

La seconde main, nouvel enjeu pour la distribution traditionnelle

Carrefour a inauguré un pop-up store voué à l'occasion et rejoint ainsi ces nombreuses chaînes de magasins classiques pour qui l'économie circulaire s'avère un business prometteur. Et une obligation écologique.

JULIEN BOSSELER

Un canapé déjà utilisé, un vélo d'occase, quelques vêtements sur une tringle, tous dans l'attente de nouveaux propriétaires. C'est un magasin de seconde main d'un genre très particulier qui a ouvert tout récemment chaussée d'Ixelles à Bruxelles. Et pour cause : il s'agit d'un point de vente... Carrefour, distributeur connu davantage pour ses super et hypermarchés débordants d'articles neufs que pour la revente de produits déjà utilisés. En réalité, c'est une boutique éphémère (elle fermera le 15 septembre), un pop-up store voué à mettre en lumière la plateforme Carrefour Reeborn que le troisième acteur du marché FMCG (biens de grande consommation) en Belgique a lancée en ligne en fin d'année dernière pour écouler ses fins de stock et permettre à ses clients de vider leurs caves et greniers.

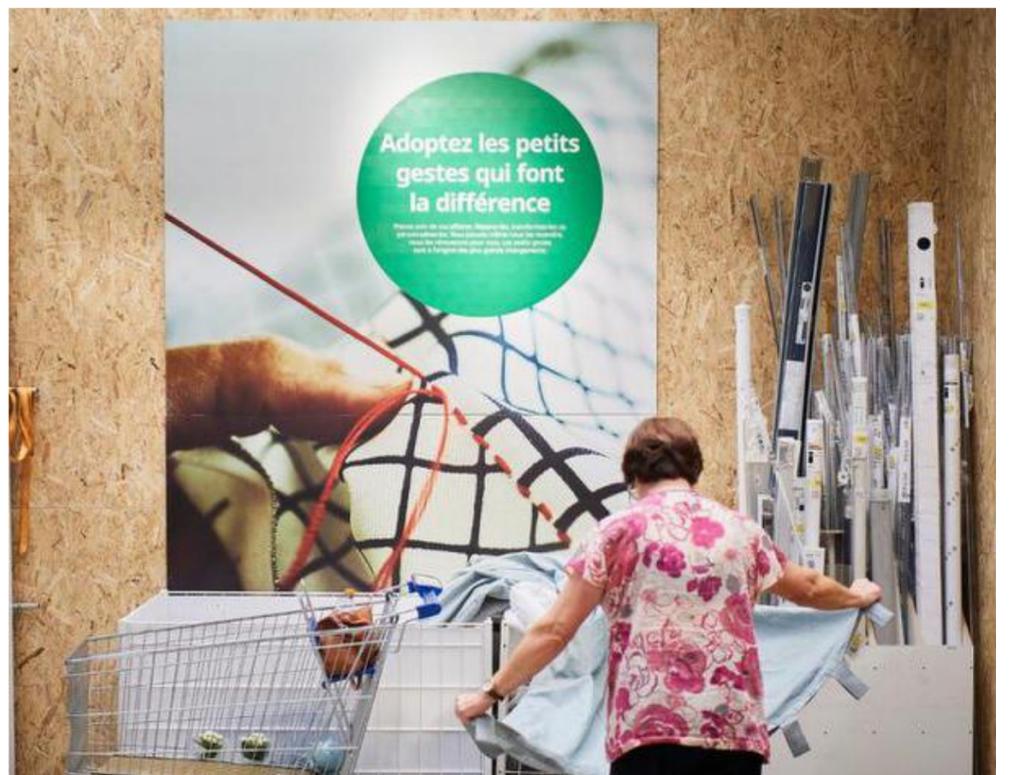
Tel est le dernier épisode en date d'une saga n'en finissant pas de prendre de l'ampleur dans le commerce organisé en chaînes : les uns après les autres, de grands noms de la distribution classique de vêtements, d'électroménagers, de meubles ou encore d'équipements sportifs, ont envahi le terrain naguère chasse gardée des spécialistes de la seconde main, comme Cash Converters, Troc.com ou Vinted. Ikea a ainsi dopé les espaces seconde vie de ses huit magasins et leur offrira même un prolongement sous forme de brocantes sur ses parkings le 8 juin prochain. Kréfel s'est lancé dans la vente de smartphones et de petit élec-

tro reconditionnés. Decathlon a créé tout un écosystème autour des vélos, des tentes ou encore des skis d'occasion. Et de nombreuses enseignes de mode, dont les quatorze Kiabi belges, proposent désormais des pièces déjà portées.

