

L'inflation est une bonne affaire pour

La seconde main tient la grande forme en cette période de crise du pouvoir d'achat. Déjà portée par la recherche d'une consommation plus vertueuse, elle suscite même des vocations dans la distribution traditionnelle.

JULIEN BOSSELER

Vêtements, électroménagers, vélos, articles pour bébés... pourquoi les acheter neufs, au prix fort, alors qu'on les trouve d'occasion à des tarifs maigrichons ? C'est la question que se pose un nombre croissant de consommateurs dont les finances sont mises à mal depuis des mois par une inflation canon. Une part de ces naufragés de la crise passent le cap, comme en témoignent les spécialistes de la seconde main. « Nos ventes sont en croissance de 20 % par rapport à l'an dernier, ce que nous attribuons à la hausse du coût de la vie », relate Alexis Macé, responsable de la communication du groupe Happy Cash (Troc.com). « Des clients n'ont plus peur de venir chez nous pour faire des économies, à savoir 10 à 85 % de moins qu'un article neuf équivalent, selon l'état et l'ancienneté. »

Constat similaire aux Petits Riens : « Nos revenus ont grimpé de 10 % par rapport à 2019 et jusqu'à 35 % dans nos boutiques de mode vintage », expose Stephan Bartholomeus, directeur commercial de l'association. Une partie de sa clientèle est constituée de consommateurs à faibles revenus, « un groupe qui risque de s'élargir avec la crise en voie de prolongation ». Oxfam-Magasins du monde bénéficie aussi « de ventes de textiles de seconde main qui se portent très bien. L'inflation doit certainement avoir un effet sur nos chiffres qui sont actuellement au-dessus de nos objectifs financiers », indique Mélanie De Groot, coordinatrice au sein de l'ASBL dédiée au commerce équitable.

Cash Converters connaît aussi des ventes très dynamiques. « Notre volume d'affaires a gonflé de 20 % par rapport à 2021. C'est clairement dû au contexte économique. Nous prévoyons que cette croissance se poursuivra en 2023. Je table sur + 15 % », confie Kevin Kaeses, directeur général des 35 magasins belges de l'enseigne internationale, qui bénéficie aussi d'achats plus importants. Affluent désormais en points de vente et de dépôt « des gens qui n'ont plus le choix. Confrontés à leur facture énergétique beaucoup plus lourde, ils viennent revendre des objets pour s'en tirer ».

L'occasion par nécessité financière, c'est ce qui ressort d'un sondage effectué le mois dernier par le site 2ememain.be auprès de 1.000 Belges. Un francophone sur trois dit acquiescer des biens déjà utilisés non pas pour le plaisir mais juste pour s'en sortir. En avril, ce chiffre était d'un sur quatre... Autre indicateur qui ne trompe guère : « En été, nous avons observé un phénomène autour des sources d'énergie alternatives », explique Aleksandra Vidanovski, porte-parole du site de petites annonces, qui a enregistré 727 % de recherches supplémentaires (par rapport à la période juin-août 2021) sur le terme *chauffe-eau solaire*, 235 % de plus sur les panneaux solaires et 212 % additionnels pour les poêles à bois. Nécessité de la seconde main fait loi par temps de crise énergétique...

Le plaisir de la trouvaille

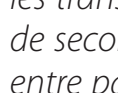
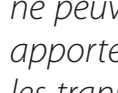
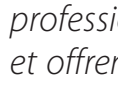
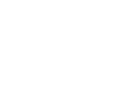
Qu'on ne s'y trompe pas : si le marché de l'occasion connaît une nette croissance, ce n'est pas uniquement grâce aux consommateurs fauchés... même si le facteur pécuniaire reste prépondérant. C'était déjà palpable bien avant la crise du pouvoir d'achat : « La tendance de fond, c'est de consommer intelligemment et de façon plus responsable », assure Kevin Kaeses, observant « une nouvelle catégorie de clientèle, composée entre autres d'avocats et de fonctionnaires européens, se rendant dans nos magasins par conviction. Ils apprécient les trouvailles, les achats malins. Ils ressentent du plaisir et de la fierté à dénicher des objets uniques, achetés moins



Des gens n'ont plus le choix. Confrontés à leur facture énergétique beaucoup plus lourde, ils viennent revendre des objets pour s'en tirer

Kevin Kaeses

Directeur général de Cash Converters Belgique



cher et contribuant à un comportement écoresponsable ». Le patron belge de Cash Converters ne cache d'ailleurs pas cette grande ambition : « Faire basculer des consommateurs de la classe moyenne dans l'économie circulaire. » Pour y parvenir, il mise sur une expérience d'achat plus plaisante que par le passé, puis sur « la confiance et la sécurité » via un service de proximité et sur une garantie appliquée aux occasions.

