

**L'IMPORTANCE D'INTEGRER LE CONCEPT DE CONTROLE AFIN D'EXPLIQUER LA  
SELECTION D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION PAR LE CONSOMMATEUR  
QUI SOUHAITE REVENDRE UN BIEN PERSONNEL.**

**Ericka HENON**

Maître de conférences à l'IUT TC de Colmar  
Université de Haute-Alsace  
Cermab, EA 7317 CREGO  
10 grand rue 68000 Colmar  
033353752  
[ericka.henon@gmail.com](mailto:ericka.henon@gmail.com)

---

**L'IMPORTANCE D'INTEGRER LE CONCEPT DE CONTROLE AFIN D'EXPLIQUER LA  
SELECTION D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION PAR LE CONSOMMATEUR  
QUI SOUHAITE REVENDRE UN BIEN PERSONNEL.**

**RESUME :** Cette recherche se donne pour objectif d'identifier les facteurs expliquant le choix d'un circuit de distribution par le consommateur qui souhaite revendre un bien. L'analyse met en exergue quatre types de facteurs influençant le choix d'un circuit de revente : les facteurs liés à l'individu, les facteurs liés aux objets, les facteurs liés aux circuits et enfin les facteurs situationnels. Nos résultats montrent que la volonté de contrôler le processus de revente et le contrôle perçu sur celui-ci sont des facteurs influençant le choix d'un circuit de distribution. Cette recherche met en avant la nécessité de considérer le rôle actif du consommateur dans l'activité de distribution. Ainsi, nous serons plus à même d'expliquer la sélection d'un mode de revente et d'étudier les fonctions des intermédiaires valorisées par le consommateur.

**MOTS-CLES :** comportement de revente ; choix d'un circuit de distribution ; volonté de contrôler la transaction ; contrôle perçu ; fonctions des intermédiaires.

**ABOUT THE IMPORTANCE OF THE CONCEPT OF CONTROL TO EXPLAIN THE  
SELECTION OF A DISTRIBUTION CHANNEL BY THE CONSUMER WHO WISHES TO  
RESELL A PERSONAL GOOD.**

**ABSTRACT :** This paper focuses on the factors explaining the choice of a distribution channel by the consumer who wishes to sell a good. This study highlights four types of factors influencing the choice of a resale channel : factors related to the individual, factors related to objects, factors related to circuits and finally situational factors. Our results show that the desire to control the transaction and the perception of control over the transaction influence the process of choosing a resale channel. This research highlights the need to consider the active role of the consumer in the delivery activity. This way we could explain the selection of a resale channel and study the intermediaries functions valued by the consumer.

**KEYWORDS :** behaviour resale ; selecting a distribution channel ; will control the transaction ; perceived control, intermediary function.

## INTRODUCTION

En novembre 2016, Alinéa a ouvert à Poitiers son premier magasin doté d'une importante surface dédiée à la revente de biens d'occasion par les particuliers. Cette initiative peut être rapprochée d'autres expériences lancées par de grandes enseignes du commerce de détail spécialisées dans le prêt-à-porter ou dans l'équipement sportif. Les détaillants traditionnels sont de plus en plus nombreux à intégrer le marché d'occasion en raison de l'évolution rapide de la pratique de la revente par les consommateurs. En outre, des formes d'intermédiation très diverses sont présentes sur ce secteur telles que les dépôts-ventes, les places de marché en ligne, les réseaux d'achat-vente, pour n'en citer que quelques-unes. En plus de la présence d'intermédiaires très hétérogènes, ces derniers n'hésitent pas à multiplier leurs offres. À titre illustratif, eBay a élargi son offre en proposant au consommateur la prise en charge complète de la revente de ses biens par l'intermédiaire du service eBay Valet. Dans une perspective managériale, la multiplication des intervenants et la diversité des offres proposées ont conduit les praticiens à s'interroger sur les stratégies de positionnement à mettre en œuvre afin de pouvoir conserver un avantage concurrentiel. En dépit des forts enjeux économiques et concurrentiels de ce phénomène pour les enseignes, peu de travaux s'intéressent à la sélection d'un canal de revente et aux rôles attribués par le consommateur aux intermédiaires. Or, les spécificités du processus de revente par rapport au processus d'achat – bien mieux documenté, nous amènent à formaliser la problématique suivante : quels sont les facteurs explicatifs du choix d'un mode de revente par le consommateur qui souhaite revendre un bien personnel ?

Ce papier est structuré en trois parties. Les travaux consacrés au comportement de revente des consommateurs sont tout d'abord présentés. La méthodologie mise

en place et les résultats de cette recherche sont ensuite exposés. La dernière partie est consacrée à la discussion de nos résultats.

