

Les Échos-Études analysent le marché de l'occasion, la location et la réparation en tant que marché attractif pour les acteurs du neuf

Les modes de consommation alternatifs (occasion, location, réparation) se démocratisent auprès des consommateurs à l'heure de la sobriété à la fois contrainte (pouvoir d'achat, urgence climatique) et volontaire (consom'action). La dernière publication des Échos Études « Occasion, location, réparation : les nouvelles offres durables des acteurs du neuf » décrypte les intérêts stratégiques et les différents modèles économiques de ces nouveaux marchés pour les marques et enseignes du neuf.



Si ces nouveaux marchés ont un puissant potentiel, ils doivent également faire face à une forte intensité concurrentielle, mais l'intérêt stratégique pour les acteurs du neuf est fort d'autant qu'ils bénéficient d'une force de frappe grâce à leur antériorité sur le terrain. La plupart des secteurs sont concernés, aussi bien le prêt-à-porter que l'équipement de la maison, les jeux et jouets, les articles de sport, le high tech, les produits culturels, et le secteur luxe ne fait pas exception.

Quelles stratégies gagnantes pour les acteurs du neuf ?

Occasion, location et réparation s'ancrent dans les habitudes de consommation en permettant de concilier enjeux sociétaux et motivations économiques. Ces modes de

consommation répondent en effet à la fois aux attentes de consommateurs en quête de sens (consommer moins mais mieux) et aux tensions croissantes sur le pouvoir d'achat, priorité majeure des Français face à l'inflation. Ce marché est significatif et dispose d'un potentiel de croissance important. Le potentiel de ces nouveaux modes de consommation sera toutefois largement fonction du secteur, du niveau de gamme ou de l'usage.

Les acteurs du neuf se positionnent

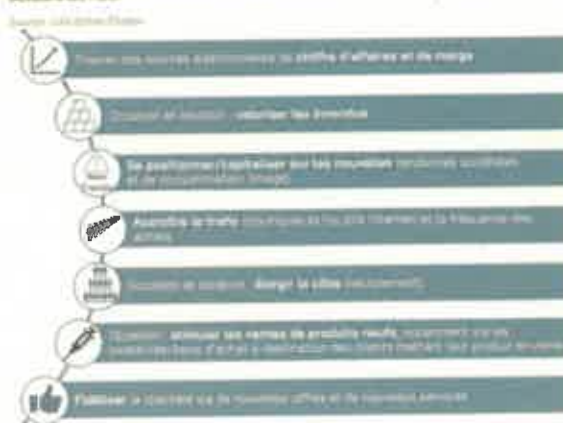
Dans ce contexte, les acteurs du neuf, marques comme enseignes, se positionnent en nombre sur ces nouvelles offres. Si ce nouveau marché est attractif, il est encombré, posant ainsi la question de la capacité des marques et enseignes à rentabiliser ces nouveaux métiers.

Pour autant, des places restent à prendre pour ces nouveaux entrants disposant d'avantages concurrentiels. Parmi les dernières initiatives en date, citons en 2022, l'arrivée de **Conforama** sur la location ; celle de **King Jouet** sur l'occasion, ainsi que le lancement de la plateforme **Claquettes Market** dédiée aux chaussures d'occasion par le groupe Eram ; le lancement de l'enseigne **O'caZ** consacré à la seconde main par le groupe Casino...

Priorité à l'occasion

Logiquement, l'occasion constitue la proposition de valeur privilégiée par les acteurs du neuf. A contrario, la location et la réparation sont sensiblement moins investies. Quelques acteurs sont néanmoins présents sur différentes propositions de valeur. Parmi les acteurs présents sur les trois modes de consommation, notons : Le Groupe Eram avec sa marque **Bocage** dans le prêt-à-porter ; **Petit Bateau** dans la mode enfantine ; **Decathlon** et Intersport dans les articles de sport ; Le Groupe **SEB** dans l'équipement de la

Les intérêts stratégiques des nouveaux modes de consommation pour les acteurs du neuf



Bateau dans la mode enfantine ; **Decathlon** et Intersport dans les articles de sport ; Le Groupe **SEB** dans l'équipement de la maison ; **Boulangier et Fnac Darty** dans le high tech/ produits culturels ; **King Jouet**, en phase de déploiement dans la **réparation** et qui entend développer une offre de location.

