



PAR STEFANO LUPIERI

Achetez, ramenez, donnez, rachetez...

Vêtements, meubles, télévisions, mobiles... les grandes enseignes organisent la revente, le don ou le recyclage de produits qu'elles ont vendus neufs. De quoi redonner du pouvoir d'achat au consommateur et le fidéliser.

Amazon Rachète, Bouygues Telecom Recommerce Solutions, Fnac Reprise, BHV vide-dressing, But clic'Okaz... Mais quelle mouche pique les marques et les enseignes de distribution ? Depuis quelques mois, nombre d'entre elles s'échinent à donner une seconde vie à leurs produits, en se transformant au besoin en vendeurs d'occasion. Un marché qui était jusque-là opéré par des *pure players* comme Priceminister ou la Trocante. Une petite révolution, donc, pour les acteurs du commerce, de plus en plus conscients que leur responsabilité – et leur intérêt – ne s'arrête pas à la vente.

Dans ce domaine, la France ne fait d'ailleurs que suivre l'exemple de grandes

marques internationales. Patagonia, qui a lancé en 2006 un programme de recyclage de ses vêtements, propose à ses clients de revendre sur son site les modèles déjà portés. Uniqlo et Marks & Spencer incitent à les ramener en boutique pour qu'ils puissent bénéficier à des nécessiteux. Depuis 2001, le japonais a ainsi récolté près de 12 millions de pièces, tandis que son homologue anglais en est déjà à 7 millions en quatre ans.

Qu'est-ce qui pousse les marques à s'engager sur ce terrain ? Hier on aurait sans doute mis en avant le désir de s'acheter une bonne conscience – en particulier pour les entreprises critiquées sur l'éthique de leurs méthodes de fabrication. Mais aujourd'hui

on ne peut plus se contenter de ce genre d'explications défensives. « Les marques commencent à y voir un avantage bien réel d'autant qu'à défaut d'occuper le terrain, des tiers le font à leur place », souligne Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet Utopies. Lorsqu'elle a voulu se lancer dans la revente de ses produits d'occasion en Suède, l'enseigne Ikea a ainsi dû obliger le site IloveIkea.se, déjà présent sur le créneau, à changer de nom.

Les retombées diffèrent selon que le dispositif de seconde vie mis en œuvre passe par la revente, le don ou le recyclage du produit. Selon la stratégie choisie, une marque va plutôt mettre en avant l'aspect économique, humanitaire ou environnemental. Mais dans



1. L'opération vide-dressing du Bazar, en octobre dernier, consistait à organiser à grande échelle une brocante de vêtements et accessoires. Tous les participants ont reçu des bons d'achat.

2. En plus de la collecte pour Emmaüs, Monoprix s'engage à recycler les produits retournés en isolant pour le bâtiment.

tous les cas, c'est l'opportunité de créer un nouveau terrain d'échanges avec le client – et de lui proposer de nouveaux services.

Beaucoup d'entreprises visent en priorité à redonner du pouvoir d'achat au consommateur. Dans le secteur high-tech, la Fnac ou Amazon lui ont d'abord offert la possibilité de venir revendre ses produits sur leur site. Fin 2011, les deux enseignes sont passées à la vitesse supérieure. Désormais, elles n'hésitent plus à racheter elles-mêmes les produits. Si Amazon se limite pour l'instant aux jeux et aux consoles, la Fnac couvre neuf catégories de matériels, des ordinateurs portables aux téléviseurs à écran plat, en passant par les récepteurs GPS. Un argus en ligne est tenu à jour par un partenaire auquel l'enseigne revend les produits qu'elle rachète. « En prenant en charge nous-même la reprise nous assurons une transaction sécurisée pour notre client qui sait d'emblée à qui, quand et combien il

vend son produit », explique Sébastien Liorzou, directeur des opérations de la Fnac.

Plus en avance, les opérateurs téléphoniques sont également en train de bouger. Comme ses collègues Orange et SFR ou les enseignes de type The Phone House,

Bouygues Telecom propose depuis 2010 de racheter les vieux portables qui sont désossés ou revendus dans les pays émergents. « En 2011, nous avons repris près de 100 000 appareils », précise Antoine Couret, responsable marketing produit. Mais avec l'essor du parc de smartphones plus coûteux, l'opérateur a décidé de se lancer également dans le rachat/vente de portables d'occasion. On

2. verra peut-être demain les premiers forfaits attachés à ce type d'appareils. A travers ces dispositifs, ces opérateurs cherchent moins à faire des bénéfices qu'à gagner de nouveaux clients. Car la plupart du temps, et c'est là toute l'astuce, ces acquisitions sont payées en bons d'achat.