## 1. LA LITTÉRATURE SUR LE COMPORTEMENT DE REVENTE

### 1.1 Une littérature relativement restreinte sur le choix d'un canal de revente

La littérature sur le comportement de revente s'est essentiellement déployée autour des comportements de cession (Jacoby et al. 1977 ; Young et Wallendorf 1989 ; Harrel et McConocha 1992 ; Lastovicka et Fernandez 2005) et des marchés informels (Belk et al. 1988 ; Wallendorf et Arnould 1988 ; Sherry 1990 ; Roux 2005). Cependant, peu de travaux s'intéressent à la sélection d'un canal de revente et aux rôles attribués par le consommateur aux intermédiaires. Nous pouvons citer les travaux de Chantelat et Vignal (2002) qui analysent l'intermédiation sur le marché de l'occasion à partir de l'approche économique néo-institutionnaliste (Williamson, 1975) qui se centre sur l'asymétrie d'informations due aux comportements opportunistes. Chantelat et Vignal (2002), à travers l'étude de Trocathlon, montrent que l'intermédiation *via* un ensemble de dispositifs formels permet de crédibiliser et surrationaliser l'échange en diminuant l'opacité du marché d'occasion. Dans le secteur immobilier, Larceneux et al., (2014) s'interrogent sur l'existence et le rôle des agents immobiliers sur un marché où se développent des sites facilitant les transactions entre particuliers. Ils démontrent que les agents immobiliers fournissent des services permettant de diminuer les coûts de transaction perçus par le consommateur. Garcia-Bardidia (2014) s'intéresse à la construction de la confiance entre les parties prenantes d'une transaction sur Le Bon Coin. Il explique que Le Bon Coin permet la mise en relation de l'offreur et du demandeur. Cependant,

l'alimentation du site et la certification des transactions sont déléguées aux utilisateurs. En effet, la contrepartie de la gratuité de l'usage de ce site est une incertitude accrue par rapport à des intermédiaires fournissant des garanties tels qu'eBay (Garcia-Bardidia, 2014). Denegri-Knott et Molesworth (2009) constatent qu'eBay facilite le processus de vente en fournissant aux vendeurs des outils permettant de commercialiser de façon professionnelle ses produits. De plus, ils montrent qu'eBay réduit le risque perçu du vendeur et de l'acheteur en proposant des systèmes de paiements sécurisés et en mettant en place des moyens permettant d'évaluer la crédibilité des parties prenantes de la transaction. Parsons (2006) explique que les intermédiaires ont un rôle particulièrement important dans le processus de création de valeur des biens. En effet, les intermédiaires ont pour objectif d'augmenter la valeur des biens pour ainsi les repositionner sur le marché. Le processus de création de valeur dépend de la connaissance par les intermédiaires du marché, des rituels de désinvestissement et/ou de réenchancement pratiqués par ceux-ci ainsi que des relations sociales qui s'établissent lors de la transaction (Parsons, 2006). Enfin, Lemaitre et De Barnier (2015) s'intéressent aux motivations des consommateurs à revendre un bien personnel et à l'influence de celles-ci sur le choix d'un circuit de revente. Elles démontrent que la revente *via* internet répond à des motivations d'ordre économique tandis que la revente par l'intermédiaire de points de vente physique tels que les vide-greniers ou les vide-dressing correspond à des motivations récréationnelles, protestataires ou génératives.

Ces travaux académiques ne considèrent pas explicitement le rôle actif du consommateur. Or, l'individu en situation de revente est par essence l'acteur principal de l'échange. Il a la possibilité de s'affranchir des réseaux de distribution classiques au profit d'une transaction « *Consumer to Consumer* », privilégiant ainsi

un échange relationnel et consensuel. En outre, les motivations à la revente sont multiples et nécessitent parfois la participation du consommateur dans le processus de revente. En effet, les individus ne peuvent bénéficier des dimensions hédoniques et sociales sans jouer un rôle actif lors de la revente. Enfin, l'application de la théorie des coûts de transaction afin d'analyser le recours à des solutions directes ou intermédiées ne permet pas de saisir la diversité des formes de participation du consommateur. Lorsque l'individu revend sur des sites comme Le Bon Coin, Price Minister ou encore eBay, nous ne sommes ni dans l'option « *make* » ni dans l'option « *buy* » mais dans une situation intermédiaire, une situation de co-production. Les recherches s'intéressant aux rôles des intermédiaires et à la sélection d'un circuit de revente nous semblent donc insuffisantes pour comprendre la sélection d'un circuit de revente.

