

**Face à la menace de désinstitutionnalisation, quelles stratégies de
re-légitimation pour les acteurs historiques de la distribution ?**

Elodie JUGE

Doctorante¹

Institut du Marketing et du Management de la Distribution

MERCUR Université de Lille – SKEMA Business School

¹ Directrice de thèse : Pr Isabelle Collin-Lachaud

Résumé :

Cette recherche vise à identifier et comprendre comment les enseignes de la distribution cherchent à se re-légitimer face à l'essor des pratiques de consommation entre particuliers (C2C). On constate aujourd'hui en effet un engouement de la part des consommateurs pour les pratiques de consommation C2C, ces dernières peuvent traduire une certaine contestation de la légitimité des distributeurs dans leur fonction historique d'intermédiation. Aussi, il nous semble intéressant d'étudier les stratégies de re-légitimation des distributeurs en tant qu'intermédiaires. Pour cela, nous mobilisons une approche qualitative multi-méthodes dans une perspective longitudinale. Cette recherche se fonde sur une étude documentaire commencée en mai 2013, une netnographie de près de 3 ans, sur deux observations *in situ* et sur trois entretiens d'experts réalisés auprès de professionnels de la distribution. Nos résultats montrent un certain mimétisme dans les stratégies de re-légitimation mises en œuvre par les distributeurs. Nos premiers résultats montrent que sur deux cas les distributeurs cherchent à se re-légitimer sur les piliers cognitifs et normatifs en adoptant des codes et des normes issues des pratiques C2C.

Mots clés : C2C, désinstitutionnalisation, distribution, légitimité, Théorie Néo-Institutionnelle

Abstract :

This research is designed to understand how retail chains search to re-legitimize themselves when faced with the rise in consumer to consumer practices (C2C). Today we see an increasing trend of C2C consumption patterns among consumers which could reveal a certain questioning of the legitimacy of retailers in their historic role of intermediation. Therefore it could be interesting to study the re-legitimization strategies of retailers as intermediaries. For this, we have adopted a qualitative, multi-method approach in a longitudinal perspective. This research is based on a documentary study started in May 2013, a nearly 3-year netnography, two in situ observations and three expert interviews conducted with retail professionals. Results reveal a certain mimicry in re-legitimization strategies adopted by retailers. According to our first findings, in adopting both the codes and norms of C2C practices, distributors seek re-legitimization on cognitive and normative pillars.

Key words: C2C, de-institutionalisation, retail, legitimacy, TNI

Résumé managérial :

Pénalisée par un pouvoir d'achat en berne et un investissement sans ressort, la consommation stagne (Xerfi, 2017). Cette conjoncture difficile favorise l'essor des pratiques de consommation alternatives, notamment la consommation entre particuliers (PIPAME, 2015). La fonction historique d'intermédiation des distributeurs de produits neufs est de ce fait de plus en plus souvent remise en cause par des consommateurs ayant aisément recours au marché C2C (Consommateur à Consommateur). Les acteurs traditionnels de la distribution sont ainsi confrontés à un affaiblissement de leurs performances mais également de leur légitimité, ils font face à une menace de désinstitutionnalisation. De nombreux modèles d'affaires se trouvent ou vont se trouver dans un proche avenir en concurrence directe avec ces modèles d'affaires collaboratifs. Les exemples d'ebay ou du boncoin sont les plus médiatisés et montrent comment un nombre croissant de consommateurs est désormais capable de capter une partie de la chaîne de valeur au détriment des acteurs traditionnels.

Dans ce contexte, notre travail cherche à identifier et comprendre quelles stratégies les distributeurs adoptent pour se re-légitimer auprès de ces consommateurs qui naviguent entre marchés B2C et C2C. Afin de répondre à ces objectifs de recherche, nous avons choisi le cadre de la théorie néo-institutionnelle qui permet d'éclairer les phénomènes en jeu et adopté un dispositif multi-méthodes.

