

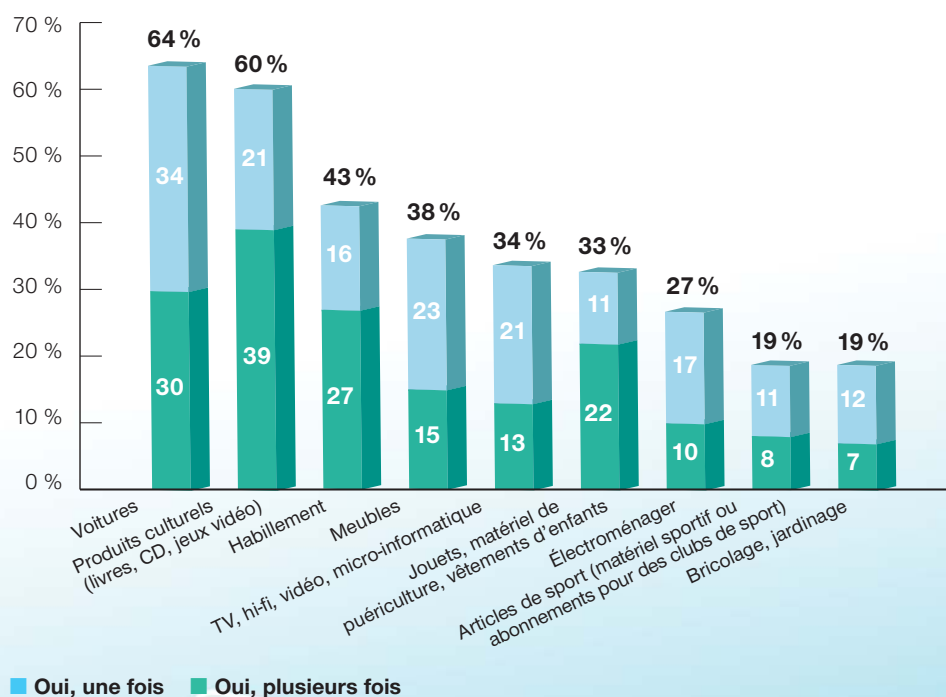
Marché de l'occasion : il y a du neuf !

L'ère de la consommation boulimique, de la consommation frénétique, de la consommation du tout-jetable semble bien derrière nous. Dans cette mouvance, on assiste également à un nouvel essor des produits d'occasion, qui répondent à l'exigence première du consommateur européen – le rapport qualité/prix – et qui sont aussi l'affirmation d'une consommation différente. Et, si l'achat de produits d'occasion connaît un engouement partagé par la plupart des Européens, il n'est pas surprenant de constater que son pendant, la vente de produits d'occasion, se diffuse également dans les habitudes des consommateurs.

Produits d'occasion : un nouveau type de produit à part entière ?

« Pour chacun des types de produits suivants, avez-vous déjà acheté des produits d'occasion ? »

(En %, sur la moyenne des douze pays)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



L'achat d'occasion, un nouveau comportement largement diffusé

64 % des Européens ont déjà acheté une voiture d'occasion ; 60 %, des produits culturels d'occasion. L'achat d'occasion est un nouveau comportement de masse, et ce, dans tous les pays, avec des comportements nationaux différents. Les Allemands, Hongrois et Polonais

ont beaucoup recours à l'occasion, alors que les Russes, Portugais et Espagnols en sont moins friands.

La voiture reste, au total, le bien qui s'achète le plus d'occasion. En 2008, il s'est vendu en France 2,6 véhicules

d'occasion pour 1 véhicule neuf, un ratio qui monte à 2,8 au Portugal et jusqu'à 3,4 au Royaume-Uni. Premier achat économique pour les jeunes, achat de complément pour d'autres, le véhicule d'occasion est un passage presque obligé dans une vie d'automobiliste !

« Avez-vous déjà acheté les produits d'occasion ci-dessous ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	46	29	50	29	30	53	46	54	23	34	20	39
Voitures	47	35	19	55	23	30	48	33	27	13	15	18	30
Habillement	38	25	9	21	12	6	31	57	51	30	36	13	27
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	40	25	4	27	10	6	26	36	33	18	23	9	22
Meubles	26	21	8	26	8	11	23	24	14	6	9	4	15
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	22	13	9	13	11	9	15	23	24	5	9	8	13
Électroménager	19	8	8	11	6	6	17	17	16	6	7	5	10
Articles de sport	13	6	4	10	3	2	9	13	17	6	11	4	8
Bricolage, jardinage	12	8	4	9	4	1	9	12	13	3	8	4	7

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Viennent ensuite les jeux vidéo, livres et CD, des biens dont la consommation est « rapide » pour beaucoup de consommateurs : une fois le jeu vidéo terminé, on en change. Des biens pour lesquels l'usure ne fait pas peur non plus.