## 1.2 Les spécificités du processus de revente

En plus du peu de travaux effectués sur le processus de choix d'un mode de revente, les modèles expliquant la sélection d'un circuit d'achat semblent peu adaptés au comportement de revente du consommateur, en raison notamment des spécificités de celui-ci. Les modèles théoriques généraux explicatifs du choix d'un circuit d'achat se fondent principalement sur l'attitude de l'individu à l'égard du canal (Monroe et Guiltinan, 1975 ; Engel et al., 1968 ; Lusch, 1982). Cependant, contrairement à l'achat, l'individu en situation de revente a la possibilité de conduire l'intégralité du processus de revente ou de déléguer tout ou une partie de celui-ci. En outre, les travaux existants sur le choix d'un circuit de distribution s'appuient sur une logique marchande. En effet, quel que soit le circuit sélectionné, la transaction sera par nature marchande, le bien possédera le statut de marchandise, le prix de l'objet sera fonction de sa valeur économique et la relation entre

le vendeur et l'acheteur sera dépersonnalisée. Or, les transactions sur le marché d'occasion ne semblent pas suivre une logique purement marchande. De nombreux auteurs ont mis en évidence l'importance des rapports sociaux entre les individus fréquentant les vide-greniers ainsi que les dimensions expérientielles de ces lieux (Belk et al., 1988 ; Roux, 2005). De plus, la cession d'un objet est un processus impliquant de fortes dimensions psychologiques (Jacoby et al., 1977). Roster (2001), montre que si le consommateur-revendeur possède encore un lien affectif avec son objet il peut désirer s'assurer que les sources de valeur des biens notamment celles qui sont symboliques seront reconnues, appréciées, et retenues par l'acheteur potentiel. En outre, Belk et al. (1989) mettent en évidence que si le bien n'a pas le statut de marchandise (car l'individu possède encore un lien affectif avec son objet) le consommateur-revendeur peut créer des barrières tarifaires en imposant des prix supérieurs au marché, afin de s'assurer que l'acheteur traitera la possession avec soin. En raison du rôle actif du consommateur lors de la revente des biens, ainsi que des dimensions psychologiques et expérientielles intervenant dans le processus de cession, les modèles théoriques existants pour expliquer le choix d'un circuit d'achat ne paraissent pas adaptés à l'explication du choix d'un circuit de revente par le consommateur.

## 2. LA MISE EN PLACE D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE

### 2.1 Méthodologie utilisée

Afin de faire émerger les facteurs explicatifs du choix d'un circuit de revente, nous avons mis en place une étude qualitative. En respectant le critère de saturation sémantique, nous avons réalisé vingt-six entretiens semi-directifs auprès d'individus aux pratiques de revente diverses. Les répondants ont été invités à

raconter une expérience de revente réalisée sur un circuit spécifique. Durant ces récits, les thèmes suivants ont été abordés : les significations associées aux pratiques de revente, les raisons conduisant les individus à sélectionner un mode de revente spécifique, les perceptions des circuits utilisés, les procédures mises en place pour revendre leur bien. D'une durée moyenne de 37 minutes, tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Dans le but d'analyser nos données, nous avons réalisé une analyse de contenu. Nous avons procédé à une lecture flottante dans le but de répertorier les différents thèmes évoqués par chaque individu pour, dans un deuxième temps, identifier les convergences entre les différents entretiens. Cette analyse de contenu thématique manuelle a respecté les critères d'homogénéité, d'exhaustivité, d'exclusivité et de pertinence (Evrard et al., 2009).

### 2.2 Résultats de l'analyse

Quatre types de facteurs susceptibles d'influencer le choix d'un circuit de revente ont été identifiés : les facteurs liés à l'individu, les facteurs liés aux objets, les facteurs liés aux circuits et enfin les facteurs situationnels.

#### 2.2.1 Les facteurs liés à l'individu

La volonté de contrôler la transaction semble être un facteur influençant le choix d'un circuit de revente. La volonté de contrôler la transaction est définie comme l'ensemble des motifs incitant l'individu à vouloir maîtriser les modalités du processus de revente. Les verbatims situés au sein du tableau 1 montrent que pour certains individus contrôler la revente d'un bien est une source de satisfaction. En outre, les individus peuvent souhaiter bénéficier d'une certaine autonomie tout en étant orientés lors du processus de revente. D'autres personnes préfèrent être guidées tout au long du processus de revente.

Enfin, certains rechercheront un intermédiaire prenant en charge l'ensemble de la revente.

**Tableau 1 : les différents degrés de contrôle souhaité**

Les différents degrés de contrôle souhaité	
<b>Autonomie lors de la revente</b>	« Tu es acteur dans la revente de tes produits (...) tu peux ne compter que sur toi pour vendre tes produits et ça, je trouve ça bien (...) c'est toi-même qui proposes la vente ». (Héloïse) « C'est toi qui décides (...) c'est un peu toi le chef (...) tu es maître de ta vente et c'est plaisant ». (Francine)
<b>Encadrement du processus par l'intermédiaire</b>	« C'est vraiment simple et tout est indiqué (...) tu remplis les cases, c'est clair net et précis ». (Francine) « Je trouve que eBay c'est quand même plus confortable qu'une brocante (...) c'est eBay qui s'occupe de tout en fait c'est formaté ». (Valérie) « Quand tu déposes ton annonce, c'est vraiment précis tu peux faire un descriptif, tu as de la place pour écrire ». (Dominique)
<b>Prise en charge complète par l'intermédiaire</b>	« Le fait de passer par un dépôts-ventes (...) c'est plus moi-même du coup ». (Rebecca) « Je la vends à une enseigne qui la revend après (...) la transaction elle s'arrête à mon niveau ». (Pierre) « Revendeur, c'est que tu n'as pas à t'en occuper, tu vas juste déposer les trucs et c'est fait ». (Marta) « C'était un bien immobilier (...) il a été le visiter, c'est fini moi je m'occupe de plus rien je lui donne les clefs : débrouillez-vous (...) ». (Dominique)

