichissant de détailler toutes les facettes de la dimension interpersonnelle pour mieux saisir les enjeux. Enfin, une approche par type de produit (ameublement, automobile, vestimentaire...) permettrait de déterminer si la nature des produits influence le processus de vente.

BIBLIOGRAPHIE

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.

Bertrandias L. (2012), Sanctionner ou récompenser ? Réflexion sur le cadrage des redevances incitatives sur les ordures ménagères, *Acte du congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Bonnemaizon A., Cadenat S., Benoit-Moreau F. et Renaudin V. (2012), Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es !, *Management & Avenir*, 2, 52, 175-193.

Cova B. (2008), Consumer made, quand le consommateur dévient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova B., Ezan P. et Fuschillo G. (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 5, 234, 115-133.

Cova V., Kreziak D. et Mani Z. (2012), Récupération domestique contre recyclage institutionnel: Upcycling et résilience, *Acte du congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Dehling A. (2014), Couvrez cette mort que je ne saurais voir : du rapport singulier entre consommateurs séniors et objets d'occasion, *Décisions Marketing*, 76, 47-60.

Elgaaied L. (2012), L'anticipation des conséquences comme vecteur de l'intention de tri des déchets: rôle des émotions, des croyances et de leur valence, *Acte du congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Guillard V., Del Bucchia C. et Delacroix E. (2012), «Et si je donnais mes objets via Internet?» Quand les sites de dons libèrent les donateurs, *Acte du congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Guillard V. et Johnson G. D. (2015), « Un vieux contre un neuf » : une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprises, *Décisions Marketing*, 78, 11-28.

Guiot D. et Roux D. (2012), Cadeaux offerts d'occasion et cadeaux revendus d'occasion: des comportements tabous?, *Acte du congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

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

Lemoine J-F. et Notebaert J-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.

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*, 3, 69, 106-124.

Rouquet A., Reniou F. et Goudarzy K. (2013), Le client « acteur » de l'organisation, *Revue Française de Gestion*, 5, 234, 85-98.

Roux D. (2004), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : Quelles implications pour la distribution ?, *Décisions marketing*, 35, 9-21

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.