

**UNIVERSITE PARIS XII
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION**

**COMPRENDRE LES ORIENTATIONS ENVERS L'ACHAT D'OCCASION ET LE
ROLE DU RISQUE ET DE L'EXPERTISE :
QUELLES IMPLICATIONS POUR LA DISTRIBUTION ?**

Dominique ROUX *

Paru dans Décisions Marketing, 2004, 35, juillet-septembre, 9-21.

* Maître de Conférences à l'Université Paris XII et
Responsable du Pôle Marketing et Logistique de l'IRG (Institut de Recherche en Gestion)
Université Paris XII –Val de Marne
61 Av. du Général de Gaulle
9401 Créteil Cedex

Tél. et Fax : 01 69 48 98 70 / 06 89 47 18 64

E-mail : roux@univ-paris12.fr

<http://dominique.roux.monsite.orange.fr/>

Toute reproduction interdite

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut de Recherche en Gestion – Université Paris XII
Institut de Gestion, Route de Choisy, 94010 Créteil cedex, France
Tel : +33 (0)1 41 78 47 67 – Fax : +33 (0)1 41 78 47 66 – Email : irg@univ-paris12.fr

LE DEVELOPPEMENT DU MARCHE DE L'OCCASION : CARACTERISTIQUES ET ENJEUX POUR LE MARCHE DU NEUF

Résumé

Le marché des biens d'occasion connaît une croissance exponentielle qui soulève des interrogations quant aux raisons de son développement et aux conséquences possibles pour les producteurs et distributeurs traditionnels. L'article met en lumière le fonctionnement spécifique de ce marché, qui repose sur une redistribution des rôles et la primauté des consommateurs dans l'échange. Dans certains secteurs, les distributeurs trouvent un intérêt majeur à structurer ces nouvelles transactions marchandes entre consommateurs, tandis que les producteurs doivent mobiliser des stratégies de réponse à des menaces bien spécifiques de ce mode de consommation parallèle.

THE SECOND HAND MARKET DEVELOPMENT : CHARACTERISTICS AND STAKES FOR THE NEW MARKET

Abstract

The Second Hand Market shows a considerable growth which raises questions about the causes of its development and the potential consequences for producers and retailers. The Second Hand Market whose working is highlighted, is based upon a redistribution of roles and the primacy of consumers in the exchange. In some sectors, retailers have a major interest in the structuring of these new merchant transactions between consumers while producers must implement response strategies to the threats conveyed by this parallel form of consumption.

INTRODUCTION

Le marché de l'occasion connaît aujourd'hui un développement remarquable. Bien que très ancien, il n'a pourtant connu qu'une existence modeste jusqu'au milieu des années 70 en France. Hormis les investissements lourds tels l'automobile ou l'immobilier, l'acquisition d'autres biens par un circuit d'occasion s'est longtemps heurtée à une série de contraintes :

- la rareté et le caractère aléatoire des offres (où et comment trouver l'objet, avec les caractéristiques recherchées),
- le temps nécessaire à la localisation et à l'acquisition de l'objet,
- la difficulté d'accès aux produits eux-mêmes,
- le risque perçu lié à une absence de garantie,
- l'image sociale peu valorisée de ce mode d'acquisition comparativement à l'achat neuf,
- le frein psychologique à l'acquisition d'un objet ayant servi à d'autres.

Ces difficultés semblent s'être estompées en une vingtaine d'années au point que l'on peut aujourd'hui se procurer n'importe quel bien - aux caractéristiques, et parfois à la marque ou au modèle près - aussi aisément par un circuit d'occasion que par un circuit neuf. Ce marché s'est en effet élargi dans son offre et dans sa demande, touchant toutes les catégories de produits, multipliant et structurant ses circuits, perdant son caractère marginal, confidentiel et parfois saisonnier. Concurrence ou complément du neuf, la croissance exponentielle du marché de l'occasion depuis les années 70 - et plus encore dans la dernière décennie - mérite donc qu'on s'y attarde. Très mal cerné par les différents observatoires économiques en raison de son caractère accessoire et de sa structure floue, l'achat d'occasion représente cependant une modalité de consommation qui se répand et se banalise. Il constitue progressivement dans certains secteurs un véritable marché parallèle au marché du neuf. Malgré son importance croissante, on peut s'interroger sur l'absence de préoccupations que ce sujet suscite dans la littérature et les pratiques en marketing. Les concepts y sont davantage orientés vers le producteur et sa relation avec le consommateur, que centrés sur la notion plus générale d'échange. De fait, ils rendent difficilement compte du fonctionnement et des enjeux de ce marché complexe dans lequel le producteur disparaît au profit d'un réseau de multiples intervenants, dont les rôles alternent souvent entre ceux de distributeurs et de clients.

Nous présenterons dans une première partie les éléments permettant de cerner la structure et l'évolution de ce marché. Nous explorerons dans une deuxième partie les raisons possibles de son développement avant d'analyser dans une troisième partie les conséquences pour les producteurs et les distributeurs traditionnels de l'émergence de ce nouveau marché.

Approche structurelle et dynamique du marché de l'occasion

Le marché de l'occasion est un marché multiforme. En l'absence d'études préalables, nous proposons deux typologies permettant de le décrire, fondées l'une sur la nature et la valeur de l'objet, l'autre sur la nature des relations entre les parties. Cette approche descriptive sera complétée par une analyse de son fonctionnement et la mise à jour des principaux motifs de son développement.

Une typologie fondée sur la valeur relative de l'objet

Le marché de l'occasion se définit comme l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur. *Il est fondé sur le critère d'usage de l'objet.* Sa nature et son âge en déterminent la valeur vénale, qui, dans un grand nombre de cas, est liée à son ancienneté. La rareté voire l'unicité de l'offre de certains biens en créent une flambée des prix alors qu'à l'inverse, l'usure ou l'obsolescence des produits courants et récents en provoquent la dépréciation immédiate. Cette dernière acception définit communément le marché de l'occasion en conférant à l'acheteur une situation avantageuse liée à la dévalorisation des produits usagés.

Nous proposons de segmenter le marché de l'occasion en deux sous-marchés distincts (figure 1) :

- le marché des antiquités, œuvres d'art et objets de collection, dont la valeur vénale est très élevée en raison de leur ancienneté ou de leur rareté. Les biens font l'objet d'expertise ou sont parfois cotés dans des argus, les transactions sont ouvertes et la protection de l'acheteur est assurée par le statut légal de l'antiquaire ou du commissaire-priseur dans les ventes aux enchères,
- les produits d'usage, de faible ou moyenne valeur que l'on peut trouver dans les petites annonces, les puces et brocantes, les magasins de dépôt-vente ou d'achat comptant d'objets d'occasion. Beaucoup de ces transactions sont le fait de particuliers et restent invisibles. La fixation des prix est souvent contrôlée par l'acheteur, qui ne bénéficie en général de ce fait d'aucune garantie.