Le désir de maîtriser le processus de revente est lié au degré d'incertitude perçu par le consommateur ainsi qu'à ses motivations à la revente.

#### 2.2.1.1 Le degré d'incertitude perçu

Les consommateurs évoquent la relation de confiance comme le fondement de l'échange entre les partenaires de la transaction. Cependant ils soulignent le manque d'honnêteté de certains acheteurs. Ils sont conscients qu'un manque d'information relatif aux caractéristiques et à la valeur de l'objet mis en vente peut jouer en leur défaveur, ce qui peut les conduire à se faire escroquer en vendant un produit en dessous de sa valeur réelle. En plus du risque d'opportunisme des acheteurs, les

consommateurs-revendeurs évoquent différents facteurs de risque (cf. Tableau 2). Les individus mentionnent le caractère incertain de l'acte de revente. Il paraît donc difficile pour les consommateurs de prévoir les tenants et les aboutissants de la transaction au moment de la mise en vente du produit. Le degré d'incertitude autour de la transaction peut être perçu comme élevé en raison de la difficulté d'évaluation des performances ou bénéfices (Filser, 1989 ; Koenig, 1999). En outre, la peur du chèque en bois ou la crainte de ne pas recevoir l'argent sont des préoccupations majeures pour les consommateurs. De plus, le vendeur est parfois amené à rencontrer l'acheteur et cette rencontre avec un inconnu peut être angoissante.

**Tableau 2 : les risques liés à la revente**

<b>Les risques liés à la revente</b>	
<b>Manque d'honnêteté de l'acheteur</b>	« Tu as tellement de personnes <i>qui te contactent pour t'arnaquer</i> ». (Francine) « Quand on est appelé par quelqu'un, on se pose toujours la question de savoir si on ne va pas se faire arnaquer ». (Marc)
<b>Risque d'opportunisme lié à un manque de connaissance de l'objet vendu</b>	« Le vendeur connaissait justement pas le produit et il lui vendait ça 50 centimes. L'autre a fait une affaire de dingue donc là le vendeur s'est fait arnaquer ». (Pierre) « Il peut se faire arnaquer déjà sur le prix (...) parce que si c'est quelque chose dont il ne connaît pas la valeur et que quelqu'un lui achète à bas prix alors que ça vaut beaucoup. Il se fait arnaquer ». (Charlotte)
<b>Le risque financier</b>	« Tu as toujours peur que le client ne te paie pas ou qu'il te paie avec un chèque en bois ». (Dominique) « Il y a le risque aussi de chèque sans provision ». (Valérie)
<b>Le risque physique</b>	« C'est un peu stressant je trouve, on ne sait pas trop sur qui on va tomber ». (Charlotte) « J'y suis allée avec deux non avec trois personnes, parce que Quetigny un dimanche avec une personne que tu ne connais pas, un jeune, ça peut être risqué surtout pour un iPhone ». (Francine)

Le degré d'incertitude perçu semble dépendre des compétences de l'individu. L'individu doit posséder des connaissances et avoir une certaine expertise pour se prémunir des comportements opportunistes. La nécessité de connaître les caractéristiques et la valeur monétaire des

objets sur le marché semble essentielle pour se prémunir des arnaques. En effet, plusieurs consommateurs se disent être en incapacité d'évaluer convenablement l'objet et donc de revendre eux-mêmes leurs biens (cf. Tableau 3).

**Tableau 3 : la connaissance des caractéristiques et de la valeur du bien**

<b>Connaissances des caractéristiques et de la valeur du bien</b>	« Si c'est quelque chose sur laquelle je n'ai pas forcément de connaissances et je sais que je ne vais pas réussir à le vendre correctement. Je vais privilégier Cash Converters ou je vais passer par quelqu'un que je connais ». (Francine) « Je m'y connaissais pas non plus assez en guitare électrique pour me voir la mettre sur Le Bon Coin et j'avais personne à qui confier cette vente (...) c'était plus simple d'aller à Cash Converters ». (Francine) (Quels types d'objets avez-vous confié à une enseigne ?) « C'était plutôt genre dvd, vidéo, matériel électronique ou informatique sur lesquels je suis moins calé ». (Stéphane)
---	--