C'est sur cette vague et avec cette planche que surfe également Happy Cash. « Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'importance de valoriser des objets, tels que des meubles, qui ont nécessité des heures de fabrication. Cela monte en puissance », constate Alexis Macé, vantant « le côté vertueux de (ses) magasins, à la fois locaux et sources de services ». Certes, aujourd'hui, « 80 % de la motivation de nos clients est d'ordre économique et 20 % écologique. Mais à l'avenir, nous pensons que ces deux considérations vont s'équilibrer. Notre secteur va devenir une alternative clé par rapport aux enjeux climatiques ».

Succès chez les étudiants

Des férus de la seconde main par conviction éthique, les Petits Riens en comptent aussi. « Ils ont pris conscience de l'impact de leurs achats sur l'environnement et changent leur mode de consommation, tout en servant une cause sociale, puisque nos bénéfices nous permettent de financer nos actions, en faveur des sans-abri notamment », explique Stephan Bartholomeus. « Puis, nous voyons défilé des gens qui aiment tout simplement chiner. Parmi les groupes cibles qui se développent au sein de notre clientèle, figurent des étudiants et des 24-30 ans qui se font plaisir avec des vêtements de marque à prix plus accessibles. » C'est ce qui a poussé les Petits Riens à ouvrir une boutique spécialisée en streetwear dans le quartier du Carré à Liège. « Les ados adorent la seconde main, avec ses petites pépites. Elle leur permet de mélanger tous les styles et toutes les époques », ajoute Mélanie De Groot, voyant débarquer « un public plus jeune qu'avant » chez Oxfam-Magasins du monde... tout en pointant la concurrence redoutable de Vinted.

Le géant lituanien de la vente en ligne de vêtements entre particuliers connaît effectivement une forte croissance. « Nous avons connu une augmentation d'une année sur l'autre, par exemple du nombre d'articles répertoriés ou du nombre de nouveaux membres inscrits », déclare la plateforme. « Nous comptons aujourd'hui plus de 75 millions de membres inscrits dans le monde », dont 2,5 millions en Belgique. Vinted se montre très confiant en l'avenir : « Comparé au marché de la pre-

mière main, le secteur de la mode d'occasion a encore un énorme potentiel de croissance. » Représentant aujourd'hui 3 à 5 % de l'habillement, la seconde main pourrait grimper à terme jusqu'à 40 %, selon un rapport du Boston Consulting Group et de Vestiaire Collective.

Les champions du neuf s'y mettent

Les acteurs internationaux en ligne, tout comme les spécialistes locaux de l'occasion, ne sont pas les seuls à croire à la manne financière gigantesque que constitue la seconde main. La distribution non alimentaire a mis le pied à l'étrier... et cravache. Les unes après les autres, des enseignes réputées pour inonder le marché de produits flambant neufs ouvrent leur département « occasions » ou « produits reconditionnés ». C'est le cas de Zeb, dont trois des 75 magasins proposent un assortiment de vêtements vintage « qui fonctionne très bien », assure sa porte-parole, Erika Mees, parce que « c'est bon pour le budget et que cela se combine à merveille avec des pièces neuves ».

De son côté, Ikea vient d'offrir un coup de fraîcheur et de mise en valeur à ses espaces « Seconde vie » dans ses huit magasins belges. « C'est là que l'on trouve les prix les plus bas et cela s'allie à nos ambitions en matière de circularité », justifie Colombine Nicolay, porte-parole de la branche belge du géant suédois du meuble en kit. Quant à Decathlon, il a marqué les esprits en se rebaptisant temporairement Nolhtaced (Decathlon écrit à l'envers) pour inciter ses clients à lui revendre leurs équipements de sport qui prenaient la poussière. Place ensuite à une remise en ordre avant une commercialisation en seconde main. « Cela ne constitue encore que 1 % de nos recettes. Mais nous espérons que cela s'amplifie, jusqu'à représenter un tiers de notre chiffre d'affaires durable alimenté aussi par la réparation, la location et l'écoconception », précise Thomas Lejeune, responsable de la communication.