Si les objets concernés sont souvent de faible valeur, il convient de remarquer que les antiquaires et les brocanteurs sont toujours à l'affût de pièces rares ou anciennes dans ce type de circuit, misant sur l'incompétence des vendeurs non professionnels en matière d'estimation et de fixation des prix. Ceci contribue à nuancer l'apparente étanchéité des deux types de marchés, le premier pouvant être incidemment alimenté par le second.

C'est à ce dernier que nous nous intéresserons dans la suite de cette étude car il englobe tous les biens d'équipement du foyer ou de la personne pour lesquels une véritable concurrence peut s'exercer avec le marché du neuf - le marché des œuvres d'art et des objets anciens étant par définition exclu de cette concurrence.

A cette approche économique fondée sur l'importance ou la rareté de l'offre se superpose une approche sociologique relative au statut et à la signification de l'objet. La fonctionnalité des objets modernes s'opposerait selon Baudrillard (2) à l'historialité des objets anciens. L'objet neuf et moderne exprime l'avoir, la puissance, la réalité présente projetée dans le futur, tandis que l'objet ancien symbolise la naissance et le mythe d'origine. Il est synonyme de temps, d'authenticité, de filiation, de restitution du passé et de réminiscence d'une vie antérieure. Entre l'objet neuf et l'objet ancien, l'objet d'occasion doit sa valeur à la nature des signes qu'il peut exprimer : exotisme, folklore ou singularité. S'il ne peut se prévaloir d'une symbolique particulière, il apparaît comme un objet souvent fortement déprécié.

(Figure 1 à insérer ici)

Une typologie fondée sur la nature des relations entre les parties

Le marché de l'occasion se caractérise tout d'abord par un nombre élevé de circuits d'échange, ceci étant lié au fait que l'objet d'occasion peut être partout et n'importe où. Contrairement à un produit neuf, il ne peut être identifié par rapport à un producteur ou un distributeur précis. Il peut seulement être « localisé » par rapport à un consommateur-posseur, ce qui sous-entend une dispersion géographique maximale et aléatoire.

En deuxième lieu, les transactions se caractérisent par un échange d'information inégal entre le vendeur et l'acheteur. Ce dernier peut éprouver des difficultés à évaluer les performances réelles du produit du fait que le vendeur sélectionne les éléments qu'il lui fournit. Ceci entraîne pour l'acheteur la perception d'un risque. Selon les cas, il peut aussi supporter des coûts liés à la localisation du produit, à son évaluation, à son transport, mais aussi des coûts de garantie liés à son éventuel dysfonctionnement (6, 8, 9). On observe que ces coûts tendent à être transférés à des intermédiaires qualifiés dans l'échange, dont la multiplication récente exprime le moyen efficace pour l'acheteur de réduire le risque principal lié au défaut d'information.

La nature de l'échange - relationnel et consensuel vs contractuel avec intervention d'un tiers - offre ainsi une seconde structuration des circuits d'occasion.

Deux principaux types de circuits et plusieurs gradations dans l'échelle des services offerts coexistent ainsi :

- un « *circuit direct* » de consommateur à consommateur, donnant lieu à des transactions de gré à gré. L'échange repose sur un consensus purement relationnel entre les parties, une sorte de contrat moral et contingent qui le rend peu contraignant, non vérifiable et non sanctionnable par la loi. Il fait supporter l'ensemble du risque à l'acheteur, qui par compensation, exige souvent du vendeur une baisse du prix. Cette variable essentielle qui constitue le terme de l'échange, présente sur le marché de l'occasion la propriété d'être particulièrement volatile, subjective et relative à l'appréciation des parties.

- un « *circuit indirect* » incluant la présence d'au moins un intermédiaire et que nous classons en trois groupes selon les fonctions remplies :

- une fonction relationnelle (Petites annonces, presse, radio, Internet) :

Il s'agit d'une mise en contact de l'acheteur et du vendeur par la fourniture d'un support d'information permanent qui permet aux vendeurs de faire connaître leur offre et aux acheteurs d'accéder aux différentes possibilités d'échange. Elle ne fournit cependant à ces derniers ni expertise ni garantie dans la transaction qui se déroule physiquement en dehors du support. Le volume et la valeur des échanges ne sont pas évaluables mais le développement des enchères sur Internet et de la presse spécialisée dans l'occasion et la brocante est actuellement très important (tableau 1).

- une fonction organisationnelle (Braderies, brocantes, foires, vide-greniers) :

Ces circuits fournissent aux vendeurs un lieu d'exposition, souvent ponctuel, et gèrent l'organisation matérielle, voire légale de la manifestation – demande d'autorisation préfectorale pour l'occupation du domaine public, tenue d'un registre des vendeurs, placement des exposants. De la même façon que précédemment, cette forme de services n'offre ni expertise ni garantie à l'acheteur, mais les transactions s'y déroulent de façon visible pendant la manifestation. On ne peut pas en chiffrer la valeur mais seulement le volume qui connaît une croissance particulièrement soutenue. Les organisateurs de foires, brocantes, braderies se sont multipliés. Le nombre de manifestations – environ 18 000 par an - a augmenté de près de 40% entre 1988 et 1994 et le nombre d'exposants d'environ 90%. Fait nouveau, l'effectif des particuliers exposants a doublé et représente désormais la moitié des exposants soit environ 200000 personnes recensées en 1994 (tableau 1).

(Tableau 1 à insérer ici)

- des fonctions polyvalentes et qualifiées (Antiquaires, brocanteurs, puces, salles des ventes, points de vente spécialisés dans un type de produits d'occasion, dépôts-vente, enseignes d'achat comptant) :

Ces circuits assurent une gestion de la transaction par un expert ou un vendeur qualifié, capable d'apporter informations, conseils et offre mais aussi évaluation, certification et garantie à l'acheteur. Certains d'entre eux se développent de façon systématique et structurée par le biais de chaînes de distributeurs. Le petit revendeur d'occasion spécialisé dans un type de produits - et simultanément vendeur de produits neufs dans certains cas -, coexiste dans ce circuit avec des hypermarchés de l'occasion. Les surfaces peuvent atteindre 2 000 m². La première chaîne créée en 1982 - Troc de l'Île - possède environ 140 magasins aujourd'hui. La chaîne australienne Cash Converters, aujourd'hui présente dans 21 pays, s'est implantée en France 12 ans plus tard et y détient, malgré des déboires récents avec ses franchisés, près d'une centaine de points de vente (tableau 2).

