

LE MARCHÉ eBAY : QUALIFICATION CROISÉE DES BIENS ET DES PERSONNES

Sous quelles conditions se réalise l'ajustement entre l'offre et la demande lorsque le marché bouleverse le jeu des intermédiaires qui s'y consacrent ? On sait en effet que, sur les marchés de grande consommation, cet ajustement s'opère à très haut coût, par l'intervention de dispositifs variés et de professionnels du *marketing*, du *design*, de la conception, du *merchandising*¹... Les plates-formes électroniques de commerce qui se présentent comme de simples intermédiaires entre acheteurs et vendeurs insistent sur le fait qu'elles n'interviennent pas dans la transaction, mais laissent faire le jeu du marché. Ce type de commerce électronique peut alors apparaître comme un exemple de marché parfait, débarrassé des obstacles qui perturbent habituellement le jeu de l'offre et de la demande² : les prix sont connus de tous les agents, puisqu'ils sont déterminés par des procédures ouvertes d'enchères ; les consommateurs disposent tous des mêmes informations ; les transactions s'effectuent en temps réel : on connaît à la fois la durée de la vente, et, instantanément, les enchères proposées ; l'intermédiaire n'intervient pas dans la transaction et ses coûts en sont de ce fait limités.

Cet article fait l'hypothèse que ces plates-formes constituent un terrain fertile pour étudier des formes d'organisation du marché en situation d'incertitude généralisée : il y a en effet incertitude à la fois sur le bien, perçu par la médiation des seules descriptions du vendeur, sur le vendeur inconnu par construction (puisque anonyme) de l'acheteur³, sur le prix qui ne sera fixé qu'en fin de transaction, voire sur la transaction elle-même puisque le vendeur peut décider *in fine* de ne pas céder son bien, ou l'acheteur renoncer à le lui acheter. On prendra ici comme terrain d'étude le *leader* incontesté du domaine, la plate-forme eBay créée aux États-Unis en 1995. L'outil d'intermédiation qui permet la tenue des transactions évolue en permanence, il est désormais d'une très grande sophistication. Cela fait d'eBay non un modèle, mais un espace où sont explicitement posées les questions qui touchent à l'ajustement de l'offre et de la demande, une sorte d'archétype de la transformation des marchés recourant de manière croissante aux technologies de l'information.

L'approche en termes de nouvelle économie, non comme modèle normatif mais comme trajectoire de développement où les nouvelles technologies jouent un rôle croissant⁴, suppose la transformation des règles de fonctionnement des marchés. On a proposé d'appeler économie des qualités⁵ cette nouvelle forme d'organisation, où le fonctionnement du marché, la répartition des compétences deviennent un enjeu central, partagé à la fois par les sciences sociales et par les acteurs eux-mêmes, avec à la fois des questionnements communs et les dispositifs qui permettent de les mettre à l'épreuve: comment s'établissent des relations de confiance, quelles doivent être les compétences de l'acheteur et du vendeur, comment se font les apprentissages?

Comment fonctionne eBay? Tout individu peut venir sur le site, s'inscrire, acheter les biens proposés, neufs ou usagés, ou offrir à la vente ce qu'il souhaite. C'est le vendeur qui rémunère la plateforme en achetant l'annonce et en payant une commission sur les ventes réalisées. Le prix final résulte d'un processus d'enchères et exprime la mesure de l'intérêt que suscite le bien; il joue donc le rôle de variable d'ajustement entre offre et demande comme l'exige le modèle de l'économie néoclassique. eBay encourage les vendeurs à aller au bout de cette logique en les incitant à proposer le bien au prix minimal, ce qui est une façon d'éliminer du processus d'enchère l'évaluation financière que le vendeur fait de son bien, quitte à la réintroduire *in fine* par le prix de réserve⁶, non affiché. Seuls les désirs concurrents des acheteurs doivent intervenir dans le prix de vente.

Pour permettre cette rencontre entre acheteurs et vendeurs, la plate-forme se présente comme un pur intermédiaire: «Notre rôle est de fournir des outils technologiques fiables et performants pour que les vendeurs puissent contacter des millions d'acheteurs potentiels, mais nous n'interférons jamais dans la loi de l'offre et de la demande» explique le directeur pour la France, Grégory Boutté⁷. Cette non-intervention s'affiche comme le programme fort de cette organisation de marché et pourtant, il lui faut accomplir un ample travail pour rendre possible la transaction.

