

Les Echos Week-end : les nouveaux habits de l'occasion

Publié le 2 novembre 2021 par Frank Rosenthal

BUSINESS STORY

LES NOUVEAUX HABITS DE L'OCCASION

Marques et enseignes de distribution se ruent sur la vente d'articles de seconde main. Un bon moyen d'affirmer leur engagement sur l'économie circulaire et de remettre du sens dans le prix. Au risque de se laisser entraîner bien plus loin que prévu.

Par Stefano Lupieri





« P

our la première fois de notre histoire, nos clients deviennent aussi nos fournisseurs. » Propriétaire de deux hypers Leclerc dans l'Allier, Jean-Paul Oger n'est pas peu fier de son espace d'achat/vente de produits d'occasion installé sur la zone d'activité de Moulins à quelques encablures de sa grande surface de 5100 m². Chaque samedi, jusqu'à 800 personnes défilent aux trois comptoirs d'accueil de ce nouveau concept de l'enseigne pour venir vendre téléphones, micro-ordinateurs, vélos, machines à laver, broyeurs et autres livres ou DVD. S'il accepte le prix qu'on lui propose, le vendeur repart soit avec du liquide, soit avec un bon d'achat abondé de 10%, qu'il peut dépenser sur place ou dans l'hyper attenant.

Mais ce magasin est aussi devenu un point d'attraction pour tous les clients de la zone commerciale. « Certains ont pris l'habitude

de passer deux fois par semaine de crainte de rater la bonne occasion, précise Jean-Paul Oger. Car il nous arrive de reprendre des articles exclusifs comme des enceintes Bose ou des vélos électriques Cannondale qu'on ne verra jamais dans nos hypers. »

Ouvert, il y a un peu plus de deux ans, parmi les premiers de l'enseigne, le Leclerc Occasion de Moulins réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 1 million d'euros. Et, surtout, il dégage de la marge. Les collègues de Jean-Paul Oger qui lui ont emboîté le pas plus récemment – une cinquantaine à ce jour – n'en sont pas encore tous là. Mais pour ce quadra, la validité du modèle ne fait aucun doute. « Au début, on s'est demandé si, en poussant la seconde main, on n'était pas en train de se tirer une balle dans le pied. Mais on a été vite rassuré: 70% des vendeurs se font payer en bons d'achat qu'ils redépensent chez nous. »

Une diversification très prometteuse donc, qui ouvre bien des perspectives au secteur du retailing. Car Leclerc est loin d'être la seule enseigne à tenter l'aventure de la seconde main. De Carrefour à Auchan, de Fnac Darty à Ikea, de C&A à Aigle, du Printemps aux Galeries Lafayette, de Kiabi au Slip français, de La Redoute à Zalando... Peu ou prou, tous les distributeurs tant dans le monde physique que de l'e-commerce, s'y mettent, quel que soit leur secteur d'activité ou leur gamme de prix. Une vraie vague. Comme si ces « retailers » avaient soudainement et massivement pris

[RE] STORE GALERIES
 RENOUVELEZ, REVENEZ, RECYCLEZ

BIENVENUE AU (RE)STORE GALERIES LAFAYETTE
 LE NOUVEL ESPACE DEDIE A LA SECONDE MAIN
 ET A LA MODE RESPONSABLE.

Imaginé en partenariat avec des acteurs incontournables de la seconde main et de la création responsable, cet espace propose une large sélection de pièces uniques, une offre mode et lifestyle Labellisée 100% FOR GOOD* ainsi que des services inédits de dépôt-vente et de recyclage pour donner une seconde vie à vos anciennes pièces.

*Labelé par les Galeries Lafayette en 2019, le label 100% FOR GOOD signale les produits qui ont un impact positif sur l'environnement, notamment la production locale et le développement social.