Les quatre formes de circulation des produits d'occasion constituent en fait autant de gradations dans l'arbitrage entre le risque perçu et les coûts supportés par les deux parties pour l'atténuer (7) : risque d'échec dans la localisation d'un client pour le vendeur, déception, tromperie et risque financier pour l'acheteur.

La structure, l'importance et la croissance économiques de ce marché nous conduisent naturellement à nous interroger sur ses caractéristiques et à approfondir maintenant les relations qui s'y nouent et les enjeux qui en découlent.

Un fonctionnement circulaire et une redistribution des rôles

Pour la plupart des auteurs en marketing, l'étude du concept de marché est surtout envisagée du point de vue de la demande, l'étude de l'offre étant réduite à l'investigation de la concurrence. Dans ce cadre, chercheurs et praticiens ne semblent pas faire de distinction nette entre les secteurs du neuf et de l'occasion. L'optique traditionnelle du marketing donne en effet la primauté au consommateur comme objet-cible du producteur. Cette vision fait ressortir une polarisation des échanges qui donne l'initiative à l'offreur plutôt qu'au demandeur. En ce qui concerne le marché de l'occasion, cette approche permet de mettre en évidence que *l'offreur n'est plus systématiquement un producteur mais le plus souvent le consommateur final*. Celui-ci prend en effet l'initiative de mettre sur le marché ses propres biens achetés auparavant à un producteur

(figure 2). Le cycle producteur-consommateur qui caractérise le fonctionnement des marchés neufs, est remplacé par une relation consommateur-consommateur, le distributeur conservant dans les deux cas le même rôle d'intermédiaire. Cette *disparition du producteur* soulève le problème d'une perte de son contrôle au-delà de la mise sur le marché du produit.

La deuxième caractéristique fondamentale du marché de l'occasion *est une permutation des rôles des acteurs* dans l'échange. Dans le marché du neuf, les acteurs interviennent dans un processus *linéaire et formalisé* où la primauté appartient au producteur : il s'approvisionne chez des fournisseurs pour satisfaire un consommateur final. Dans le marché de l'occasion, le processus n'est plus séquentiel mais *circulaire et informel*. Tour à tour, les consommateurs, mais aussi les distributeurs, peuvent être offreurs puis demandeurs. Le produit peut être utilisé puis remis sur le marché un certain nombre de fois. Il peut même circuler indéfiniment jusqu'à sa destruction si cette rotation lui confère dans le temps une valeur croissante. Il ne s'agit au bout du compte que d'un *échange marchand entre consommateurs*, facilité le cas échéant par la présence d'un intermédiaire distributeur. Les distributeurs jouent à ce titre sur ce marché le même rôle que sur le marché du neuf : ils constituent les courroies de transmission entre offreurs et demandeurs et assurent les mêmes fonctions logistiques, d'information et d'assortiment. L'ambivalence réside dans le fait qu'ils peuvent être simultanément distributeurs de produits neufs et d'occasion, soulevant ainsi des interrogations pertinentes quant aux conséquences de cette cohabitation très proche pour les produits neufs de marque.

(Figure 2 à insérer ici)

Le marché de l'occasion présente de ce fait comme troisième caractéristique *une circulation éventuellement répétée des mêmes objets* entre plusieurs acteurs, qui repose sur une notion inexistante en marketing de "*rotation de la distribution des produits usagés*". Si la notion de cycle de vie s'intéresse aux différentes phases de l'histoire commerciale d'un produit depuis sa première mise en marché, elle omet en revanche de rendre compte du devenir du produit une fois consommé. Or le marché de l'occasion institue un échange fructueux de produits considérés comme "morts" mais dont la durée de vie peut être longue et constituer une menace pour les producteurs et distributeurs de produits neufs.

Une grande perméabilité existe entre ces deux marchés, dont l'un s'alimente de l'autre. On peut donc suggérer que le marché de l'occasion se comporte comme *un marché parasite* du marché du neuf, qui sans le détruire comme dans une cannibalisation, vit à ses dépens.

C'est à ces perspectives dynamiques des relations entre marché du neuf et marché de l'occasion et aux raisons de son développement que nous consacrons la deuxième partie de cette étude.

Les raisons de la croissance et de la structuration du marché de l'occasion

L'importance du marché de l'occasion que nous avons tenté d'évaluer plus haut, puis l'analyse de son fonctionnement et des intervenants en présence nous conduisent à explorer maintenant les raisons de sa croissance. Dans une première approche, les observations suggèrent que les conditions de développement de ce marché sont autant le fait de la demande que de l'offre. La synergie des intérêts entre offreurs et demandeurs et la permutation fréquente des rôles facilitent une propagation rapide du phénomène autour du principe de rotation et de circulation des objets.

Motivations des consommateurs d'occasion

La demande en biens d'occasion est fonction de l'intérêt des consommateurs, ou autrement dit de leur "vouloir d'achat" (4). Elle est aussi le résultat d'un *processus d'arbitrage* par rapport à un achat neuf en termes de "pouvoir d'achat". Il s'agit d'une suite d'étapes où l'acheteur prend en considération les différentes alternatives de choix d'articles, récents ou de seconde main, et traite les informations y afférant.

Parmi les variables susceptibles d'affecter ce processus d'évaluation et d'arbitrage, le prix joue sans doute un rôle fondamental puisqu'il constitue un bénéfice essentiel du point de vue de l'acheteur. C'est lui, et non le vendeur, qui se trouve dans la situation de *maximisation de son profit*. Il apparaît en position dominante de négociation et d'orientation des prix à la baisse face à une offre abondante et non structurée (1). Ce phénomène de marchandage peut être observé aisément dans toutes les transactions directes entre consommateurs - petites annonces ou brocantes - et même dans les circuits de distribution.

Hormis le prix, d'autres facteurs liés au produit ou à l'environnement du consommateur entrent en jeu dans la décision :

- la nature de la catégorie de produits faisant l'objet de l'échange,
- le degré d'usure et/ou d'obsolescence de l'objet,
- le destinataire de l'achat,
- les informations collectées par l'acheteur,
- la pression sociale véhiculée par le groupe, la famille ou l'univers de référence.