Avec la multiplication des initiatives, une nouvelle forme de concurrence se profile sur les conditions de reprise. Par exemple, Amazon « cherche à offrir le service le plus pratique possible, souligne Jean-Baptiste Thomas, directeur du pôle jeux vidéo, logiciels et DVD chez Amazon. En sept clics, le vendeur peut éditer une étiquette gratuite lui permettant de nous envoyer son produit ». L'enseigne Internet se targue également d'offrir des bons d'achat valides un an, contre un mois seulement à la Fnac.

Decathlon, pionnier incontesté

Le phénomène touche tous les secteurs d'activité. Pionnier incontesté, Decathlon permet depuis longtemps déjà à ses clients de revendre skis, planches à voile et autres vélos lors des deux éditions annuelles du Trocathlon. Dans l'ameublement, But vient tout juste de se lancer sur Internet avec clic'Okaz. L'habillement n'est pas en reste. Pour la première édition de son vide-dressing, le BHV avait sélectionné 700 articles de marque dont 500 ont trouvé preneur. « Les femmes qui sont venues vendre ou acheter ces pièces n'étaient pas spécialement dans le besoin », observe Anne-Marie Gaultier, directrice du



**3.**

marketing des Galeries Lafayette et du BHV. Un moyen malin de faire tourner sa garde-robe. « Les enseignes prennent conscience que leurs clients n'ont plus aucun frein à acheter d'occasion », appuie Elisabeth Laville qui gère également le site [Mescoursespourlaplanete](#). Hier considéré comme dévalorisant, l'achat d'occasion est en effet devenu tendance et la mode du *vintage* bat son plein. Au point que, dans les magasins, les produits neufs côtoient de plus en plus souvent ceux d'occasion. Depuis un an, l'enseigne d'ameublement et décoration Graine d'intérieur propose ainsi à ses clients des articles chinés un peu partout en Europe. Encore plus branchée, la marque française APC a lancé l'année dernière une gamme de jeans maison déjà portés, revendus avec les initiales de leur précédent propriétaire !

La bonne conscience des fashionistas

Les consommateurs attendent des distributeurs des solutions pour lutter contre le gaspillage, pour les déculpabiliser de se laisser parfois aller à une consommation débridée. D'où la multiplication des démarches en faveur d'un « geste citoyen ». Chez Uniqlo, qui vient d'implanter son système de collecte en

Nespresso reste pour le moment l'exemple le plus abouti de collecte individuelle. La marque récupère aujourd'hui 20% de ses dosettes à travers 2 500 points de collecte.

France, le dispositif a été monté en partenariat avec le Samu social. « Mais nous ne proposons aucun dédommagement, juste un sourire de remerciement », explique Jean-Emmanuel Shein, directeur marketing pour l'Europe. Même philosophie chez Monoprix

LE SECTEUR DE LA RÉPARATION À LA PEINE

Paradoxal. Alors que les consommateurs semblent plébisciter les produits d'occasion, le marché de la réparation ne cesse de dégringoler. Le chiffre d'affaires du secteur a chuté de 21% entre 2006 et 2009. Dans la grande distribution, l'externalisation des services après-vente n'a pas arrangé les choses. « Le Gifam [Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils ménagers] a tenté d'arrêter l'hémorragie en lançant un réseau de réparateurs agréés,

3. La Fnac reprend le matériel high-tech en état de marche contre des bons d'achat. Le montant de la reprise est calculé en fonction de la marque, du modèle et de la valeur d'origine.

qui a organisé avec Emmaüs, en octobre dernier, une collecte de vêtements baptisée « seconde vie des produits ».

Pour autant, il ne suffit pas de mettre en place un dispositif pour que les consommateurs s'en emparent. Bic, qui avait lancé en 2010 un système de récupération par la poste de ses rasoirs jetables destinés à être transformés en pièces pour machine à laver, n'a pas rencontré les résultats escomptés. Mais pour l'instant l'exemple le plus abouti de collecte individuelle reste Nespresso. « On ne voulait pas que l'impossibilité de recycler les capsules gâche le plaisir de certains de nos clients à les consommer », explique le directeur général Arnaud Deschamps. Aujourd'hui, la marque récupère 20% de ses dosettes à travers 2 500 points de collecte. Surtout, Nespresso travaille à l'homologation d'un dispositif permettant d'isoler les capsules dans les centres de tri des poubelles jaunes. Mais les filières de récupération collectives ne peuvent dédouaner les marques de s'y mettre individuellement car les consommateurs sont de plus en plus demandeurs. Refuser de s'intéresser à la seconde vie des produits, via le recyclage, le don où la vente d'occasion, pourrait bientôt devenir un handicap. ■

indique Alain Geldron, chef du département recyclage à l'Ademe. Mais vu le prix des pièces et de la main-d'œuvre, le modèle économique ne tient que pour le gros électroménager. » Un récent rapport sur la consommation durable remis à Nathalie Kosciusko-Morizet plaidait pour l'allongement de la durée de garantie. On n'en prend pas le chemin. Dans le high-tech, les contrats proposés évoluent plutôt vers le remplacement du produit défectueux...