Son bon fonctionnement est lié à une double condition: avoir une masse critique suffisante d'objets et avoir une masse critique suffisante de clients; bref, il lui faut créer du mouvement, mettre en contact un maximum d'acteurs et un maximum de biens. Pour cela, eBay dépend clairement de la confiance que lui accordent ses visiteurs. Or la firme n'est en situation de garantir ni le bien proposé, ni le vendeur, puisqu'elle ne se mêle pas de la transaction. Il faut donc que le bien parle pour lui; cela rend totalement central le processus de qualification qui permet de définir ses qualités intrinsèques et extrinsèques, c'est-à-dire à la fois l'objet matériel, mais aussi les conditions de l'échange. La centralité de ce processus de qualification n'est pas spécifique à cette forme de commerce⁸, mais il s'opère ici dans des conditions spécifiques.

De la qualification des produits...

Face à la plate-forme d'eBay, le consommateur est dans une situation transformée : ses informations sur le bien sont formatées par le vendeur et il est privé des appuis ordinaires que lui donnent son contact, l'odeur de la voiture, la texture du papier, la souplesse du tissu, l'emballage avec ses argumentaires. Il est donc confronté avec un bien défini par le regard et l'usage d'un autre, le vendeur. La vente par correspondance, pour pallier cette absence du corps, s'appuie sur la réputation des entreprises et sur une codification très normée des biens. Ici, on part *a priori* d'une situation où non seulement le corps de la personne et celui du bien sont absents, mais où la réputation est à conquérir et la codification laissée à l'arbitraire de chaque vendeur. Des points d'appui vont être fournis aux acheteurs pour leur permettre néanmoins de s'attacher aux objets par un double processus de singularisation⁹ et de généralisation.

Le bien existe d'abord dans sa singularité ; il est un objet particulier, rendu présent par une photo et quelques mots-clés ; à ce stade, il est non-substituable : c'est par exemple le Don Quichotte de la librairie Hachette, de 1906, cartonné, mis aux enchères à un euro. Le processus d'enchères, s'il s'enclenche, contribue à le requalifier : les chalands vont poser des questions sur le nom de l'illustrateur, l'édition... ; les enchères de x chalands successifs vont signaler l'intérêt que suscite l'objet... Bref sa « carrière »¹⁰ contribue à le constituer comme produit sur un marché. Le processus d'enchères accentue la singularisation puisqu'il n'est pas possible de courir plusieurs lièvres à la fois, ou plutôt il est possible d'enchérir sur plusieurs biens, mais sans pouvoir rendre les propositions interdépendantes. Les acteurs peuvent seulement, et ils ne s'en privent pas, faire des enchères multiples en misant sur leur capacité à se retirer à temps des transactions moins intéressantes (ce qui économiquement apparaît comme une stratégie gagnante¹¹).

Le client est ici face à des biens tous différents qu'il peut tenter de rendre comparables, avec l'aide du dispositif. La fonction « recherche » fournira dans notre exemple la liste des Don Quichotte simultanément proposés à la vente et lui permettra de les comparer. Cette fonction met de fait les produits en linéaire – ici au sens propre : ils sont alignés, sauf demande spécifique, selon un ordre qui est celui de l'urgence du marché, par ordre de durée restante pour enchérir. Le chaland peut soumettre les biens qui l'intéressent à un processus automatique de comparaison ; il obtient un tableau récapitulatif des caractéristiques des biens (si le vendeur les a renseignées) qui les aligne sous les fourches caudines des attributs définis par la plate-forme.

Plus puissante encore, la qualification du bien par la catégorie remet en ligne ce que le processus de singularisation avait éclaté. La plate-forme propose en effet au vendeur de définir son offre par une catégorie, découpée en sous-catégories, ce qui est un processus complexe : le découpage des biens en ensembles finis ne doit pas aboutir à des boîtes vides, sinon l'acheteur entre dans un magasin dégarni et il risque de fuir. Pourtant, le nombre de catégories augmente (de novembre 2004 à décembre 2005, il est passé de 18 à 26) comme celui des subdivisions. Le mode d'accès par les désignations génériques fournit d'autres types de qualification des biens et permet de créer plus de mouvements ; le produit n'est plus défini seulement par son titre mais aussi par la catégorie livres, redécoupée en sous-catégories qui vont

permettre de recréer une offre multiple à partir d'une définition transformée de la demande, par exemple, par l'intention du chaland (ici offrir un cadeau à une bibliophile).