Les premiers résultats montrent que les responsables des entreprises de la distribution sont conscients de l'impact du développement de l'économie collaborative sur leur modèle économique. Certains d'entre eux vont jusqu'à parler de « *raz de marée* » et leurs ripostes s'organisent. Pour certains la stratégie de re-légitimation passe par le renforcement du pilier cognitif, dans ce cas le distributeur réaffirme son rôle d'intermédiaire facilitateur par le développement de nouveaux services. Pour d'autres, la stratégie de re-légitimation passe par un ancrage plus fort du pilier normatif, il s'agit alors de communiquer massivement sur des valeurs consensuelles et plutôt portées par le C2C, telles que la convivialité, le développement durable, la production locale ou le « Made in France ».

Malgré les différentes innovations stratégiques mises en place par les distributeurs pour se re-légitimer et éviter une fuite massive de leur clientèle vers le marché C2C, il semble que les frontières entre le B2C et le C2C tendent à s'estomper pour laisser la place à un « omnimarché ». On assiste à l'avènement d'une sorte de grand marché dans lequel les consommateurs naviguent sans barrière entre B2C et C2C.

Introduction

La conjoncture économique est atone et ce depuis presque dix ans et les prévisions n'annoncent pas plus de 1,1% de croissance pour 2017. Il faut donc s'attendre à une année compliquée sur le plan économique, avec une consommation instable, pénalisée par un pouvoir d'achat en berne et un investissement sans ressort (Xerfi, 2017). Cette conjoncture difficile favorise l'essor des pratiques de consommation alternatives, notamment la consommation entre particuliers (PIPAME, 2015). La fonction historique d'intermédiation des distributeurs de produits neufs est de ce fait de plus en plus souvent remise en cause par des consommateurs ayant aisément recours au marché C2C (Consommateur à Consommateur), comme l'ont montré Bauhain-Roux et Guiot (2001) concernant le développement du marché des produits d'occasion. Les acteurs traditionnels de la distribution sont ainsi confrontés à un affaiblissement de leurs performances mais également de leur légitimité, ils font face à une menace de désinstitutionnalisation (Scott, 2001). Alors qu'un français sur deux a déjà « consommé collaboratif » (CREDOC 2014), le marché français était estimé à 20 milliards en 2013 avec une perspective à 302 milliards pour 2020². Par conséquent, de nombreux modèles d'affaires se trouvent ou vont se trouver dans un proche avenir en concurrence directe avec ces modèles d'affaires collaboratifs. On se souvient de la faillite de Virgin en 2013, de la cession de la Redoute pour 1 euro symbolique en 2014 ou des difficultés du groupe Vivarte à rester compétitif. Si ces exemples ne sont pas uniquement liés aux pratiques de consommations alternatives, ils démontrent l'instabilité et la complexité de l'environnement actuel pour les distributeurs. Les marchés du disque et de la vidéo ont été les premiers à se faire ubériser par les plateformes de téléchargement. « Ubériser » a d'ailleurs fait son entrée dans le dictionnaire (Petit Robert, 2017), qui le définit comme l'action de « *déstabiliser et transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies* ». L'ubérisation peut ainsi constituer une menace de désinstitutionnalisation pour les distributeurs car un nombre croissant de consommateurs est désormais capable de capter une partie de la chaîne de valeur au détriment des acteurs traditionnels. Pour exemple, la plateforme leboncoin.fr déclare avoir vendu pour 21 milliards d'euros de biens d'occasion en 98 millions de transactions, soit 0,1% du PIB français (Twitter leboncoin, 25 mars 2017).

Dans ce contexte, nous cherchons à identifier et comprendre quelles stratégies les distributeurs adoptent pour se re-légitimer auprès de ces consommateurs qui naviguent entre marchés B2C et C2C.

² Rapport PIPAME, 2015

Pour répondre à cette question, nous avons choisi le cadre de la théorie néo-institutionnelle qui permet d'éclairer les phénomènes en jeu. Puis nous présenterons le dispositif multi-méthodes adopté, avant de détailler les résultats et de les discuter pour comprendre les stratégies de re-légitimation des enseignes. Des préconisations managériales seront enfin proposées.