On peut enfin légitimement souligner l'importance des variables individuelles dans l'orientation de ce « vouloir d'achat » et évoquer l'existence d'une possible *sensibilité du consommateur aux produits d'occasion*, définie de manière a priori similaire à la sensibilité aux marques. Plusieurs

études sociologiques sur les tendances de consommations font apparaître que les acheteurs de biens usagés n'appartiennent pas majoritairement à des couches sociales défavorisées, ce qui laisse entrevoir des motivations d'un ordre autre que strictement financier.

La nature du comportement d'achat en matière de biens d'occasion valorisant la flânerie, la découverte, la surprise, le marchandage, semble jouer un rôle important dans l'attrance éprouvée pour ces circuits. Mais l'intérêt du consommateur pour ce mode de consommation peut également dépendre des valeurs de symbole et de signe attribuée aux articles d'occasion, exprimées tant vis-à-vis de soi-même que vis-à-vis d'autrui. Une étude récente (5) met en évidence que la décennie 80 a été marquée par la perception d'un climat de crise économique persistant, entraînant le retour des réflexes d'économies, une plus grande rationalité, la résistance aux arguments publicitaires ainsi qu'une méfiance nouvelle vis à vis de la consommation ostentatoire des années 70. Il s'ensuit que la consommation des années 90 présente une bipolarisation entre produits fonctionnels et basiques d'une part, et produits de plaisir fortement investis d'autre part. L'achat d'occasion constituerait une réponse pertinente à ces deux tendances :

- objets « chinés » pour soi et pour son plaisir personnel,
- objets d'usage récents et dépréciés, dont la valeur d'usage l'emporte sur la valeur de signe.

Deux tendances sociologiques majeures contribueraient de ce fait à expliquer les préférences pour ce mode d'achat :

- 1) *une attitude avertie et critique vis à vis du système marchand classique*, qui se manifeste par un désir évident de récupération du système : pourquoi payer plus cher des biens en état de fonctionnement, de marques ou modèles souvent connus, peu démodés mais fortement dévalorisés du fait de leur usage ? Cette attitude du "consommer malin" joue sur les conséquences de la surconsommation. Il est en effet possible de s'équiper en matériel de qualité au meilleur prix, au "juste prix", sans passer par le circuit neuf qui suppose la rétribution des marges des différents intermédiaires. On peut ainsi posséder les mêmes équipements que les couches sociales élevées sans en avoir les moyens et en évitant des dépenses superflues. On peut également recourir à cette solution comme mode de double ou multiple équipement – résidence secondaire, installation des enfants.

A cet égard, il est remarquable de constater que cette attitude a été renforcée par les distributeurs eux-mêmes : ils ont éduqué les consommateurs à acheter moins cher, à comparer les prix, à rechercher les promotions et à exercer une sélection impitoyable de la meilleure offre. Acheteur averti, le consommateur est depuis devenu vendeur. Il se sent intégrer la société des marchands en faisant commerce de ses propres affaires dans les brocantes du dimanche ou les dépôts-ventes.

Vendre pour racheter et acheter moins cher pour acheter plus souvent, stimule par ailleurs son désir de renouvellement et de variété.

2) des préoccupations écologiques de plus en plus affirmées.

En parallèle de ces motivations économiques, le cycle de consommation/recyclage satisfait chez lui une motivation écologique apparue dans la dernière décennie, particulièrement pour ce qui concerne l'équipement en biens durables. Les années de crise ont en effet entraîné un mouvement de lutte contre la prolifération des objets et le coût de leur recyclage. Le gaspillage, le « tout-à-jeter » ont induit des réactions contraires où rien ne se perd mais tout se récupère. Certains recherchent alors l'objet fonctionnel au meilleur prix pour ses performances - l'objet basique authentique - ou bien l'objet usagé qui remplira la fonction attendue moyennant un éventuel effort de restauration fortement gratifiant. La réhabilitation et la personnalisation des objets de récupération constituent en effet des tendances de consommation qu'il est aisé de repérer à travers la multiplication des produits, enseignes, supports de presse de bricolage et travaux manuels et dont les sociologues se faisaient déjà l'écho depuis trente ans (2). Ces activités satisfont simultanément des préoccupations environnementales et écologiques, et des besoins d'expression créative et personnelle de l'individu : son objet, unique, le démarque ainsi de la foule, épanouit ses tendance anti-conformistes et lui rend la maîtrise de son univers.

On peut ainsi se demander avec raison si le consommateur des circuits d'occasion n'est pas aussi client des magasins d'usine, des solderies et des hard-discounters puisqu'ils partagent en commun nombre de valeurs : l'optimisation du rapport qualité/prix, la réalisation d'économies en achetant moins cher, des préoccupations vis-à-vis de la pauvreté et de la dégradation de l'environnement (3). Rebelles à l'hyper-choix, à la prolifération des produits, aimant les solutions d'achat rapides, simples, basiques et économiques, ce sont aussi ceux qui réhabilitent la pratique du marchandage et du troc¹.

Intérêt économique des offreurs d'objets d'occasion

Le développement du marché de l'occasion n'est pas seulement le fait d'une demande existante ou croissante mais également d'un intérêt bien compris des nouveaux intervenants dans ce domaine, particuliers et intermédiaires. Si ces derniers ne constituent pas un phénomène spécifique ni récent, les premiers peuvent en revanche être envisagés comme l'émergence d'une nouvelle structuration de ce marché, dont les conséquences ne sont pas neutres sur le marché du neuf.

¹ CREDOC, Cahier de recherche n°88, Consommateurs et préférences de consommation en 96, juin 96

• Les particuliers constituent en effet aujourd'hui un nombre extrêmement important d'offres. On estime qu'ils représentent environ la moitié du nombre des vendeurs dans les brocantes, tandis que les ventes de gré à gré ou par petites annonces échappent en grande partie à tout comptage. Il leur est cependant interdit de faire commerce régulièrement sans légaliser leur statut et sans acquitter les taxes correspondantes. Il est par contre permis à un particulier de vendre ses biens personnels de façon occasionnelle -1 à 2 fois par an - dans sa commune de résidence. Leur multiplication inquiète cependant les organismes de surveillance, tels la DGCCRF², et les professionnels eux-mêmes qui craignent une forme de concurrence de plus en plus sensible par sa masse et sa fréquence. L'augmentation du nombre de ces nouveaux marchands tient clairement aux conséquences de la crise qui conduisent certains à trouver dans cette activité un complément de revenu appréciable. D'une façon plus générale, l'ampleur du phénomène montre indéniablement que si l'offre se développe, c'est bien par l'existence d'une demande qui y répond, créant ainsi un véritable marché parallèle.