### 2.2.1.2 Les motivations à la revente

L'analyse de contenu fait ressortir que l'orientation motivationnelle influence la volonté de contrôler la transaction (cf. Tableau 4). Lorsque le consommateur poursuit un but utilitaire, il raisonne suivant une logique « coûts/bénéfices ». Il compare principalement les coûts (psychologiques, temporels) qui sont liés à la réalisation de différentes tâches lors de la revente avec les bénéfices attendus de celle-ci. Les motivations à l'activité de revente peuvent être financières, ainsi les individus préfèrent s'investir personnellement afin de gagner plus d'argent. À l'inverse,

lorsque les individus sont guidés par des motivations d'ordre pratique liées notamment à des facteurs temporels, ils peuvent souhaiter déléguer la transaction à un intermédiaire. L'activité de revente n'est pas envisagée uniquement de façon utilitaire, la revente pouvant également procurer des bénéfices hédoniques et sociaux. En effet, certains individus s'investissent personnellement dans l'activité de revente, car celle-ci est source de satisfaction. L'activité de revente peut également être envisagée comme un jeu. En outre, la dimension sociale de cette activité est soulignée par les répondants.

**Tableau 4 : les motivations envers l'activité de revente**

<b>Motivations envers l'activité de revente</b>	
<b>Motivations financières</b>	« Je préfère m'investir personnellement, mettre l'annonce en ligne, perdre un peu plus de temps, mais voilà tu y gagnes au niveau prix ». (Marine) « À partir du moment où on met un objet auprès d'une enseigne il y a une commission (...) qui n'a plus de raison d'être, si on se donne la peine soi-même de vendre ses objets ». (Pierre)
<b>Motivations d'ordre pratique</b>	« Tu vas les vendre moins chers qu'en brocante, mais là à cette époque-là, je n'avais pas le temps de faire les brocantes ». (Cyriac) « Je suis passé par Micromania (...) donc à mon avis payer peut être 2 fois moins que ce que j'aurais pu vendre sur Internet (...) j'étais pressé, je voulais acheter une console à mon fils, ça m'embêtait de payer la console ». (Marc)
<b>Motivations hédoniques</b>	« Tu vends et tu tiens tête (...) ça te donne plus de confiance en toi (...) ça t'amène un peu de satisfaction et ça fait du bien ». (Francine) « C'est du commerce c'est un petit peu le Monopoly c'est un jeu on se prend au jeu. On vend ça comme on joue à la dinette ». (Olivier)
<b>Motivations sociales</b>	« J'aime bien (...) le côté un peu vendeuse (...) à la brocante on papote avec la personne qui est intéressée ». (Marine) « Mon fils quand il va sur les foires aux puces avec les copains, c'est la fête. Enfin c'est le contact avec les individus, c'est un espèce de lien social ». (Dominique)

### 2.2.2 Les facteurs liés aux objets

Les caractéristiques des biens vendus semblent avoir un impact majeur sur le choix du circuit (cf. Tableau 5). La majorité des individus exprime la nécessité de cibler le support de revente en fonction de la catégorie d'objets vendus. En outre, la valeur économique de l'objet influence le choix du circuit. En effet, plus la valeur de l'objet est élevée, plus le gain pouvant être

obtenu est important, ce qui incite les individus à prendre en charge la transaction pour éviter de payer des commissions trop importantes. De surcroît, la valeur affective que l'individu porte à son bien oriente aussi la sélection d'un mode de revente. Les consommateurs ayant un lien affectif fort avec leur bien préfèrent voir le futur possesseur de l'objet ou le vendre à une personne de leur entourage.

**Tableau 5 : les caractéristiques des biens vendus**

Caractéristiques des biens vendus	
<b>Catégories d'objets</b>	« <i>Price Minister pour les livres je trouve que c'est pas mal, les livres en général pour la culture</i> ». (Pierre) « <i>Comme c'était un site vraiment dédié à la revente de vêtements d'occasion, j'ai trouvé que c'était plus propice à faire des accroches</i> ». (Maude)
<b>Valeur financière du bien</b>	« <i>Les choses qui ont plus de valeur que d'autres, j'essaie de les vendre moi-même pour gagner plus</i> ». (Jacqueline) « <i>J'ai des BD (...) qui sont dédiées donc qui ont un peu plus de valeur et du coup celles-là je vais peut-être faire l'effort de les vendre sur Internet</i> ». (Pierre)
<b>Valeur affectif du bien</b>	« <i>J'ai une valeur sentimentale aussi donc je vais privilégier les gens que je connais</i> ». (Francine) « <i>Je suis assez attaché aux objets que j'ai, c'est pour ça aussi que je préfère le vendre directement à la personne</i> ». (Simon)

### 2.2.3 Les facteurs situationnels

Les raisons et les circonstances pour lesquelles les individus veulent vendre leurs objets peuvent avoir une influence sur la prise en charge ou la délégation de la vente. Un besoin rapide d'argent ou encore des circonstances malheureuses peuvent conduire les consommateurs à vouloir se débarrasser de cette tâche et vendre rapidement l'objet.