La consommation collaborative : une pratique institutionnalisée et légitimée dans notre société

Une tentative de définition de la consommation collaborative

Le concept de consommation collaborative trouve son origine dans la littérature académique en 1978, c'est alors que Felson et Spaeth décrivent des routines de consommations qui impliquent plus d'un individu. Si cette description fait mention de la dimension collective de la consommation, elle semble aujourd'hui trop imprécise pour caractériser ce qui est en jeu. Plus récemment l'Etat Français propose une définition de la consommation collaborative sur son site <http://www.entreprises.gouv.fr> « *Dans sa définition la plus large, la consommation collaborative permet à une communauté de particuliers de prêter, louer, donner, partager, échanger, acheter des biens ou des services. Ces nouvelles pratiques, qu'il y ait ou non une contrepartie monétaire, ont pris une forte ampleur et sont maintenant ancrées dans les habitudes des Français, notamment grâce à l'essor de plateformes sur Internet qui facilitent considérablement la mise en relation de particuliers. Neuf Français sur dix déclarent ainsi avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative.* », cette définition se rapproche de celle donnée par Botsman et Rogers (2011). La consommation collaborative est la partie la plus médiatisée de l'économie dite du Partage qui englobe la production collaborative des Fab Labs et la finance collaborative du crowdfunding. L'essor de la consommation collaborative est concomitant au développement des plateformes numériques qui permettent facilement et rapidement de mettre en relation des individus entre eux. Si certaines plateformes font figures de géantes du web comme ebay ou leboncoin, la consommation entre particuliers est également facilitée par des « micro-plateformes » comme par exemple celles qui regroupent les habitants d'une petite ville voire d'un quartier. On retrouve aussi bien des pratiques de vente, de don, de location que d'achat qui s'inscrivent dans la proximité comme dans la mondialisation (Peugeot et *al.*, 2015). Compte tenu de l'extrême variété des pratiques (don, partage, location, achat ou vente, intermédiées ou non...), définir la

consommation collaborative est difficile voire « quasi-impossible » (Schor, 2014 : 2). En effet, le terme « consommation collaborative » agit comme une ombrelle (John, 2013) qui rassemble des pratiques relevant de logiques différentes (Herbert et Collin-Lachaud, 2017).

Les usagers des pratiques collaboratives sont aujourd'hui très nombreux en France (PIPAME, 2015) et s'avèrent éloignés du profil du consommateur engagé qui aspire à la frugalité (Dubuisson-Quellier, 2009). La motivation première du consommateur collaboratif est d'abord économique (CREDOC, 2014). Trois profils se distinguent (Clochard et Desjeux, 2013) : les utilisateurs contraints dotés d'un budget restreint qui cherchent des solutions alternatives dans la consommation collaborative, les utilisateurs malins ou optimisateurs qui voient l'opportunité de bons plans pour consommer d'avantage et enfin, les utilisateurs entrepreneurs qui cherchent à générer un revenu supplémentaire.

Ces utilisateurs de Airbnb, Couchsurfing ou Repair Café pour n'en citer que quelques-uns interrogent les distributeurs et bousculent leurs pratiques. Les pratiques C2C permettent aisément de dormir dans le salon d'un inconnu plutôt que de dormir dans une chambre d'hôtel, de s'adresser à un voisin pour réparer sa machine à laver plutôt que de faire appel à un professionnel et les exemples se multiplient (Mallargé *et al.*, 2017).

Le caractère disruptif de la consommation collaborative est aujourd'hui établi ainsi que son institutionnalisation dans notre société (Dabadie et Robert-Demontrond, 2016). Concomitamment à cette légitimation de la consommation collaborative, la légitimité du rôle d'intermédiaire des distributeurs est, quant à elle, remise en question.