De nombreuses externalités positives

Par ailleurs, ces nouvelles propositions ne doivent pas être abordées sous le seul angle du chiffre d'affaires et de la marge. Elles sont en effet **génératrices d'externalités positives** (image, trafic, recrutement, impact positif sur les ventes de neuf, ...) devant être intégrées au business model. Elles nécessitent d'inclure de nouveaux indicateurs (image, trafic, recrutement, impact sur les ventes de produits neufs, ...) et posent la question de leur monétisation (offre marchande vs service). De nombreux acteurs sont encore en test and learn. Les réponses ne sont pas univoques, l'enjeu consistant à dimensionner le modèle au retour sur investissement potentiel et aux objectifs stratégiques.

1.49 acteurs les plus associés aux tendances étudiées de consommation

Sources : Les Ateliers

Tendance	Acteurs	Acteurs	Acteurs
Produit d'occasion	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz
Produit réparé	Hyundai - Renault		
Location	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz
Produit neuf	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz
Produit d'occasion	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz
Produit réparé	Hyundai - Renault		
Location	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz
Produit neuf	Alcatel - Nokia - Et al.	Decathlon - Intersport - Nike - Adidas	Seche Bros - Peugeot - Renault - Citroën - Opel - VW - Audi - BMW - Mercedes-Benz

Un marché disponible attractif

Les modes de consommation alternatifs (occasion, location, réparation) bénéficient de **tendances porteuses**. Ces pratiques se démocratisent auprès des consommateurs à l'heure de la sobriété à la fois contrainte (pouvoir d'achat, urgence climatique) et volontaire (consom' action). Le marché adressable est significatif et dispose d'un potentiel de croissance important :

• **44 % des Français ont acheté des produits d'occasion** au cours des 12 derniers mois, en croissance de 9 pts par rapport à 2013 (sondage OpinionWay pour

Sofinco) ;

• **16 % des Français ont déjà eu recours à la location longue durée** d'équipements et de biens, hors location automobile ou dans l'immobilier (sondage OpinionWay pour Sofinco). De plus, 41 % des Français déclarent que la possession de biens et équipements leur semble moins indispensable et 69 % des Français se déclarent intéressés par la location de longue durée ;

• **36 % des Français recourent à la réparation d'un produit** quand nécessaire (ADEME). Par ailleurs, la réparation bénéficie d'une image positive pour 81 % des Français (+ 7 points par rapport à 2014) ;

Les acteurs du neuf disposent d'avantages concurrentiels ...

• Les acteurs du neuf - marques et enseignes - disposent d'**avantages concurrentiels** liés à leur notoriété/visibilité et à la confiance qu'ils inspirent aux consommateurs. Le manque de connaissance des circuits et acteurs laisse ainsi de la place aux nouveaux entrants, notamment si ces derniers disposent d'une importante visibilité.

• Outre leur site internet, de très nombreuses enseignes disposent d'un **réseau physique important**, voire extrêmement dense, leur assurant une forte couverture au niveau national ou régional. Elles bénéficient par ailleurs d'un **trafic naturel**, induit par leur activité principale de vente de produits neufs. Autant d'atouts dont peuvent bénéficier des offres/services additionnels tels que l'occasion, la location et la réparation. Disposer d'un réseau physique peut constituer un avantage stratégique en termes de réassurance pour l'acheteur (showrooming).

... mais font face à de nombreux défis

• Les acteurs du neuf font face à une très **forte intensité concurrentielle** : acteurs établis de longue date sur ces segments (à but lucratif ou associatifs) mais aussi offre non marchande.

• Occasion, location et réparation supposent d'**intégrer de nouveaux métiers**. Ces nouveaux modes de consommation supposent en effet pour les acteurs du neuf d'adapter un modèle économique reposant traditionnellement sur l'écoulement en grandes quantités de produits neufs. **La chaîne de valeur diffère** par ailleurs largement de celle de la vente de produits neufs. Elle se caractérise par sa complexité dans le cas de la seconde main et de la location ou souscription, créant d'importantes barrières à l'entrée.

• Ces nouveaux usages ont **des taux de pénétration très différents**.

www.lesechos-etudes.fr

Service Client : tél. : 01 49 53 63 00 - Courriel : etudes@lesechos.fr

Attitude Luxe

NEWSLETTER ATTITUDE LUXE

ATTITUDE LUXE

EDITO

A PROPOS

Édito : l'Amour toujours ...

SOMMAIRE

Actualités

Dossiers pro

EN SAVOIR PLUS SUR

LES ABONNEMENTS