L'occasion, un nouvel eldorado du commerce en plein passage à vide de l'économie ? « En tout cas, cela devient de plus en plus important dans le monde. Et si l'on n'entre pas dans ce marché, on ne peut pas savoir ce que cela va donner. De nombreuses enseignes sont donc en phase de test », observe Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School. Le gâteau est déjà énorme, faut-il souligner : 1,5 milliard d'euros en 2021 rien qu'en Belgique et hors autos-motos, selon le bureau d'études Shopperware pour le compte de Comeos, la fédération du commerce organisé. Celle-ci va lancer, au début de l'année prochaine, un groupe de travail sur le sujet. Elle a bien saisi le rayonnement hors du commun du phénomène « seconde main ».



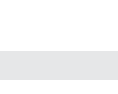
Les Petits Riens constatent une progression de leurs ventes de 10 % par rapport à 2019 et même de 35 % dans leurs boutiques de vêtements vintage. © ALICE WILQUET.

smartphones Le reconditionné est en excellente santé



De plus en plus d'entreprises se professionnalisent et offrent ce que ne peuvent pas apporter les transactions de seconde main entre particuliers : la confiance

Gregory Coffiner Swappie



J.B.O.

Alors que les modèles neufs ont accusé un recul de leurs ventes mondiales au cours des trois derniers trimestres (-9 % durant le troisième) selon le cabinet Canalys, plusieurs analystes saluent les performances des téléphones reconditionnés. Counterpoint fait ainsi état d'une progression de 15 % de volumes écoulés cette année au niveau international. Cette croissance à deux chiffres, Hubsidestore la constate aussi et se frotte les mains. « Dans les cinq ans, le reconditionné représentera 40 % du marché du smartphone », assure Jean-Pierre Galera, directeur général de l'enseigne spécialisée qui compte dix implantations en Belgique. « Depuis la rentrée, nous enregistrons 20 % de ventes en plus, principalement composées de téléphones reconditionnés », c'est-à-dire passés entre des doigts experts pour être testés, réinitialisés et remis en état avec remplacement de composants si nécessaire avant une (re)mise en vente entre 30 et 40 % moins chers que leurs équivalents neufs. Et, cerise sur le gâteau, assortis d'une garantie de deux ans.

Si ce business fleurit, c'est parce que « de plus en plus d'entreprises se profes-

sionnalisent et offrent ce que ne peuvent pas apporter les transactions de seconde main entre particuliers, à savoir la confiance », estime Gregory Coffiner, patron pour la Belgique de Swappie, acteur en ligne se définissant comme « le leader européen du marché des iPhones reconditionnés ». « Nous vérifions tout avant la vente, y compris la capacité de la batterie, tant et si bien que, pour nos clients, c'est comme s'ils achetaient du neuf... mais moins cher. Voilà qui est appréciable pour celles et ceux qui ne peuvent pas se permettre d'acquiescer un tout nouveau modèle.

L'innovation plafonne

Autre facteur en faveur du reconditionné : le rythme d'innovation est moins soutenu qu'autrefois. « Les constructeurs dépendent de matériaux rares et chers, ce qui les limite dans leurs capacités d'évolution », souligne Jean-Pierre Galera. A quoi bon s'offrir le tout dernier modèle à prix stratosphérique alors qu'on peut bénéficier d'un exemplaire de la génération précédente offrant quasi les mêmes performances mais à un tarif bien plus abordable ? D'autant que, sur le terrain des smartphones également, la prise de conscience environnementale des consommateurs progresse-

rait. « Un téléphone déjà fabriqué et reconditionné génère beaucoup moins d'émissions polluantes qu'un nouvel appareil », souligne Gregory Coffiner, dont l'entreprise repose sur deux usines de reconditionnement, l'une à Helsinki (Swappie est né en Finlande), l'autre à Tallinn (Estonie).

On l'a dit, ce business est florissant. Hubsidestore n'a ainsi pris que deux petites années pour déployer 120 boutiques à travers l'Europe. Les enseignes dédiées à l'électro neuf ne peuvent pas assister les bras croisés à ce boum. Ainsi, depuis un an, Krêfel a mis le turbo sur cette offre. « Tant dans nos 75 magasins que sur notre site web, nous proposons une trentaine de références de smartphones reconditionnés. Cela fonctionne bien : cette année, nous avons multiplié le chiffre d'affaires de cette catégorie par deux et demi. Et nous prévoyons encore une croissance de 50 % l'an prochain », se réjouit Frédéric Berghmans, directeur marketing. La chaîne compte concrétiser très prochainement « d'autres projets en rapport avec le reconditionnement et la reprise d'équipements. Ce sera très avantageux pour les consommateurs ». Ça tombe bien : ils ont justement besoin de revigorer leur pouvoir d'achat.