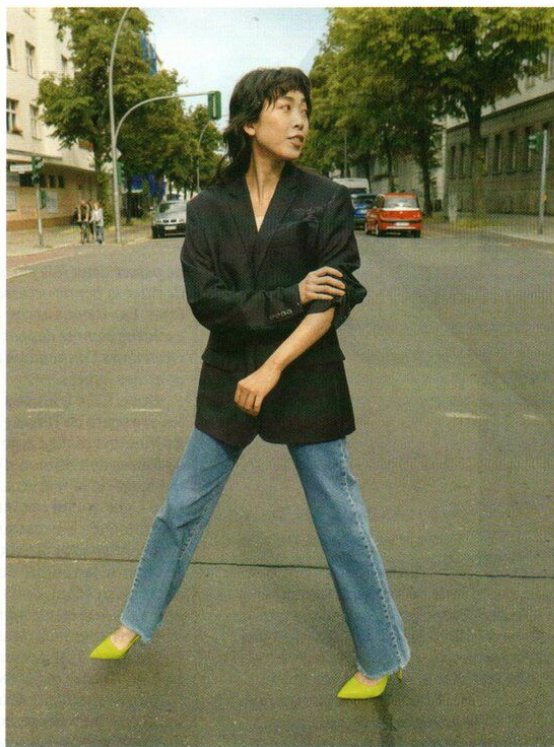
ZAVIER TESTEL/INNOVATION



Aux Galeries Lafayette (à gauche), un nouvel espace est dédié à la seconde main en partenariat avec sept marques du vintage et de la création responsable. De son côté, le Printemps (ci-contre) vient d'ouvrir une friperie de luxe dont les vêtements, accessoires et bijoux sont tous signés de grands créateurs.

**VALORISER
LES INVENDUS**

L'état se resserme autour du modèle de la fast-fashion qui a porté au pinacle le renouvellement sans fin des collections. Faisant fi de la surproduction et du gaspillage induit. À compter de janvier prochain, les fabricants de vêtements auront interdiction de jeter ou détruire leurs invendus – une pratique courante jusqu'ici. Car il faut bien faire de la place aux nouveautés. Et que c'est parfois plus simple de se débarrasser des fins de séries que de leur trouver une nouvelle destination. Grâce à cette autre disposition de la loi Agec, les distributeurs devront donc veiller à donner, revendre, recycler, upcycler leurs stocks, parfois considérables, de vêtements qui leur restent sur les bras. On verra comment, chacun sur son créneau, le secteur va s'emparer de cette nouvelle obligation.



conscience, qu'ils ne pouvaient plus se désintéresser du sort de leurs articles une fois vendus. Et, accessoirement, laisser le champ libre aux Bon Coin et autres Vinted qui ont fait de ce « re-commerce » presque une nouvelle industrie.

En se lançant sur ce nouveau créneau, ces distributeurs ont bien conscience de mettre le pied en terra incognita. Mais ils ont décidé de prendre le risque pour ne pas rester à l'écart de la pression sociale. Beaucoup y voient d'abord l'opportunité de prendre la parole sur le thème de cette économie circulaire qui s'impose de plus en plus comme une obligation (voir encadrés). Sans compter la nécessité de répondre à la montée de la conscience écologique du consommateur dans un monde post-covid. « Avant même d'être un levier de restitution de pouvoir d'achat, notre nouvelle plate-forme de vente de produits d'occasion a été conçue comme un service offert à nos clients pour faciliter le réflexe de la circularité », souligne Amélie Poisson directrice marketing de La Redoute. Nous n'avons pas d'objectifs directs de profits. »

L'avantage avec la seconde main c'est que la valeur écologique de la démarche n'a pas besoin de grands discours. Faire, c'est dire. Mieux, proposer de l'occasion c'est remettre du sens

Pour ne pas rater le coche, Zalando (à gauche), le site d'e-commerce, s'est mis à l'occasion. Patatam (au centre), le leader de la fripe, achète aux particuliers et revend aux grandes enseignes. Les grandes marques n'y échappent pas, à l'instar d'Aigle avec Second souffle (à droite).

dans le prix. Ce qui ne signifie pas que tous ces distributeurs n'y vont que par opportunisme. Pour certains, le travail sur la recyclabilité et l'allongement de la durée de vie des produits était déjà bien engagé. « Notre nouvelle offre d'articles de seconde main s'inscrit dans une démarche plus globale baptisée Go for good, formalisée dès 2018 », assure Alix Morabito directrice des projets spéciaux des Galeries Lafayette, orfèvre du lancement il y a quelques semaines de l'espace Re Store qui compte notamment sept boutiques de vêtements vintage. « Aujourd'hui, déjà 65% de nos articles en marque propre privilégient coton biologiques, laines responsables, matières synthétiques recyclées et autres tannages végétaux. »