La théorie néo-institutionnelle (TNI) pour comprendre comment s'institutionnalise et se légitime une pratique de consommation

La théorie néo-institutionnelle (TNI) issue des recherches de Meyer et Rowan (1977) et de DiMaggio et Powell (1983) a permis de comprendre les processus d'institutionnalisation dans et entre les organisations. C'est une théorie de l'environnement qui appréhende l'organisation comme un système ouvert façonné par des pressions exogènes qui dictent les tendances de continuité et de changement des pratiques sociales (Maguire et Hardy, 2009, Chaney et Ben Slimane, 2014). Dans ce cadre théorique, les institutions sont en quelque sorte des règles du jeu qui sont socialement acceptées et qui façonnent et standardisent les comportements en distinguant ce qui est légitime de ce qui ne l'est pas (Suchman, 1995). Ainsi l'absence de questionnement au sujet d'une organisation serait la preuve de sa légitimité (Scott, 1983). Les institutions facilitent les interactions sociales car elles permettent d'anticiper les réactions

d'autrui dans des contextes spécifiques (DiMaggio et Powell, 1983) et sont caractérisées par leur stabilité et leur persistance dans le temps (Japperson, 1991). Dans le champs marketing, la TNI est encore peu utilisée, cependant, elle peut aider à la compréhension des sujets d'institutionnalisation et de positionnement d'une nouvelle catégorie de produit (Rosa et al., 1999) ou à mieux appréhender les mécanismes qui permettent d'accroître la visibilité des mouvements associatifs ou de sélectionner les cibles prioritaires (Nabec et al., 2015).

Les institutions reposent sur trois piliers - normatif, réglementaire et cognitif - qui permettent aux institutions de perdurer dans le temps et de s'auto-reproduire (Scott, 1995). Le pilier normatif ou moral est de nature informelle, il repose sur le respect des normes sociétales (Scott, 1995) et inclut les normes, les standards et les valeurs. Ce pilier normatif définit les objectifs et indique les moyens appropriés pour les atteindre. Le pilier réglementaire est, quant à lui, de nature formelle (North, 1990) et repose sur le respect des règles édictées par l'Etat et par les organismes de régulation. Enfin, le pilier cognitif se fonde sur la dimension naturelle « *taken for granted* » (Zucker, 1977), c'est-à-dire que les dimensions cognitives sont celles qui sont enfouies dans des cadres de référence partagés qui confèrent aux pratiques et aux formes sociales la qualité d'être évidentes et « allant de soi » (Chaney et Ben Slimane, 2014). Pour Suchman (1995), la légitimité est « *un postulat partagé selon lequel les actions d'une entité sont perçues comme désirables, convenables et appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* ». Il existe, selon lui, deux dimensions à la légitimité : la dimension évaluative c'est-à-dire qu'une organisation est légitimée quand elle est désirable et la dimension cognitive c'est-à-dire que l'organisation est légitimée quand son existence est comprise et considérée comme convenue (Chaney et Ben Slimane, 2014). La légitimité devient alors une ressource que l'entreprise cherche à acquérir (Chaney et Ben Slimane, 2014) et à conserver. Pour autant, certains champs organisationnels peuvent être confrontés à des contestations (Hoffman, 1999) qui visent à déstabiliser voire à modifier les pratiques sociales ou les catégories d'acteurs qui les constituent (Maguire et Hardy, 2009, Delacour et Leca, 2011). Dans cette optique, si l'intermédiaire que constitue la grande distribution a été, pendant au moins quatre décennies, considéré comme légitime par la majorité des consommateurs car reposant sur les trois piliers normatif, réglementaire et cognitif, celui-ci semble aujourd'hui faire face à une menace de désinstitutionnalisation (Scott, 1995). Les consommateurs ayant recours au marché C2C pour se procurer des biens de consommation courants sont, en effet, en train de remettre en cause le pilier cognitif sur lequel repose une partie de la légitimité de la grande distribution. Grâce à la TNI, nous pouvons expliquer

comment les consommateurs modifient les règles du jeu et les pratiques dans le marché. La TNI peut ainsi apporter des éléments importants pour le marketing à savoir que la consommation est une institution portée par les piliers normatif, réglementaire et cognitif dans laquelle l'ensemble des acteurs peuvent agir sur la manière dont un marché va se développer, se maintenir ou être déstabilisé (Chaney et Ben Slimane, 2014). La TNI considère qu'une pratique de consommation existe et peut perdurer si elle repose concomitamment sur les trois piliers des institutions (normatif, réglementaire et cognitif), ce qui signifie que les consommateurs ne comprendront et n'accepteront une pratique de consommation et/ou de distribution que si celle-ci bénéficie d'un cadre réglementaire, normatif et cognitif (Chaney et Ben Slimane, 2014).