• L'intérêt des intermédiaires et distributeurs spécialisés dépend de leur nature et de leur rôle :

1) les intermédiaires non qualifiés sans point de vente se rémunèrent sur la prestation qu'ils effectuent :

- les supports de presse spécialisés dans les petites annonces, l'occasion ou la brocante se perpétuent, comme tout support de presse, par l'existence d'un lectorat et la collecte de recettes publicitaires, tout comme les sites Internet dont la récente communication télévisuelle laisse supposer des budgets conséquents,
- les organisateurs de brocantes et foires vivent de la location de l'espace offert au vendeur pour entrer en relation avec l'acheteur. A titre indicatif, les prix des emplacements varient de 30 F dans une petite commune à 1 000 F le m² à Paris. Il est donc essentiel de maximiser le nombre de vendeurs pour susciter la présence des acheteurs et pérenniser la manifestation.

2) les intermédiaires qualifiés mandataires - dépôts-ventes par exemple - se rémunèrent à la commission sur les objets vendus, qui varie de 25 à 50%. Elle est souvent dégressive selon l'importance du dépôt et le temps nécessaire à sa vente.

L'investissement de départ nécessaire à l'ouverture d'un point de vente dépend de l'appartenance ou non à un réseau. Les indépendants peuvent minimiser cet investissement en fonction de l'emplacement choisi alors que l'appartenance à un réseau implique des droits d'entrée élevés - de 400 à 700 KF selon les enseignes. Le taux de marque avoisine 45% et le

² Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes

chiffre d'affaires moyen d'un magasin 700 KF par an³. Les investissements sont en général couverts en deux à quatre ans d'exercice.

3) les intermédiaires qualifiés propriétaires - boutiques spécialisée ou enseignes d'achat comptant - se rémunèrent sur la marge réalisée entre l'achat et la revente des objets. Le rachat se fait entre la moitié et le quart du prix neuf selon l'état, la récence et l'intérêt de l'objet. Les marges avoisinent le plus souvent 50% du prix d'achat pour les objets d'usage courant. Des cotes ou argus spécialisés fournissent des barèmes de prix indicatifs dans certains secteurs. Les distributeurs spécialisés dans un type de produits proposent de plus en plus fréquemment une offre mixte d'objets neufs et d'occasion et connaissent un intérêt particulièrement puissant à cumuler les deux activités. En effet, la vente de produits neufs alimente l'offre d'occasion, qui séduit d'autres catégories d'acheteurs et élargit ainsi le potentiel de ventes.

- Enfin, *l'absence de barrières à l'entrée* stimule l'accès à ce marché peu organisé jusque-là :
 - les barrières technologiques n'existent pas du fait *que les coûts de développement ont été supportés par le producteur* à l'origine de la première mise sur le marché du produit,
 - les barrières financières sont limitées tant en termes d'actifs que de stocks, qui sont régulés par le niveau de la demande - et le cas échéant par la volonté de reprise du distributeur,
 - les barrières commerciales ne sont pas réellement perceptibles tant l'offre peut être spécifique et adaptée localement,
 - enfin les barrières institutionnelles sont quasi nulles, aucune réglementation particulière ne venant atteindre ce type de commerce. L'activité est soumise comme toute autre aux réglementations sur la vente - l'affichage des prix, la publicité, la sécurité des produits et l'autorisation parentale nécessaire au rachat d'un produit à un mineur. Il n'en demeure pas moins qu'elle est particulièrement surveillée par la DGCCRF dans la mesure où les systèmes de rachat comptant en échange de l'acquisition d'un autre produit peuvent constituer d'abondantes évasions de TVA.

Des barrières financières et commerciales tendent cependant à apparaître dès que l'offre se structure. Les réseaux de distribution spécialisée tels Cash Converters dans lesquels une franchise atteint plusieurs centaines de milliers de francs en sont l'illustration. Cette chaîne australienne a connu récemment d'importants déboires financiers dus au pourcentage particulièrement élevé de redevances que doivent verser les franchisés au franchiseur. Ceux-ci ayant cessé leurs versements en 2000 ont ainsi compromis l'introduction en bourse d'une société pourtant florissante par ailleurs.

³ APCE, Fiches professionnelles, les autres types de commerce, septembre 1997

L'activité d'occasion : menace ou opportunité pour les producteurs et distributeurs de produits neufs ?

Le produit d'occasion : produit cannibale du produit neuf ?

Du point de vue du producteur, l'activité d'occasion peut apparaître au premier abord comme une nuisance qui le prive d'une partie de son chiffre d'affaires. Trop de consommateurs détournés vers des objets usagés sont autant de clients manquants. Le produit d'occasion se comporte de fait en produit cannibale du produit neuf dans la mesure où :

- il représente un produit strictement identique au produit neuf, au modèle où à la marque près,
- il menace de priver le producteur d'une vente directe s'il coexiste au même moment dans le point de vente avec son équivalent neuf (cas des points de vente spécialisés présentant une offre mixte, neuf et occasion)
- le temps d'utilisation du produit d'occasion retarde l'accès à un autre produit.

Le phénomène de l'occasion préoccupe aussi les producteurs par le fait que c'est un marché qu'ils ne maîtrisent pas : peu ou pas d'informations sur les volumes, les prix, le manque à gagner, le taux de rotation des produits, et aucune retombée financière directe. Tout au plus peut-on invoquer l'effet d'image qui profite aux marques dont la cote ou la demande en occasion reflète cette appréciation.

Si la segmentation des consommateurs est connue des producteurs en ce qui concerne les attentes vis à vis des produits, elle ne semble jamais avoir été effectuée par rapport à un critère de sensibilité à l'occasion. Dans certains marchés à développement technologique rapide, l'occasion constitue une forme de cannibalisation du neuf. C'est le cas par exemple des jeux vidéo dont l'usage ne dure que le temps, pour certains utilisateurs, de satisfaire leur curiosité et d'en épuiser le fonctionnement et les ressources. Au-delà de ce temps qui peut être très bref, ils remettent le produit sur le marché, créant ainsi un raccourcissement de la durée de vie du produit et une accélération nécessaire des innovations dans le domaine.