RÉPARABILITÉ ET DURABILITÉ

Même discours chez Fnac Darty ou SEB chez qui la vente d'articles d'occasion prolonge tous les efforts déjà faits sur le terrain de la réparation, autre levier indispensable pour assurer la durabilité des produits. « Nous sommes aujourd'hui le premier réparateur de France », affirme Katell Bergot, nommée depuis l'année dernière directrice de la seconde vie Fnac Darty, un poste inédit qui marque bien les ambitions du groupe sur ce créneau. Pour sa



1,16 MILLIARD

d'euros.
C'est le montant
du marché
du vêtement
de seconde main
en France, en 2020
(chiffres Kantar).

nouvelle offre d'occasion, l'entreprise n'a d'ailleurs pas hésité à créer six ateliers de reconditionnement entièrement dédiés. Le groupe SEB n'est pas en reste. Depuis 2015, ce fabricant (Moulinex, Calor, Krups, Tefal, Rowenta...) garantit dix ans de réparabilité après la fin de la commercialisation de l'article. « Nous avons 8 millions de références de pièces détachées », précise Vincent Martin responsable du SAV France. De quoi assurer sur l'offre d'occasion lancée depuis juin dernier !

Même si certains n'en sont donc pas à leurs premières armes dans l'économie circulaire, tous arrivent aujourd'hui sur le marché de l'occasion avec quelques trains de retard face aux sites et aux magasins spécialisés. « Quelques enseignes comme Decathlon avec le Trocathlon ou Ikea avec le Coin des bonnes affaires avaient amorcé la pompe. Mais c'est grâce à ces pure-players que la seconde main est devenue un phénomène de masse », observe le consultant Frank Rosenthal. Ce dont ils bénéficient aujourd'hui car il n'y a plus de freins sociologiques à lever. Et donc plus de risques de dégrader son image. Dans certains secteurs comme l'habillement, la seconde main est même devenue très « hype ». « Depuis trois ou quatre ans on a vu se multiplier les boutiques

physiques ou en ligne proposant des sélections de vêtements vintage racontant chacune des histoires différentes et originales », explique Alix Morabito.

Mais le phénomène touche aussi le tout-venant. De fait, alors que la vente de vêtements neufs a chuté de 15% en valeur entre 2008 et 2018, le marché de l'occasion 1,16 milliard d'euros en 2020 (Kantar) est en constante progression : 29% des Français y ont déjà recours. Reprendre la main sur ce créneau devient donc stratégique pour les enseignes. « Les premières à y aller ont été des marques d'enfants comme Petit Bateau ou Cyrillus, réputées pour la robustesse de leurs vêtements, désireuses de recapter cette valeur », déclare la sociologue spécialiste de la mode Majdouline Sbai. Mais l'enjeu est tout aussi fort pour une marque comme Kiabi. Lorsque vous tapez son nom sur Vinted vous tombez sur des centaines de milliers de références. Même à 1 euro pièce ça fait du chiffre d'affaires. »

Pour se construire une offre et être en mesure de concurrencer les grandes plateformes, ces nouveaux venus comptent sur la proximité avec leurs clients. « L'expérience d'achat proposée par les acteurs spécialisés est loin d'être optimale », avance Amélie Poisson.

Dans sa campagne publicitaire pour promouvoir sa toute récente offre de seconde main, le site Zalando a choisi de parodier les incessantes sollicitations pas toujours très sérieuses, que peut recevoir un vendeur lorsqu'il poste une proposition de vente sur les sites généralistes. Reste que, pour l'instant, tout le monde n'affiche pas les mêmes ambitions sur ce nouveau créneau. À l'inverse de Leclerc qui, fidèle à son habitude, a décidé de tout faire tout seul, la majorité choisit encore la voie du partenariat. Carrefour s'est par exemple associé avec l'enseigne spécialisée Castl Converters pour les biens de consommation et avec Patatam sur le vêtement.

