

La seconde main gagne du terrain

Chaque année, des millions d'objets d'occasion se revendent et s'achètent aux enchères, chez les brocanteurs, dans les magasins d'achat-vente ou sur Internet. Et même auprès des enseignes pourtant spécialistes du neuf.

Dossier réalisé par Sophie Stadler Selon l'Observatoire de la consommation (Cetelem 2011), 47% des ménages européens jugent nécessaire — tant économiquement qu'écologiquement — d'acheter des produits de seconde main. Aujourd'hui, « le marché français de l'occasion pèse 6 milliards d'euros chaque année », avance Marie Hervier, ingénieur environnement spécialiste de la consommation durable à l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Encore mieux, selon une étude réalisée par le cabinet BVA pour eBay en 2010, chaque foyer français conserverait en moyenne 70 objets (livres, DVD, meubles, vêtements, bibelots) qu'il n'utilise plus et dont il serait prêt à se débarrasser. Soit près de 470 € en moyenne par foyer pour un marché national potentiel de 12 milliards d'euros! Un gâteau jadis partagé par les associations, les salles de vente aux enchères publiques, les brocantes, les antiquaires ou les amateurs de vide-greniers. « Mais qui a aussi séduit les dépôts-ventes comme la Trocante ou la Caverne des particuliers, note Rodolphe Hatchadourian, de l'Observatoire de la franchise. Dans les années 2000, ce fut au tour des magasins d'achat-vente comme Cash Converters, Easy Cash ou Happy Cash. Et l'explosion des sites de revente de produits d'occasion entre particuliers (eBay,

PriceMinitier) et des portails de petites annonces gratuites (Leboncoin.fr). » A l'image de Décathlon qui exploite le filon du Trocathlon depuis 1987, les grandes enseignes spécialistes du neuf, comme la Fnac, Bouygues Télécom (lire par ailleurs) ou Canon, succombent elles aussi au phénomène! La chaîne d'ameublement et de décoration Graine d'intérieur vend des articles chinés par ses soins, la marque de vêtements APC remet sur le marché des jeans déjà portés. « Les marques et grands distributeurs de produits neufs ont intérêt à récupérer la main sur le business de l'occasion, explique Elisabeth Laville, fondatrice de Mescoursespourlaplanete.com. Sinon, ils laissent s'échapper des parts de marché capitales en période de crise. » Une stratégie maligne qu'exploitent les concessionnaires automobiles depuis des années en proposant des espaces dédiés à la (re)vente de véhicules d'occasion... « Offrir une seconde vie aux produits c'est gagner en chiffre d'affaires, mais c'est aussi faire preuve de modernité, redorer son image de marque et redonner du pouvoir d'achat à ses consommateurs », ajoute Elisabeth Laville. Quand Marks & Spencer propose à ses clients de « nettoyer leurs armoires » et récupère dans tous ses magasins 7 millions de vêtements usagés par an, l'opération lui permet de récolter environ 3,7 millions d'euros pour l'association Oxfam. Elle lui confère dans le même temps une image responsable et génère un chiffre d'affaires supplémentaire net de 8,5 millions d'euros (par le biais des bons d'achats remis aux

clients)! « Attention, prévient Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur du site PriceMinister. L'occasion est un business lucratif avant tout sur Internet, mais qui peut être une fausse bonne idée pour les magasins physiques. » Coût des loyers ou de l'investissement foncier, frais logistiques, salaires des vendeurs et constitution d'un stock suffisant pour répondre à la demande des consommateurs, sont autant de freins à la rentabilité. « Du coup, pour faire face à l'intensification de la concurrence, les dépôts-ventes physiques se diversifient au maximum en lançant des portails de vente en ligne, de l'achat cash ou en s'implantant dans les centres-villes alors qu'ils se cantonnaient jusque-là aux zones commerciales des agglomérations », souligne Rodolphe Hatchadourian. Enfin, pour les enseignes dont l'activité principale est la vente de produits neufs, tenter une diversification avec les produits d'occasion c'est aussi risquer une forme de cannibalisation. Le danger étant qu'un acheteur en quête — par exemple — d'un téléviseur, d'un livre ou d'un DVD neuf sur les sites de la Fnac ou d'Amazon réalise qu'il peut désormais aussi y trouver toute l'année des produits revendus 50 ou 60% moins cher par des particuliers...