Dans d'autres marchés en revanche, cette activité se comporte indéniablement comme un stimulant du marché neuf et non comme une concurrence. Pour les biens d'équipement lourds et certains produits d'habillement et de loisirs onéreux, on peut observer qu'une frange de *consommateurs n'aurait jamais accédé à ce marché sans l'existence d'une offre d'occasion*. Les volumes de vente limités aux seuls produits neufs n'auraient pas assuré la croissance de ces secteurs. Les systèmes de reprise mis en place par les détaillants spécialisés ont contribué à favoriser les échanges bilatéraux entre les deux segments :

- l'offre d'occasion s'alimente du « recyclage » des produits neufs,

- le marché du neuf est stimulé par la certitude de reprise des produits usagés, qui constitue une incitation à l'achat.

Dans certains secteurs, l'occasion pourrait se comporter comme une offre maîtrisée par les distributeurs ou les consommateurs et constituant, en marge de la stratégie d'écrémage mise en œuvre par les producteurs, une stratégie de pénétration ou une démocratisation de l'accès à certains types de biens. Les producteurs sont ainsi contraints par ce phénomène à renouveler leur offre. Le marché de l'occasion réduit le cycle de vie des produits en accélérant leur diffusion. La stimulation du marché neuf repose sur une riposte des producteurs selon trois axes :

- l'innovation forcée dans laquelle le développement de services annexes peut tenir une place importante pour attirer et fidéliser l'acheteur (conseil, installation, garantie, suivi, facilités de paiement, etc...),
- le développement pour certains types de produits, de gammes à petits prix permettant de concurrencer l'occasion sur ce critère,
- la réédition des produits anciens, très recherchés sur le marché de l'occasion.

Les distributeurs d'occasion : concurrence ou complémentarité des circuits traditionnels ?

L'arrivée massive des distributeurs spécialisés dans la commercialisation des biens usagés est une réponse au développement de ce type de demande et à la réduction des risques encourus par l'acheteur dans la transaction. De fait, ces nouveaux intervenants ont, pour acquérir une légitimité suffisante, copié tous les attributs de la distribution classique. Les chaînes de dépôts-ventes ou d'achat comptant ont un design d'enseigne très finement défini et répliqué en tout lieu, à l'image de la distribution spécialisée. On retrouve ainsi dans chaque magasin les éléments du positionnement de l'enseigne qui, à l'instar de la distribution classique, englobent :

- une offre de produits abondante et souvent sélectionnée,
- une offre de services, notamment la garantie en cas de dysfonctionnement du produit,
- une politique de prix plus ou moins agressive selon les enseignes,
- un merchandising étudié : disposition calculée des produits et des rayons, rotation des linéaires dans le temps, têtes de gondole saisonnières,
- une communication ciblée à la fois vers les acheteurs et les vendeurs.

Si elle ne menace que très partiellement la grande distribution à dominante alimentaire, l'existence de ces nouveaux distributeurs d'occasion peut apparaître comme une concurrence directe des distributeurs spécialisés ou multi-spécialistes. La vulnérabilité de ces derniers à une offre alternative d'occasion est d'autant plus élevée :

- qu'il s'agit de produits impliquants à forte valeur vénale,
- que les produits présentent des caractères non substituables (on les recherche pour leur marque, modèle ou référence et non pas seulement pour les fonctions remplies),
- que la différence entre produit neuf et produit d'occasion est significative,
- que le risque perçu est faible (le produit d'occasion apparaît « comme neuf », faiblement usagé, remis à neuf ou reconditionné),
- que le distributeur d'occasion possède une capacité d'expertise lui permettant de garantir l'objet, et maîtrise un circuit d'approvisionnement suffisamment abondant pour présenter une offre significative.

En conséquence, les distributeurs spécialisés semblent opérer une manœuvre de récupération du marché de l'occasion en ouvrant eux-mêmes des rayons, voire des boutiques de produits repris ou échangés. La pertinence de la riposte est justifiée par la synergie créée entre les deux activités, l'une s'alimentant de l'autre. La faiblesse des investissements favorise ainsi l'émergence de points de vente mixtes, plus rentables et moins vulnérables que lorsqu'ils opèrent sur le seul marché neuf. L'attraction d'une nouvelle clientèle intéressée par des produits moins chers et la perméabilité des échanges entre acheteurs d'occasion et clients traditionnels expliquent la multiplication des activités d'occasion chez les distributeurs spécialisés dans des catégories de produits comme les jeux vidéo, les instruments de musique ou le matériel de sport.

En revanche, les multispécialistes ont plus de difficultés à couvrir l'ensemble des gammes qu'ils proposent en produits d'occasion. Pour des raisons de diversité de l'offre et d'espace requis pour offrir un choix suffisant, mais aussi d'étendue de l'expertise nécessaire dans de multiples catégories de produits et des garanties associées, l'adjonction de rayons d'occasion reste exceptionnelle. Néanmoins, la FNAC propose un rayon en matériel photographique d'occasion dans des conditions de reprise très strictes. Par ailleurs, Décathlon ne possède qu'un seul magasin en France qui, pour des raisons d'espace suffisant, propose un rayon permanent de matériel de seconde main. La récupération de cette activité s'y déroule ponctuellement dans les autres points de vente par le biais d'opérations bi-annuelles de dépôt-vente dont les recettes sont converties en bons d'achat pour les clients vendeurs. Pour les distributeurs, cette modalité s'éloigne peu du système de reprise, technique promotionnelle ancienne et toujours d'actualité pour les biens d'équipement lourds. Elle facilite cependant, à la différence de la reprise, la remise en circulation du bien usagé auprès d'un autre consommateur.

De plus en plus fréquemment, l'occasion représente une activité à part entière pour certains distributeurs. Elle constitue une extension d'assortiment parfois fort lucrative pour les points de

vente spécialisés, ce qui n'est pas le cas chez les multispécialistes où elle apparaît le plus souvent comme un avantage financier offert au consommateur par la reprise de son ancien matériel.