L'habillement occupe la troisième place des biens s'achetant d'occasion. Les braderies et vide-greniers connaissent un succès toujours fort et, surtout, Internet est venu démultiplier les possibilités. L'occasion a même gagné la mode et les vêtements de luxe avec la tendance

du *vintage*, des vêtements d'occasion de grandes marques remis au goût du jour.

Tiré à la hausse par un contexte économique difficile, l'achat d'occasion n'est donc plus réservé à certains pays ou à certaines catégories de produits.



Une image à double facette

L'achat d'occasion présente une image à double facette pour le consommateur : c'est à la fois un achat malin permettant

d'accéder à des produits de gamme supérieure, un bon moyen de consommer plus, mais aussi un risque sur la qualité

du produit et un risque de se faire arnaquer.

« Pour vous, acheter des produits d'occasion, c'est... »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Prendre un risque qualité/robustesse	54	52	58	49	53	70	47	63	56	67	53	67	57
Privilégier des produits de gamme supérieure mais d'occasion, par rapport à des produits neufs de gamme inférieure	72	52	49	63	55	62	50	68	74	47	44	50	57
Risquer de se faire arnaquer (paiement, objet non conforme)	43	48	49	49	51	65	45	49	46	60	41	54	50
Un bon moyen de consommer plus	71	49	38	47	35	39	73	38	57	47	55	37	49
Une nécessité	46	39	50	46	51	63	38	77	43	24	33	50	47
Un achat militant (recyclage, échapper à la grande distribution)	52	39	44	44	44	49	30	44	47	23	36	27	40
Un achat dévalorisant	25	19	38	10	45	51	12	13	42	24	32	38	29

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Selon les pays, le positif prime ou non sur le négatif. L'Allemagne est le chef de file de l'achat d'occasion : 72 % des consommateurs allemands considèrent qu'il s'agit d'un moyen d'accéder à des produits de gamme supérieure ; 71 %, d'un moyen de consommer plus. En Pologne, la double facette de l'occa-

sion apparaît de façon détournée : les consommateurs en ont cette vision positive, mais ils sont également 42 % à trouver qu'il s'agit d'un achat dévalorisant. Les Russes, Espagnols et Portugais sont plus réfractaires : le risque d'arnaque et de moindre qualité prime sur les côtés bénéfiques.

C'est au Portugal que l'achat d'occasion est le plus perçu comme étant un achat dévalorisant (51 %). À l'inverse, en France, seuls 10 % le pensent.

Le tableau de l'occasion est donc contrasté. Il s'y mêle des avantages, des craintes et des visions très différents selon les pays.



Un marché porteur pour l'avenir

Les Européens sont prêts à acheter d'occasion : 30 % des consommateurs européens ont déjà acheté une voiture d'occasion à plusieurs reprises, 40 % se

déclarent prêts à le faire dans le futur. Sur ce bien comme sur d'autres, les niveaux d'intention dépassent les niveaux d'achat effectivement réalisé

en occasion sur la majorité des postes : les craintes évoquées face à l'achat d'occasion ne sont donc pas si fortes.

« Pour chacun des types de produits suivants, pourriez-vous, dans le futur, envisager d'en acheter d'occasion ? »

(En % de répondants « oui, certainement » et « oui, probablement »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Voitures	40	24	46	42	26	62	46	44	38	37	33	53	40
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	22	22	47	38	20	49	38	22	53	28	35	35	34
Bricolage, jardinage	24	24	32	39	13	36	46	24	56	29	26	33	32
Meubles	18	21	29	33	15	34	32	19	48	19	19	17	25
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	21	16	33	24	13	32	28	18	53	15	13	25	24
Articles de sport	11	15	28	27	12	26	30	16	46	19	25	26	23
Électroménager	20	14	26	26	12	27	24	18	54	15	12	25	22
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	20	15	10	21	10	16	18	10	41	16	18	7	16
Habillement	8	10	12	15	9	12	18	9	54	9	13	7	13

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Il n'y a guère que l'équipement des enfants (jouets, matériel, vêtements) et l'habillement qui ne s'inscrivent pas sur cette tendance à la hausse : 22 % des Européens ont déjà acheté des objets d'occasion pour leurs enfants, mais seulement 16 % se déclarent prêts à le faire dans l'avenir.