Méthodologie

Afin d'identifier et de comprendre comment les enseignes de la distribution cherchent à se relégitimer face à l'essor des pratiques de consommation collaboratives, nous avons mené une recherche qualitative multi-méthodes (Price et Arnould, 1998) dans une perspective longitudinale. Ce travail doctoral, encore en cours, se fonde actuellement sur une étude documentaire commencée en mai 2013, une netnographie de près de 3 ans et sur des observations des enseignes « Gentle factory » et « Le comptoir Boulanger ». Des entretiens longs sont en cours de réalisation auprès de professionnels de la grande distribution.

Si l'étude documentaire nous renseigne sur l'actualité des enseignes, la netnographie a pour objectif de nous immerger dans les communautés virtuelles des enseignes. Les observations permettent d'étudier les phénomènes dans leurs contextes naturels, il s'agit de « faire feu de tout bois » pour bien comprendre le terrain (de Sardan, 1995). Elles ont eu lieu le 30 mars 2016 pour le magasin « Gentle Factory » de Lille et le 21 avril 2016 pour « le comptoir Boulanger » de Wasquehal. Les entretiens longs nous permettront de recueillir un discours fiable (représentatif de la pensée du locuteur) et valide (conforme aux objectifs de notre recherche) en vue d'une meilleure connaissance descriptive. Nous souhaitons que les professionnels nous apportent leur propre vision de la compréhension de notre sujet. A cette date, nous avons réalisé 3 entretiens d'experts (répondants A ; B et C) d'une durée moyenne de 50mn³.

³ D'autres entretiens sont en cours de réalisation et d'analyse.

Résultats : Des processus de re-légitimation variés

L'analyse présentée ci-après s'appuie sur les premières observations et les tous premiers entretiens menés auprès de distributeurs, mais elle est complétée par la netnographie et l'étude documentaire menée depuis 2013.

Stratégie de re-légitimation par le pilier cognitif

A travers nos trois premiers entretiens, nous pouvons constater que les responsables d'entreprises sont conscients de l'impact du développement de l'économie collaborative sur leur modèle économique. Pour définir l'économie collaborative, A- directeur de l'innovation chez un distributeur textile-, évoque « *une économie qui vise à optimiser les actifs et les biens dont je dispose, maximiser un bien ou une ressource physique. Comme une chambre dans mon appartement, ou un chauffeur UBER qui met à disposition son temps et sa voiture* ». Toujours selon A, cette économie « *détermine de nouveaux modes d'échange et revisite le cycle de vie des produits* ». Notre répondant est conscient de l'essor des échanges entre particuliers et est persuadé que c'est un marché porteur, B autre cadre d'une grande entreprise de la distribution textile va jusqu'à parler « *de raz de marée* » et de « *mouvement de fond du marché* », idem pour notre répondant C. Ce dernier est responsable d'un concept innovant déployé par un distributeur spécialisé dans le bricolage, selon lui l'économie collaborative est « *une tendance de fond qui remodèle le rapport au commerce et au client* ». Si B est elle-même convaincue par les plateformes d'échanges entre particuliers comme leboncoin ou videdressing.com qui « *permettent d'entrer en contact avec le vendeur de façon rapide et efficace* », elle ne croit pas à la légitimité de son enseigne sur ce service. A la question : pensez-vous que le C2C soit une opportunité de développement pour votre entreprise ? D'ailleurs A nous dit « *leboncoin le fait très bien et gratuitement, c'est un marché où il est difficile de gagner sa vie, sauf à faire énormément de volume... ce serait arriver trop tard. On n'aurait pas de valeur ajoutée à faire ce que font déjà les autres. Et puis nos équipes ne sont pas dimensionnées pour cela* ». Pour C, « *imiter ça ne marche pas, il faut reproduire en gardant notre ADN, ne pas dupliquer, ne pas désagréger nos codes* ». Nos trois répondants sont donc unanimes, le C2C inspire les modèles B2C mais ne peut être à lui seul un vecteur de développement.