La qualification du produit n'est pas laissée tout entière à l'appréciation du vendeur ; elle est cadrée par le dispositif de mise en page de l'annonce, par la caractérisation qui lui est proposée par la plate-forme, par les questions et les enchères des chalands ; mais aussi par la qualité de son vendeur. Notre Don Quichotte, toujours de 1906, est proposé par Ernest265 et cette indication rajoute à la qualification du produit. Le bien est mis en étalage avec ce que le vendeur propose à la vente. Il y a en effet une forte incitation à ne pas vendre un seul objet, mais à en proposer plusieurs. Un vendeur qui propose un exemplaire de Don Quichotte en même temps qu'un jean, une table à couture, et deux paires de chaussures n'inscrit pas son bien dans le même type d'étalage que le spécialiste du livre ancien qui propose une série d'ouvrages rares. Il ne les décrit pas non plus dans les mêmes termes, il n'oubliera ni le nombre de pages, ni le nom de l'illustrateur voire fera appel au vocabulaire de la bibliophilie. Le produit est solidement attaché à son vendeur, qui lui aussi est défini au terme d'un processus complexe de qualification.

... à la qualification des acteurs

Les vendeurs partent différents, de l'amateur qui vend sa paire de chaussures trop petites au professionnel qui trouve des débouchés complémentaires pour ses affaires et pourtant le dispositif tend à les rendre semblables, au moins dans un premier temps. En fait, il établit une continuité non seulement entre vendeurs mais entre tous les acteurs impliqués dans la transaction.

La différenciation des vendeurs n'intervient pas dans la présentation des objets : pour le chaland qui cherche Don Quichotte, tous les résultats de la requête sont mis au même niveau, et classés, sauf s'il en décide autrement, par ordre croissant de durée de vente restant, avec un même type d'informations. Pourtant la plate-forme encourage fortement les professionnels à utiliser son site ; elle a créé des statuts de « vendeurs professionnels » avec des instruments de gestion spécifiques, leur offre des « boutiques », se vante dans la presse d'avoir engendré « une nouvelle race d'entrepreneurs ». Mais elle refuse d'introduire des distinctions qui différencieraient le déroulement des transactions, d'accorder à certains des remises ou de moduler les modes de rémunération...

L'exigence cruciale de fonder la confiance repose sur une double continuité : la continuité entre amateurs et professionnels qui vient redoubler la continuité principale entre acheteurs et vendeurs. Plus qu'une claire distinction entre professionnels et amateurs, on a en fait un continuum de vendeurs dont l'habileté à maîtriser la vente (*i.e.* la rédaction de l'annonce, les mots-clefs, le choix du panel d'objets...) diffère mais ne discontinue pas : pour vendre, un niveau minimum de compétences est requis : la rédaction de l'annonce exige quelques bases de langage HTML. La firme n'a pas choisi un dispositif immédiat ; ce qui est une manière de signaler que vendre requiert un certain investissement. Le message

est redoublé encore par l'ensemble des dispositifs qui visent à rendre le vendeur plus compétent, et ses actes de vente plus efficaces (formation en ligne, séminaires d'apprentissage...). La procédure est à la portée d'un amateur, grâce en particulier aux modules de soutien qui lui sont proposés.

La plate-forme tente de transformer tout acheteur en vendeur avec des offres promotionnelles et des mails d'incitation. Il s'agit à la fois d'atteindre l'objectif central de eBay, *i.e.* augmenter le flux des chaland, mais aussi renforcer la symétrie entre acheteurs et vendeurs : un acheteur qui a vendu décrypte autrement une annonce ; il connaît les prix des éléments graphiques, a passé en revue les options offertes pour la transaction. Il a aussi plus à perdre en ne respectant pas les règles du jeu.

Il y a en fait continuité entre l'acheteur et le vendeur comme le dit le commun néologisme d'ebayeur par lequel ils s'autodésignent. La plate-forme les met à parité en les qualifiant à la fois par leur réputation et par leur carrière : la réputation d'un ebayeur (appelée profil d'évaluation) résulte des avis des autres sur les transactions auxquelles il a été mêlé ; sa carrière est la liste des biens qu'il a vendus ou achetés, des ebayeurs avec lesquels il a mené une transaction et des évaluations qu'il a portées.