CONCLUSION

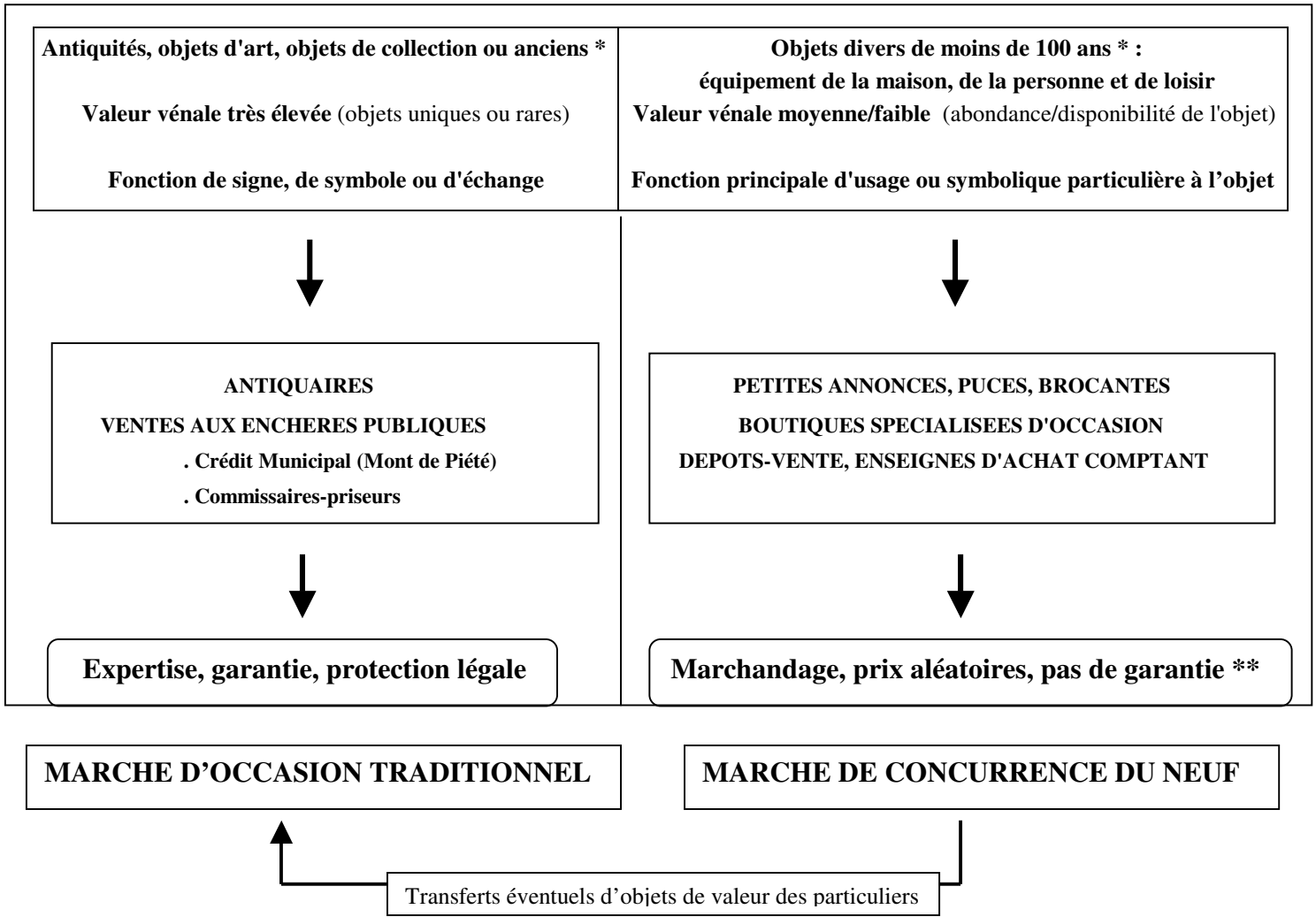
Les développements qui précèdent montrent la nécessité de ne pas négliger le marché de l'occasion compte tenu de la taille de ses échanges et de ses perspectives d'évolution. Les définitions du concept de marché s'avèrent incomplètes ou insuffisamment adaptées pour le caractériser. Son impact et son rôle «parallèle» dans le fonctionnement de l'économie en sont vraisemblablement sous-évalués. Le marché de l'occasion des biens d'usage courant trouve en effet les ressorts de sa croissance dans un double phénomène : l'absence de barrières à l'entrée et la position stratégique dominante de l'acheteur sur le vendeur. L'apparition de réseaux de distribution constituerait une forme de structuration du marché par intégration verticale des fournisseurs, que sont les multiples petits vendeurs individuels. Le développement rapide de ce marché ouvre des perspectives dont cette première approche exploratoire ne peut rendre compte exhaustivement.

- Elle met cependant en évidence l'existence d'une demande de la part des consommateurs : le développement important du marché de l'occasion en général, et de la distribution spécialisée de produits d'occasion en particulier, en sont les symptômes. Mais la sensibilité du consommateur à l'occasion est un sujet peu exploré sur lequel une recherche approfondie mériterait d'être conduite. Il serait également utile d'explorer les liens possibles entre sensibilité à l'occasion et fréquentation des magasins à prix réduits : hard-discounters, soldeurs ou magasins d'usine.

- Par ailleurs, cette recherche invite à réfléchir de façon plus approfondie aux perspectives d'interaction dynamique entre marché du neuf et marché d'occasion, tant pour les producteurs que pour les distributeurs. Sur la base d'études sectorielles, il serait par exemple intéressant de dégager les similitudes ou particularités existant dans le fonctionnement parallèle des marchés de neuf et d'occasion tels que l'automobile, les instruments de musique, les vêtements de luxe, la Hi-Fi ou la photo. L'analyse de l'activité d'occasion et de la redistribution des rôles qu'elle sous-tend entre producteurs, distributeurs et consommateurs permettrait, par l'analyse plus fine des relations entre les acteurs, d'enrichir notamment le champ de recherche sur les modèles comportementaux des acteurs dans les canaux de distribution.

La nature des interactions entre les différents intervenants du marché de l'occasion et les spécificités de ses échanges nécessitent donc de poursuivre ce travail de conceptualisation que nous avons commencé à aborder dans le cadre de cet article.

Figure 1 : Segmentation du marché de l'occasion selon la nature et la valeur de l'objet



* l'objet de plus de 100 ans étant défini comme une antiquité

** sauf pour les enseignes Cash Converters ou certains dépôts-vente qui offrent des conditions de garantie

Tableau 1 - Quelques chiffres sur le marché de l'occasion

Fonction remplie par l'intermédiaire	Fonction relationnelle	Valeur des transactions
Petites annonces presse	3 grands supports généralistes hebdomadaires dans l'occasion, 7 supports spécialisés dans la brocante	- Non évaluables
Petites annonces et enchères sur Internet	Une vingtaine de serveurs au minimum Certains réalisent une communication publicitaire télévisuelle (ibazar et aucland)	- Non évaluables
	Fonction organisationnelle	
Puces, brocantes, braderies, vide-greniers ⁴	12 000 minimum par an recensés et 170 marchés mensuels réguliers et 115 hebdomadaires 500 000 exposants minimum dont 50% de particuliers	- Non évaluables
	Fonctions polyvalentes et qualifiées	
Dépôt-ventes et boutiques d'occasion ⁵	13 000 points de vente dont environ 338 dépôts-ventes en 1996 ⁶ et 400 en 2000 ⁷ 1 ^{ère} enseigne : Troc de l'île créée en 1982 (22% du marché, plus de 100 magasins et 400 MF de CA)	2,3 milliards F de CA en 1996
Enseignes d'achat au comptant	Une centaine de points de vente environ dont 86 pour l'enseigne Cash Converters en 1999 (plus de 500 dans le monde) ⁷	700 MF de CA en 1998 en France
Ventes aux enchères ⁸	500 manifestations par an	7 300 MF de ventes en 1992