« *À ce moment-là (...) avec les ennuies le divorce et tout ça donc c'était secondaire pour moi ce que je voulais c'était m'en débarrasser et être tranquille* ». (Jacqueline)

### 2.2.4 Les facteurs liés aux circuits

#### 2.2.4.1 Les coûts directs d'accès aux circuits

Les coûts d'accès aux circuits semblent avoir une influence sur le choix du circuit (cf. Tableau 6). Les résultats révèlent trois catégories de coûts : les coûts cognitifs, les coûts financiers et les coûts logistiques. Les coûts cognitifs se réfèrent principalement à la maîtrise de l'outil informatique ou à la compréhension du fonctionnement du site en ligne. Les coûts financiers sont relatifs à la mise en ligne d'une annonce ou au paiement d'un emplacement. Enfin, les coûts logistiques font référence aux contraintes horaires imposées par le circuit, à la nécessité ou non de transporter l'offre ainsi qu'au lieu d'implantation de l'intermédiaire.



**Tableau 6 : les coûts d'accès au circuit**

<b>Les coûts d'accès au circuit</b>	
<b>Les coûts cognitifs</b>	« <i>Sur Internet, il faut maîtriser (...) les rudiments du logiciel enfin (...) du site Internet pour ne pas se tromper en mettant l'annonce, ne pas faire trop de fautes d'orthographe</i> ». (Marine) « <i>J'imagine qu'il y a des gens qui ne s'y connaissent pas en Internet. Je pense à mon père. Pour eux, c'est pratiquement impossible aujourd'hui je pense</i> ». (Marta)
<b>Les coûts financiers</b>	« <i>Il faut être très attentif à toutes les informations demandées notamment à cette histoire de frais d'insertion sur le site, enfin selon le type de vente. Parce qu'en enchères il y a un tarif. En plus PayPal reprend une marge aussi derrière, en achat immédiat aussi. Les petites annonces par contre non, donc du coup il faut faire attention</i> ». (Rebecca) « <i>Je ne veux pas non plus qu'on me prélève 10 balles pour mettre le truc en vente</i> ». (Marine)
<b>Les coûts logistiques</b>	« <i>Il faut prendre le temps d'aller au dépôts-ventes, de déposer les vêtements, de les faire vérifier (...) par la personne, de fixer les prix de repartir avec sa petite liste de vêtements, revenir deux, trois mois après, refaire le chemin inverse, reprendre les vêtements qui n'ont pas été vendus</i> ». (Rebecca) « <i>Par l'intermédiaire des sites, ça permet de (...) vendre sans se déplacer</i> ». (David)

#### 2.2.4.2 Le degré de contrôle perçu sur la transaction

Les individus distinguent et évaluent les supports de revente en fonction du degré de contrôle perçu (cf. tableau 7). Le contrôle perçu sur la transaction est défini comme la perception de contrôle de la transaction par l'individu, en fonction de l'évaluation du contrôle procuré par l'intermédiaire ainsi que de l'appréciation de son propre

contrôle sur la revente d'un bien. Cette perception de contrôle peut provenir des facteurs suivants :

- des espaces d'appropriation offerts par l'environnement
- de la capacité du circuit à être un support à la réalisation de la transaction
- de la capacité du circuit à diminuer le risque perçu.

Tableau 7 : le degré de contrôle perçu sur la transaction

<b>Le degré de contrôle perçu sur la transaction</b>	Espaces d'appropriation	« <i>Le Bon Coin c'est libre, vous avez l'impression d'être libre sur Le Bon Coin</i> ». (Jacqueline) « <i>Quand les offres arrivent c'est à toi de contrôler si finalement tu veux vendre l'objet ou si tu veux le vendre à ce prix-là</i> ». (Héloïse)
	Support à la réalisation de la transaction	« <i>Je privilégie eBay, c'est plus cadré</i> ». (Marta) « <i>C'est d'une simplicité, il suffit de suivre exactement ce qu'il y a marqué .Tu vas sur LeBon Coin.fr (...) tu tombes sur la page, t'appuies sur Le Bon Coin, tu tombes sur une page d'accueil et en haut tu as « déposer une annonce », « consulter les annonces »...</i> ». (Cyriac) « <i>Je trouve qu'une fois qu'on connaît c'est assez simple et puis (...) on est bien guidé (...) donc moi je vends sur eBay</i> » (Valérie)
	Diminution du risque perçu	« <i>L'avantage de ces sites c'est que c'est un tiers payant et qu'ils assurent un peu la transaction</i> ». (Stéphane) « <i>Il vaut mieux prendre les précautions au niveau du paiement en passant par des systèmes qui sont un peu plus sécurisés du type PayPal, même si on y laisse un petit peu de pourcentage sur le prix de vente au final</i> ». (Virginie)