JUSQU'À 300 000 VÊTEMENTS PAR SEMAINE

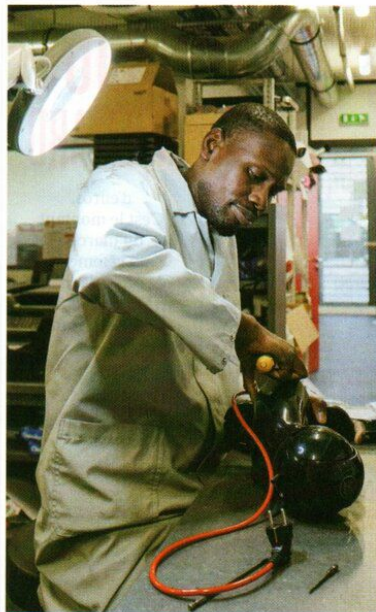
Ce nouvel opérateur qui travaille aussi pour Auchan, Système U, Gemo ou Kiabi, a largement contribué à structurer l'offre d'occasion dans la grande distribution. Lancé en 2020, le service a tout de suite été adopté. Et pour cause, Patatam s'est glissé dans le moule logistique de ses clients. « On se positionne comme un fournisseur lambda », précise Éric Gagnaire, son président. À la différence près, qu'on s'approvisionne chez eux. » Dans tous les magasins, des sacs de 50 cm par 60 cm avec un bon d'expédition prépayé sont mis à la disposition des consommateurs. Une fois remplis de vêtements, ils sont expédiés à l'entrepôt de l'entreprise, contre la promesse d'un bon d'achat de 5 euros. « Nous mutualisons ainsi le sourcing, puis nous répondons aux commandes des enseignes en fonction de leurs besoins, en leur proposant un tarif par article », précise l'entrepreneur. Patatam vend ainsi jusqu'à 300 000 pièces par semaine. « Système U qui a implanté des corners de vêtements de seconde main dans 200 magasins, a révélé récemment que ce segment représente déjà 10% du rayon textile et 8% du chiffre d'affaires », se réjouit Éric Gagnaire qui envisage dès l'année prochaine de dupliquer son modèle aux jouets et aux livres. ■

Dans un espace RepareSeb. On peut y acheter des appareils d'occasion de la marque, et y faire réparer du petit électroménager.

Patatam n'est pas le seul à offrir ses services aux enseignes. La start-up Faume a conclu des partenariats avec des marques plus premium comme Aigle, Balzac, Isabel Marant, The Kooples, et même Le Slip français dont le catalogue va aujourd'hui bien au-delà des sous-vêtements qui, faut-il le préciser, ne sont pas concernés par l'offre de seconde main ! Le dispositif proposé est cette fois mono marque. « Selon le cas, les clients peuvent ramener leurs articles en boutique ou le vendeur a accès à une application qui lui permet de qualifier et évaluer le produit. Ou faire la démarche sur Internet, explique Aymeric Déchin l'un des trois cofondateurs de l'entreprise. La décote sur le prix d'acquisition, réglé en bons d'achat, est fonction de son état. Mais nous travaillons, nous-même, avec un partenaire qui assure le lavage et la remise en conformité, si besoin, de l'article. » Faume se rémunère au volume avec un forfait de reconditionnement et un pourcentage sur les ventes. Le modèle mis en place par La Redoute est encore différent. Le distributeur fait aussi appel à un partenaire extérieur pour la logistique et la gestion de la plate-forme, mais il a choisi de ne pas s'en tenir aux seules marques vendues par l'enseigne. Bref de devenir un vrai service de revente CtoC (consumer to consumer) dans le vêtement et l'ameublement/décoration. Au risque de ne pas atteindre la taille critique face aux acteurs spécialisés.

SUR INTERNET OU EN POINTS DE CONTACT

Le secteur d'activité où évolue l'enseigne joue aussi beaucoup sur le modèle adopté. Fnac Darty et SEB ont choisi, pour l'instant, de se limiter, pour leur offre de seconde main, aux produits accidentés lors de la livraison, qui ont eu des pannes de mise en service ou qui sont rapportés tout de suite après l'achat. « Hier ils étaient revendus à des brokers ou reconditionnés en pièces détachées, désormais nous les remettons en vente, après révision, avec une décote d'en moyenne 30% et avec une garantie d'un an », indique Katell Bergot. L'offre qui compte tout de même plusieurs milliers de références est en constant renouvellement car les produits partent très vite. Fnac Darty se contente dans l'immédiat de vendre ce type de produits sur Internet. « Chaque référence étant unique, il est compliqué, d'un point de vue logistique, de la proposer sur plusieurs canaux à la fois. » S'il a choisi de tester l'offre de seconde main dans son réseau de 28 magasins à l'enseigne