Les marchés sont atomisés, la concurrence y est très forte, il faut donc, selon A, « *enrichir notre proposition de valeur – proposer un service différenciant et trouver le moyen d'alléger les contraintes de nos clients* ». Une des contraintes fortes sur le marché textile est de rester à la mode en limitant les dépenses. Ainsi pour A « *ce qui serait intéressant, ce n'est pas de vendre*

les vêtements de nos clients, c'est de les aider à vider leur dressing. Vider son dressing c'est super pénible, ça prend du temps, il faut prendre les photos, pricer, donner de la visibilité à ses produits, nous on pourrait simplifier cela pour le client, envoyez- nous vos vêtements on s'en occupe». Dans ce cas, le distributeur apporte un réel bénéfice au client, il devient « un tiers de confiance » selon A et apporte une vraie solution au client. La stratégie de re-légitimation passe ici par le pilier cognitif, le distributeur se positionne en effet comme un intermédiaire facilitateur « allant de soi ».

Stratégie de re-légitimation par le pilier normatif

Dans d'autres cas, les enseignes cherchent à se re-légitimer par le développement d' « un message raisonnable et raisonné » selon B. Au cours de notre netnographie, nous avons ainsi constaté que certaines enseignes de distribution mettent en avant le côté éthique de leur stratégie « Nous aimons la mode. Nous adorons la nature. Et pour que cette double passion dure toujours, la Gentle Factory s'occupe de créer une mode respectueuse de l'environnement et des hommes qui la portent. Une mode qui prend forme dans des matières recyclées ou issues de l'agriculture biologique. ». Ici le groupe HappyChic cherche à se re-légitimer sur son pilier normatif, il met en avant la production locale « Made in France » dans ses collections et attire l'attention de sa clientèle sur le fait qu'il est un acteur de l'insertion professionnelle, les valeurs acceptées par notre société sont ainsi mises en avant pour servir la réussite de l'entreprise.

Figure n°1: Gentle Factory en images

<http://www.lagentlefactory.com/le-gentle-dressing/dossier-de-presse/>



Au-delà du secteur textile, d'autres distributeurs cherchent également à faire face à la menace de désinstitutionnalisation, c'est notamment le cas du groupe HTM qui détient entre autres l'enseigne Boulanger. Début 2017, le groupe a développé un nouveau concept de surface de

vente : Le Comptoir Boulanger. Sur 300 m² sont présentés environ mille références passant du robot culinaire, à la brosse à dent électrique. Les articles sont ceux qui ont été plébiscités par les clients sur le site boulanger.fr en obtenant une note supérieure à 4,5 sur 5 et tous ces articles sont à tester. Ainsi, un client peut cuisiner sur place ou faire voler un drone dans la cage à drone spécialement prévue à cet effet. « *Le comptoir, c'est la proximité, la convivialité, les clients peuvent tout tester* » nous relate une employée et Cédric Leprince-Ringuet, créateur du concept explique que : « *La notoriété importe moins que la réputation. Nous prenons vraiment le temps de la relation.* » (<http://www.lavoixdunord.fr>). Les réseaux sociaux, en particulier Facebook, sont aussi une façon de rester en relation avec la cible et de faire la promotion des produits comme le font les pratiquants du C2C. Il est intéressant de constater que sur les réseaux sociaux, il est aujourd'hui très difficile de distinguer le professionnel du particulier. Les codes traditionnellement attribués au C2C (convivialité et partage) sont parfois utilisés par les distributeurs alors que les codes traditionnels du B2C (efficacité et technicité) sont utilisés par les particuliers (figure n°2). Dans l'illustration ci-dessous, le vendeur particulier rassure le client potentiel grâce aux caractéristiques techniques du produit « *Robot multifonction SEB Tonic 400w...* » mais aussi grâce à une mise en avant du produit très ordonnée voire aseptisée. A l'inverse, le distributeur professionnel a fait le choix de mettre en avant des « brioche toutes chaudes » confectionnées sur place et un conseiller de vente qui nous invite à venir les partager. Les évocations sont celles de la convivialité, de la famille, du « fait maison », l'image est colorée et met en scène la complicité.