### 3. L'INFLUENCE DU CONCEPT DE CONTROLE DE LA TRANSACTION SUR LE CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Cette recherche exploratoire a mis en évidence un ensemble de facteurs influençant le choix d'un circuit de revente. Au sein de ces facteurs, la volonté de contrôler la transaction et le contrôle perçu sur celle-ci semblent influencer le choix d'un mode de revente. En effet, l'analyse de contenu révèle d'une part que la volonté de contrôler la transaction est très hétérogène et résulte de divers motifs et d'autre part que les individus distinguent et évaluent les supports de revente en fonction du degré de contrôle perçu. La volonté de contrôler la transaction semble donc être une variable déterminante lors du choix d'un circuit de revente, ce qui nous amène à considérer le contrôle perçu sur la transaction comme un attribut important dans la formation de l'attitude. Or, dans le champ de la distribution, les travaux ont

intégré la notion de contrôle pour analyser le comportement du consommateur en magasin et étudier à la question du contrôle de l'environnement (Dion, 1999 ; Lunardo et Mbengue, 2009). Cependant à notre connaissance, le concept de contrôle n'a pas été considéré comme un facteur permettant d'expliquer le choix d'un circuit de distribution. En effet, jusqu'à présent, la littérature sur le choix d'un circuit de distribution a adopté une vision passive du consommateur. Or, les pratiques de revente de biens par le consommateur invitent à repenser le rôle qu'endosse celui-ci dans la distribution de ses biens et, par conséquent, la position de celui-ci par rapport aux intermédiaires présents sur le marché de l'occasion. Le consommateur-revendeur possède le contrôle de la revente de ses biens, contrôle qu'il pourra exercer différemment selon que la revente s'effectue via des dispositifs non intermédiés ou intermédiés. Il ne s'agit donc plus de comprendre le choix d'un circuit de distribution, mais de quelle façon

l'individu veut participer au système d'échange et comment il entend contrôler la transaction. Ainsi, il paraît nécessaire de mettre en perspective les résultats de cette recherche avec les travaux issus de la littérature qui analysent l'intermédiation dans les canaux de distribution par la logique du service dominant. La SDL (Vargo et Lusch, 2004) contrairement au courant économique et comportemental remet en cause l'hypothèse selon laquelle la configuration d'un canal est fonction des décisions du producteur (Filsler, 2012). Dans l'approche de la SDL, l'entreprise ne fait que des propositions de valeur. Ainsi, il appartient aux clients de déterminer la valeur et participer à sa création lors du processus de co-production de l'offre (Vargo et Lusch, 2004). Le rôle de l'entreprise consiste donc soit à fournir des ressources pertinentes au client ou soit à influencer le processus du client de telle sorte qu'il puisse utiliser ses ressources plus efficacement et de façon plus efficiente (Payne et al., 2008). Cova et al. (2013) analysent une forme particulière de co-production : l'autoproduction. Ce concept concerne « *les activités du consommateur ayant comme objectif premier la production/création pour soi et les siens* » (Cova et al., 2013). Quatre catégories d'autoproduction sont distinguées : l'autoproduction dirigée par l'entreprise, l'autoproduction accompagnée par l'entreprise, l'autoproduction facilitée par l'entreprise et enfin l'autoproduction émancipée de l'entreprise. Ces formes d'autoproduction peuvent être disposées selon un continuum qui est fonction du contrôle exercé par l'entreprise sur les activités du consommateur. Cova et al. (2013) identifient les sites Le Bon Coin et eBay comme exemple de plateformes permettant de faciliter l'autoproduction des individus. Ce type d'autoproduction facilitée est défini comme « *une stratégie délibérée de l'entreprise visant à favoriser*

*l'autonomie et donc la créativité des consommateurs réunis en communauté* » (Cova et al., 2013). Néanmoins, ces 2 intermédiaires ne fournissent pas les mêmes dispositifs d'encadrement du processus de revente. En effet, contrairement à eBay qui agit en tant que tiers de confiance en garantissant la transaction financière, la certification des transactions sur Le Bon Coin est déléguée aux utilisateurs (Garcia-Bardidia 2014). L'analyse de la nature du contrôle fournit par les sites (dispositifs d'encadrements, permissions environnementales, diminution du risque) en plus de l'intensité du contrôle exercé par ceux-ci permettrait d'affiner l'analyse de ces différents types d'autoproduction.

## CONCLUSION

Peu de travaux se sont intéressés à la sélection d'un circuit de revente (Larceneux et al. 2014 ; Lemaitre et De Barnier, 2015). Une étude qualitative a donc été menée afin d'identifier un ensemble de facteurs influençant le choix du consommateur-revendeur. L'analyse de contenu indique que le choix d'un mode de revente dépend de la volonté de contrôler la transaction de l'individu, des caractéristiques des biens vendus, des coûts d'accès aux circuits et enfin des facteurs situationnels. Nous avons mis en évidence que la volonté de contrôler une partie ou la totalité du processus de revente peut conduire les individus, d'une part à évaluer les différents supports de revente en fonction du degré de contrôle perçu sur la transaction et d'autre part, influencer la sélection d'un mode de revente. La compréhension des motifs de la volonté de contrôler la transaction semble ainsi essentielle à l'identification des situations dans lesquelles le contrôle perçu devient un attribut déterminant dans le choix d'un circuit de revente.