⁴ Aladin, n°80, novembre 1994

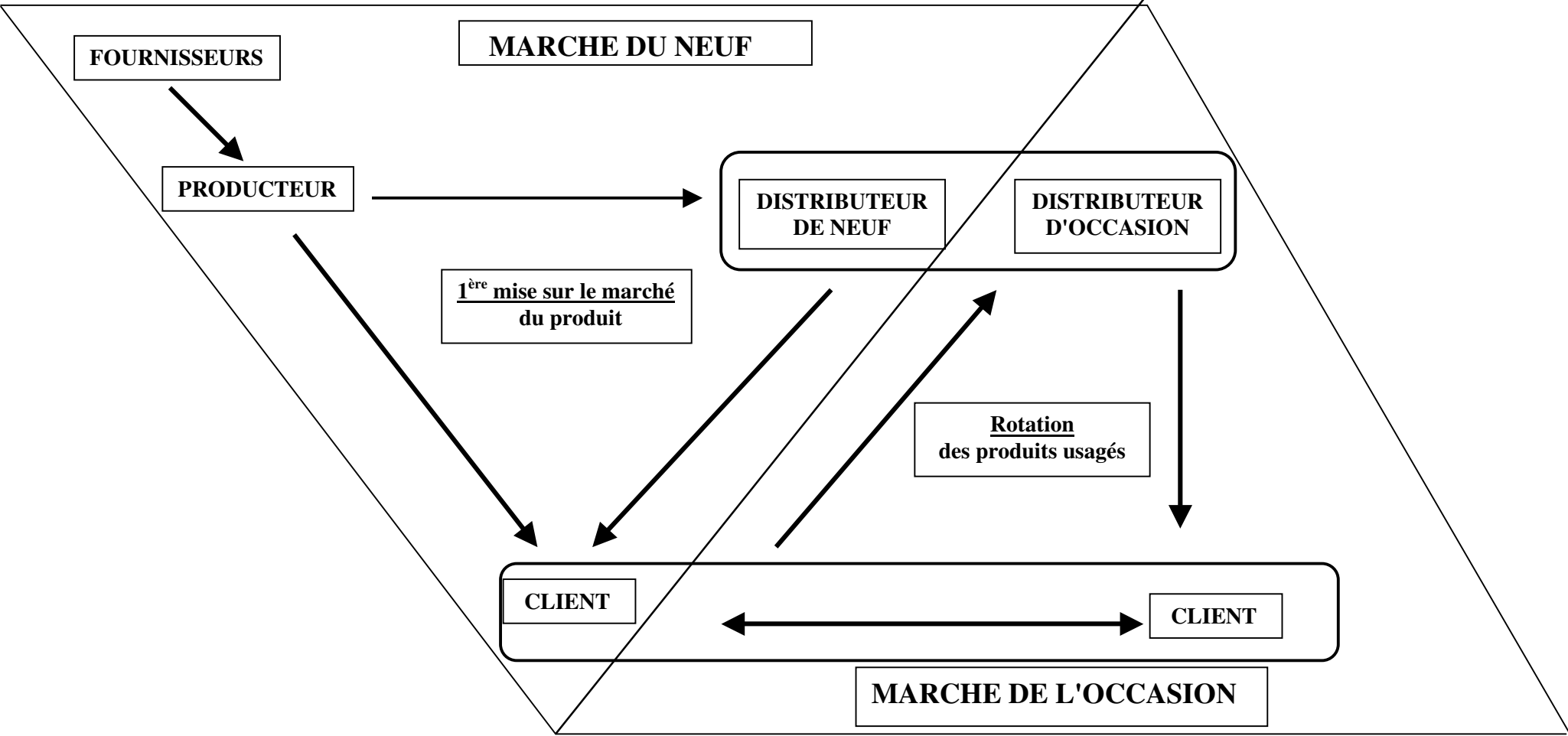
⁵ APCE, Fiches professionnelles - Les autres types de commerces, septembre 1997

⁶ M.H. Berthomé (1997), Les réseaux de commerce alternatif, rapport d'études AXETUDES, juillet

⁷ Observatoire de la Franchise, Dossier Troc et dépôt-vente, juin 2000

⁸ Aladin, n°63, mars 1994

Figure 2 - Les relations et partenaires sur le marché du neuf et sur le marché de l'occasion



BIBLIOGRAPHIE

- (1) Akerlof G. A. (1970) The Market for "Lemons" : Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 488-500.
- (2) Baudrillard J. (1968) *Le système des objets*, Paris, Denoël/Gonthier.
- (3) Berthomé M.H. (1997) *Les réseaux de commerce alternatif*, rapport d'études AXETUDES, juillet.
- (4) Brassart U. et Panazol J-M. (1992) *Mercatique et Action commerciale*, Paris, Hachette.
- (5) Foessen – Observatoire International des Tendances Sociologiques (1999) *Les nouveaux horizons de la consommation*, Plon.
- (6) Gundlach G.T., Murphy P.E. (1993) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 35-46.
- (7) Joffre P. (1994) L'économie des coûts de transaction, in *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, Paris, 79-102.
- (8) Macneil I. R. (1978) Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law, *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, n° 6, pp. 854-905.
- (9) Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992) Structuring Cooperative Relationships Between Organizations, *Strategic Management Journal*, Vol.13, n°7, pp. 483-498.

**LE DEVELOPPEMENT DU MARCHE DE L'OCCASION : CARACTERISTIQUES ET ENJEUX POUR
LE MARCHE DU NEUF**

Dominique BAUHAIN-ROUX

est Maître de Conférences à l'Université Paris XII-Val de Marne et membre du Laboratoire Marketing & Logistique de l'IRG (Institut de Recherche en Gestion) de l'Université Paris XII-Val de Marne

Denis GUIOT

est Maître de Conférences à l'Université d'Angers et membre du Laboratoire Angevin de Recherche en Gestion des Organisations (LARGO)