Figure n°2 : Présentation de produit professionnel vs particulier

<https://www.facebook.com/LeComptoirBoulanger> - <https://www.leboncoin.fr/electromenager/112577128>



Discussion – Perspectives : Vers plus de lien

Comme souvent, on note un mimétisme (Di Maggio et Powel, 1983) dans les stratégies des distributeurs. Ces premiers résultats révèlent que les stratégies de re-légitimation des distributeurs passent par plus de relation humaine et par le développement de l'émotion. La proximité, la convivialité, le partage, le bien-être sont des thèmes très présents et récurrents dans les nouvelles orientations stratégiques des distributeurs, en réponse à l'essor des pratiques C2C et à leur légitimation par la société. Notons que 68% des français ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet ou dans un vide-grenier (source : CSA/Cofidis août, 2014) et que 49% des français indiquent qu'ils « achètent d'occasion à chaque fois que c'est possible » (source : 60 millions de consommateurs octobre 2014). Face à cet engouement pour les relations marchandes hors circuits traditionnels, les distributeurs réagissent afin de se re-légitimer. Les distributeurs sur le marché textile peuvent par exemple se positionner sur des stratégies qui permettent d'aider les clients à rester dans la course consumériste, en leur offrant des solutions pour continuer à acheter le plus facilement possible. A ce jour la dimension technique des produits ou services ne semble pas modifier nos premiers résultats. Ainsi que ce soit la vente d'un vêtement la vente d'un projet de salle de bain, à L'Appart de Leroy Merlin à Strasbourg⁴, la distribution spécialisée semble opter majoritairement, pour la proximité et la convivialité.

Toutes ces innovations stratégiques du marché B2C passent par des techniques proches des pratiques C2C. Par conséquent, nous pouvons nous demander comment les consommateurs vont réagir face à ces stratégies de re-légitimation très proches des pratiques et codes de l'économie collaborative. Il semble que les frontières entre le B2C et le C2C tendent à s'estomper pour laisser la place à un « omnimarché », en quelque sorte un marché où les consommateurs naviguent entre B2C et C2C, adoptant un comportement cross-marché, en faisant une analogie avec l'omnicanalité et la cross-canalité. Cette recherche est encore en cours, aussi elle ne porte aujourd'hui que sur un nombre très restreint d'entreprises et ne s'appuie que sur trois entretiens d'expert. Nous poursuivons nos observations et d'autres entretiens sont en cours, ainsi nous serons en mesure de présenter davantage de cas et d'appuyer nos résultats sur un nombre plus important d'entretiens d'ici le colloque.

⁴ Tout *LEROY MERLIN* dans 200m² ! 1 *appart* et 5 colocs pour concrétiser tous vos projets. Venez les rencontrer, avec ou sans rendez-vous ! <http://lappart.leroymerlin.fr/>

Principales références :

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.

Chaney D. et Slimane K.M. (2015), La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2) 99-117.

Dabadie I. et Robert-Demontrond P. (2016), Posséder autrement : une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative, *Management & Avenir* 2016/6 (N°88), p. 131-153.

DiMaggio PJ. et Powell WW (1983) The Iron Cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48(2): 147–160.

Nabec L., Chevalier C., Briat E. et Roux D. (2015), Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel, *Décisions Marketing*, 78, avril-juin, 63-78.

Herbert M. et Collin-Lachaud I. (2016), Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Recherche et Applications en Marketing*, 32 (1), 42-62.

Mallargé J., Zidda P., et Decrop A. (2017), Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs, in *La consommation collaborative, enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, (coord.), Decrop A., Ed. de boeck supérieur.

Peugeot V., Beuscart J.-S., Pharabod A.-S. et Trepeuch M. (2015), Partager pour mieux consommer ?, *Esprit*, No. 7, p. 19-29.

Entretiens d'experts

Cadre A	Directeur de l'innovation distributeur textile (entretien du 21 mars 2017) 45 mn
Cadre B	Cadre de la distribution d'une grande entreprise textile (entretien du 14 avril 2017) 50 mn
Cadre C	Responsable concept innovant de la distribution spécialisée en bricolage (entretien du 20 juin 2017) 1h10