Home & Cook, le groupe SEB envisage, en revanche, de multiplier les points de contact. « Des distributeurs spécialisés nous ont déjà fait part de leur intérêt », affirme Vincent Martin qui codirige aussi le nouvel espace baptisé RepareSeb, chargé de la révision et de la logistique de ce type d'articles reconditionnés. Le groupe vient aussi de prendre une participation indirecte dans Back Market, la grande plate-forme de revente de biens de consommation. En Espagne, l'offre d'occasion des marques maison y est déjà présente, via une boutique ad hoc. La France devrait suivre.

C'est précisément le parcours suivi par Ikea. L'enseigne suédoise est en train de transformer tous ses « coins des bonnes affaires » dans lesquels on trouvait, pour l'essentiel, des articles d'exposition ou endommagés, en « Circular hub » où l'on vendra aussi de tables, chaises et autres canapés Ikea de seconde main repris aux clients. « Nous nous préparons à une montée en volume avec des équipes dédiées dans tous les magasins », déclare Emma Recco directrice du développement. L'enseigne qui a prévu d'investir 1,6 million dans cette conversion, assure ne pas chercher à en faire un nouveau business. « Payés en bons d'achat ces articles sont revendus au même prix qu'ils auront été achetés », précise le responsable du service. Ce qui n'empêche pas Ikea de préparer pour l'année prochaine l'ouverture à Paris d'un espace entièrement dédié à la seconde main.

On le voit, tout le monde n'a pas pris les mêmes options. Et les dispositifs vont

INDICE DE RÉPARABILITÉ

La lutte contre l'obsolescence programmée est en train de s'institutionnaliser. La loi Agec (antigaspiillage pour une économie circulaire) promulguée le 10 février 2020, oblige, depuis le début de cette année, les fabricants de lave-linge à hublot, smartphones, PC portables, téléviseurs et tondeuses à gazon électriques à afficher l'« indice de réparabilité » de leurs articles neufs selon une échelle de 1 à 10. À partir de janvier prochain les contrevenants

pourront faire l'objet de sanctions financières. Cet étiquetage devrait inciter les consommateurs à ne plus prendre en considération uniquement le prix dans leurs critères d'achat. Et pousser les fabricants à mieux concevoir leurs produits. D'autant qu'à partir de 2024, il est prévu que l'indice de réparabilité se transforme en « indice de durabilité » et intègre des critères de robustesse et de fiabilité. Une évolution qui ne peut que profiter à l'offre d'occasion.

probablement encore beaucoup évoluer, mais il est clair qu'on s'oriente vers des modèles de magasins hybrides où l'occasion côtoiera de plus en plus le neuf. « Chez certains distributeurs high-tech comme Hubsider, pour une même référence, on peut trouver côte à côte au même niveau d'exposition, l'article neuf et de seconde main », note Frank Rosenthal. Fnac Darty a repris l'idée sur son site en ligne. L'attrait pour le neuf et la nouveauté ne va pas s'éteindre pour autant, mais les stratégies d'achat se sophistiquent toujours plus. « L'avenir du commerce, c'est d'offrir au consommateur le plus d'options possibles en fonction de ses besoins et de son pouvoir d'achat », assure Fabien Versavau directeur général de Rakuten qui joue depuis longtemps sur les deux tableaux. Majdouline Sbai avance une formule à l'intention des enseignes textiles : « Leur métier n'est plus de vendre des habits, mais d'habiller des gens. »

De fait, après l'occasion on pourrait aussi voir se développer la location. Le groupe SEB ou Fnac Darty la pratiquent déjà sur une partie de leur offre. Ikea est en phase de test sur les meubles de bureau. Decathlon l'a lancé sur son rayon outdoor. Pour l'instant, il n'y a pas de liens avec les dispositifs de vente de seconde main, mais les deux circuits ont vocation à se rejoindre et à s'alimenter. Pas sûr que toutes les enseignes qui se lancent aujourd'hui dans l'occasion soient bien conscientes d'où tout cela va les mener. Mais elles n'ont plus le choix ! ●

Plus d'infos sur lesechos.fr/weekend