Vieille recette au goût du jour

Si le commerce traditionnel est entré dans la danse de l'économie circulaire, c'est parce que celle-ci est devenue un enjeu d'ampleur pour lui. « En fait, ce n'est pas une démarche nécessairement nouvelle. Par exemple, Decathlon proposait son Trocathlon depuis les années 80 déjà et payait en bons d'achat les clients qui venaient déposer des produits déjà utilisés dont ils voulaient se débarrasser », rappelle Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School. « Aujourd'hui, cela se perpétue. On y accole juste le qualificatif de "durabilité", à la mode. Mais le ressort marketing reste le même : proposer de la seconde main, forcément bon marché, cela attire en magasins de la clientèle à qui on peut donner envie d'acheter du neuf. »

Drainer du passage en points de vente, c'est l'un des objectifs avoués de Carrefour avec son offre Reeborn. « En plus de l'argent qu'ils touchent pour la vente de leurs biens, les personnes qui utilisent notre plateforme reçoivent des points de fidélité Bonus pour alléger leur ticket de caisse dans nos supermarchés », explique Arnaud Lesne, directeur de l'innovation chez Carrefour. « Ainsi, non seulement ils offrent une deuxième vie à leurs objets au lieu de les jeter mais, en plus, ils bénéficient



d'un coup de pouce pour leur pouvoir d'achat. » Traduites : ils sont incités à faire leurs courses dans cette chaîne de supermarchés.

Mais la seconde main n'est pas qu'un appât. C'est un business en soi. « Le marché de l'occasion et du reconditionné est en pleine croissance, ce qui profite aux spécialistes comme Vinted. Les distributeurs traditionnels veulent leur part du gâteau, d'autant que le gain de popularité de la seconde main entraîne une baisse des ventes de marchandises neuves », souligne Gino Van Ossel. Une bonne affaire, le marché secondaire ? En tout cas, chez Decathlon, sa croissance est significative : « Nous enregistrons un bon de +45 % en valeur et en volume par rapport à la même période de l'an dernier, surtout grâce à la mobilité, au fitness et aux équipements d'extérieur d'occasion », indique Benoît Delcourt, en charge de l'économie circulaire pour la Belgique.

Un cadre qui pousse à l'acte

Du côté d'Ikea, relate Julie Stordiau, responsable de la communication, on constate « une rotation énorme des produits dans les espaces de seconde vie. C'est un marché qui fonctionne de mieux en mieux, avec de plus en plus de clients qui franchissent le pas ». Et le potentiel de progression est important. Voire gigantesque : « La seconde main ne représente encore qu'un pourcent de notre chiffre d'affaires. C'est peu. Mais notre ambition est de grimper à 45 % dans les dix ans. Nous nous y préparons activement », explique Jérôme Calonne, directeur général de Kiabi Belgique, une enseigne

dont 80 % des succursales proposent désormais du « déjà porté » et qui, l'an prochain, mettra en ligne une plateforme de revente entre particuliers.

Mais cette ruée vers l'occasion n'est pas qu'une affaire de gros sous. « Il s'agit aussi pour les distributeurs de se préparer à la législation européenne sur la circularité. Ils devront très bientôt rendre des comptes en la matière », insiste Gino Van Ossel. Fini le greenwashing, place aux actes, pour une industrie de la distribution du non-alimentaire dont 70 % de l'empreinte carbone réside dans l'extraction des matières premières et dans la fabrication des produits qui finissent en rayons. « Nous avons pris conscience que l'industrie textile est l'une des plus polluantes au monde. Alors soit nous restons bloqués dans le modèle intenable de la fast fashion, soit nous nous transformons en entreprise durable, avec la seconde main comme un des leviers. C'est cette voie-là que Kiabi a choisie », résume Jérôme Calonne.

Decathlon emprunte le même chemin : « Faire croître la seconde main pour réduire nos émissions de CO₂. Un produit déjà fabriqué ne pollue pas », comme le dit Benoît Delcourt. « Carrefour est une entreprise qui s'engage pour l'environnement et qui ne veut pas en rester aux belles phrases mais montrer qu'elle agit concrètement », expose Siryn Stambouli, porte-parole. Sûr que ce discours plaira au législateur belge et européen mais aussi, voire surtout, à une clientèle jeune, écologiquement très conscientisée et prompte à sortir des sentiers battus lorsqu'elle consomme.

Chez Ikea, les espaces de seconde vie vont connaître un prolongement sous forme de brocantes, en juin, sur les parkings des huit magasins. © D.R.

Proposer de la seconde main, forcément bon marché, cela attire en magasins de la clientèle à qui on peut donner envie d'acheter du neuf

Gino Van Ossel
Professeur de marketing
à la Vlerick Business School



ABONNÉS



L'économie sociale, à la fois dopée et malmenée par le business de l'occasion
A lire sur lesoir.be



2024

Test électoral

200.000 participants, et vous ?

Découvrez de quel parti vous êtes le plus proche sur www.lesoir.be



LE SOIR

SUDINFO

RTL info

ULB