Pourquoi cette double continuité alors qu'elle est coûteuse ? Les professionnels se plaignent de ne pas avoir un régime de faveur, alors qu'ils sont sources de revenus pour la firme, et de n'avoir aucun avantage par rapport à un « amateur qui vide sa cave et ne paie ni charge, ni impôts ». Plusieurs explications peuvent être avancées. Les particuliers constituent une part largement majoritaire des clients de eBay. Nombre d'entre eux n'agissent pas comme des agents rationnels à la recherche du meilleur rapport qualité-prix ; ils jouent, comme dans tout processus d'enchères ; le système de robot enchérisseur créant de surcroît un effet de suspens tel un jeu de casino. Mais surtout, la différenciation ne permettrait pas la juste qualification des biens et des personnes parce qu'elle les rendrait incommensurables ; le dispositif qui fonde la confiance n'aurait plus d'unité. L'objectif affiché est donc « de faire de tous des professionnels ». C'est la prescription de la Lettre du fondateur, Pierre Omidyar, écrite en 1996 et toujours affichée dans le site à l'attention des débutants. Elle est principalement consacrée non aux transactions, aux objets, aux clients, mais « aux valeurs de la communauté »¹² ; valeurs endossées par les ebayeurs qui, dans les forums, insistent pour que les novices ne se lancent pas sans avoir acquis un minimum de compétences. Ils adhèrent donc à la notion de communauté, moins sans doute à ses préceptes de catéchisme simplet qui la définit, et davantage à l'efficacité collective des outils de transaction.

Pour conclure

L'importance accordée à cette notion de communauté par la plate-forme peut surprendre. S'agirait-il d'une ruse de l'intermédiaire pour mieux faire accepter ses prélèvements ? En fait, si effectivement le processus est rentable pour la firme, c'est parce que cette notion de communauté repose sur le continuum entre acheteurs et vendeurs, bref entre tout ceux qui sont concernés par l'achalandage, et le

mot désigne en même temps les clients d'un fonds de commerce, la marchandise proposée à la vente et la gamme des moyens propres à retenir une clientèle ; au nombre de laquelle nous compterons donc cette entité définie par la plate-forme l'ebayeur ; mais aussi sur les liens établis entre les personnes et les biens. Pour solidariser les personnes, il a fallu les attacher aux biens. Et c'est cela qui constitue la communauté des ebayeurs : des formats de conduite appuyés par des outils de qualification des biens et des personnes.

La plate-forme doit conduire un énorme travail¹³ pour maintenir ces liens, en proposant et faisant vivre de nombreux outils qui font en quelque sorte assurer le «service après-vente» du marché par les ebayeurs eux-mêmes¹⁴. Elle assure aussi le maintien de la communauté en cherchant à limiter au maximum les disputes et en proposant des procédures automatisées de résolution de conflit. Mais, sauf en extrême limite, lorsque l'on entre dans le conflit pré-judiciaire, elle refuse activement de se mêler de la vie de la communauté. Comme si une fois que la qualification des biens et des acteurs est bien assurée, l'intermédiaire devait s'abstraire pour laisser faire le jeu de l'offre et de la demande.

NOTES

1. COCHOY, F., «Une petite histoire du client», *Sociologie du Travail*, 44, 2002, p. 357-380. BARREY, S., COCHOY, F., DUBUISSON-QUELLIER, S., «Designer, packager et marchandiser», *Sociologie du travail*, 42, 3, 2000, p. 457-482.
2. MUNIESA, F., LICOPPE, C., «Enchères électroniques et définitions du marché», Séminaire *Le commerce, pratiques et institutions*, Paris, EHESS, 2001.
3. Tout l'échange s'opérant à distance.
4. GADREY, J., *Nouvelle économie, nouveau mythe ?*, Paris, Flammarion, 2000, 267 p.
5. CALLON, M., MÉADEL, C., RABEHARISOA, V., «L'économie des qualités», *Politix*, 13, 52, 2000, p. 211-239.
6. Les enchérisseurs ne connaissent pas ce prix en dessous duquel le bien ne sera pas vendu ; ils savent seulement qu'il existe et qu'ils l'ont – ou pas – atteint.
7. In *Les Échos*, 20 septembre 2005.
8. CHAMBERLIN, E. H., *La Théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF, 1953.
9. KARPIK, L., «L'économie de la qualité», *Revue française de Sociologie*, 30, 2, 1989, p. 187-210.
10. APPADURAI, A., *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspectives*, Cambridge, CUP, 1986.
11. ANWAR, S., MACMILLAN, R., ZHENG, M., «Bidding Behavior in Competing Auctions: Evidence from eBay», *European Economic Review*, 2004, in press.
12. Des préceptes du type : «Nous croyons que les gens sont foncièrement honnêtes. Nous reconnaissons et respectons les qualités et les différences de chacun.»
13. Cf. Pour un autre type de marché, GARCIA, M.-F., «La construction sociale d'un marché parfait», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, 1986, p. 2-13.
14. Cf. Les dispositifs de «community watch».