D'un point de vue managérial, l'identification des facteurs déterminant la sélection d'un circuit de revente peut permettre aux enseignes de construire des offres cohérentes avec les attentes des consommateurs afin d'influencer positivement leur attitude. Plus précisément, les résultats ont permis d'identifier dans quelles situations un individu sera susceptible de prendre en charge le processus de revente, ou à l'inverse, de déléguer une partie ou la totalité de ce processus à une enseigne. En outre, nous avons identifié trois catégories de facteurs influençant la volonté de contrôler la transaction : les motivations envers l'activité de revente, le degré d'incertitude perçue, les caractéristiques des biens vendus. Ces résultats peuvent permettre aux enseignes de proposer des offres créatrices de valeurs pour le consommateur en fonction des motifs

conduisant les individus à vouloir contrôler ou non une partie de la transaction.

De nouvelles collectes de données permettraient d'accroître la validité des résultats obtenus. De surcroît, notre échantillon est uniquement composé d'individus ayant déjà revendu des biens personnels. Il serait pertinent d'étudier la volonté de contrôler la transaction des individus en contrôlant la familiarité des consommateurs avec la pratique de revente. Il s'agirait alors d'intégrer dans notre échantillon des personnes revendant pour la première fois. Enfin, ce travail pourrait être prolongé en élaborant une échelle de mesure du contrôle perçu sur la transaction. Ainsi, nous pourrions proposer aux enseignes un outil d'analyse de la co-production de la transaction selon le point de vue du consommateur afin d'améliorer la gestion de la co-production.

## BIBLIOGRAPHIE

- Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Chantelat P. et Vignal B. (2002), L'intermédiation du marché de l'occasion. Echange marchand, confiance et interactions sociales, *Sociologie du travail*, 44, 3, 315-336.
- Cova B., Ezan P. et Fuschillo G. (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue française de gestion*, 234, 5, 115-133.
- Denegri-Knott J. et Molesworth M. (2009), « I'll sell this and I'll buy them that »: eBay and the management of possessions as stock, *Journal of Consumer Behavior*, 8, 6, 305-315.
- Dion D. (1999), A theoretical and empirical study of retail crowding, *European Advances in Consumer Research*, 4, 1, 51-57.
- Engel J.F., Kollat D. et Blackwell R.D. (1968), *Consumer Behavior*, New York : Edition Holt, Rinhart et Winston.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market, Fondements et méthodes des recherches en Marketing*, Paris : Dunod.
- Filser M. (1989), *Canaux de distribution: description, analyse, gestion*, Vuibert : Paris.
- Filser M. (2012), Intermédiation et création de valeur dans les canaux : Une revue de littérature, *Management & Avenir*, 52, 1, 122-136.
- Garcia-Bardidia R. (2014), Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr : une pratique entre don et marché?, *Revue du MAUSS*, 44, 2, 271-285.
- Harrell G.D. et McConocha D.M. (1992), Personal factors related to consumer product disposal tendencies, *The journal of Consumer Affairs*, 26, 2, 397-417.
- Harrell G.D. et McConocha D.M. (1992), Personal factors related to consumer product disposal tendencies, *The journal of Consumer Affairs*, 26, 2, 397-417.
- Jacoby J., Berning C.K. et Dietvorst T.F. (1977), What about disposition?, *Journal of Marketing* 41,2, 22-28.
- Koenig G. (1999), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle*, Économica : Paris.
- Larceneux F., Lefebvre T. et Simon A. (2014), La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 499-520.
- Lastovicka J.L. et Fernandez K.V. (2005), Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 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.
- Lunardo R. et Mbengue A. (2009), Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 6, 434-441.
- Lusch R.F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Boston: Kent Publishing Company.
- Monroe K.B. et Guiltinan J.P. (1975), A path analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 19-28.
- Parsons L. (2006), Dealing in Secondhand Goods : Creating Meaning and Value, *European Advances in Consumer Research*, 7, 189-194.
- Payne A.F., Storbacka K. et Frow P. (2008), Managing the Co-Creation of Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 83-96.
- Roster C.A. (2001), Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers, *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 425-430.

- Roux D. (2005), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française de Marketing*, 201, 63-84.
- Sherry J.F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Williamson O.E. (1975), *Markets and Hierarchies*, The Free Press: New York.
- Young M.M. et Wallendorf M. (1989), Ashes to ashes, Dust to Dust: Conceptualizing Consumer Disposition of possessions, *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, Chicago, 33-39.