Il semble que des freins d'ordre psychologique soient plus forts dans l'imaginaire du consommateur pour acheter d'occasion des biens qui touchent à l'intime : son corps, ses enfants. Et, même si l'on en a déjà acheté d'occasion, on a du mal à le reconnaître, et encore plus à le revendiquer.

Néanmoins, mis à part ces biens personnels, les intentions sont là. **S'il subsiste quelques freins, les intentions d'achat d'occasion laissent présager un marché porteur pour les années à venir.**

Quand le consommateur se mue en vendeur... pour l'occasion

La vente d'occasion, canal historique de distribution

La vente de produits d'occasion, forme de « recyclage » lucratif par des particuliers, ne date pas d'hier. La vente aux enchères, par exemple, est un mode de transaction ancien, qui remonte à l'Antiquité. De même, **les brocantes ou vide-greniers sont depuis longtemps un moyen privilégié pour les particuliers de revendre une**

partie de leurs biens. En France, la plus célèbre d'entre elles, la braderie de Lille, trouve ses origines au ^{XII} siècle et rassemble aujourd'hui plus de 10 000 exposants sur 100 km de trottoirs ! D'autres formes alternatives d'échange ou de vente d'occasion trouvent un nouvel élan, favorisées par les difficultés financières

des particuliers, qui n'ont là encore plus de complexes à revendre leurs biens propres. On peut ainsi noter le retour de certaines pratiques de consommation, telles que le troc (pour de l'habillement par exemple) ou le prêt sur gage, y compris dans les pays les plus riches d'Europe. Ces marchés de la seconde main ne se limitent néanmoins

pas à la vente directe de consommateur à consommateur (C to C). Les enseignes ont en effet investi ce marché et surfent sur la vague actuelle. En Espagne, par exemple, l'enseigne Cash Converters

(magasins rachetant des biens à des particuliers avant de les revendre dans leurs linéaires) enregistre cette année une croissance de 15 à 20 % des ventes de particuliers. Et, là encore, le profil de

clientèle ne cesse de s'élargir aux catégories plus aisées qui ne parviennent plus à boucler leurs fins de mois.

Internet ou la seconde jeunesse du marché de l'occasion

Mais il ne fait aucun doute qu'Internet a récemment donné une nouvelle impulsion au marché de l'occasion.

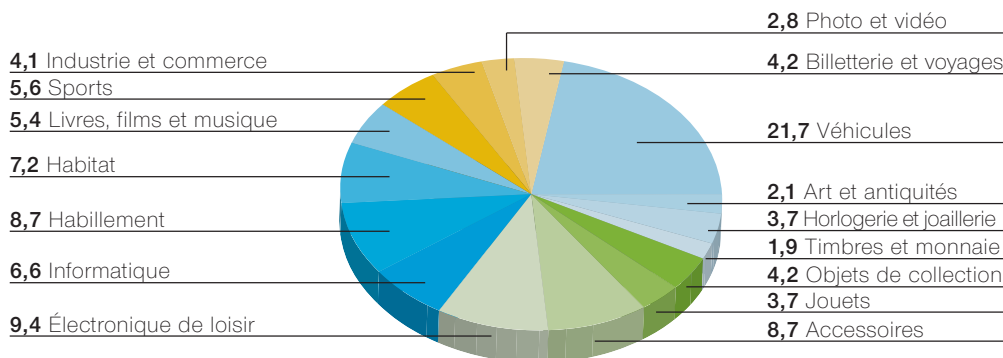
Les sites de vente en ligne ont en effet fleuri sur la toile, permettant à tout un chacun de mettre en vente une partie de ses biens, tout en lui conférant une visibilité et une accessibilité partout

dans le monde (à condition bien évidemment de disposer d'une connexion). Principal acteur Internet du marché de l'occasion, eBay compte dans le monde plus de 70 millions d'utilisateurs actifs, dont la moitié en dehors des États-Unis, principalement en Europe. L'ampleur de cette fièvre vendeuse sur Internet

est telle que certains particuliers y ont trouvé une seconde source substantielle de revenus dans le contexte actuel de crise. Parmi les produits les plus vendus, on y retrouve, sans grande surprise et comme ailleurs, les véhicules et les produits culturels et de loisirs.

Répartition du volume de ventes d'eBay dans le monde par catégories de biens

(En %)



Source : eBay Metrics 4Q 2008.

Au final, au niveau européen, l'enquête de *L'Observatoire Cetelem* montre que la revente de produits d'occasion

peut déjà atteindre des niveaux significatifs selon les pays et selon les catégories de produits... et que,

partout, les intentions de vente sont en progression.

Qui a revendu revendra

À en croire les Européens, ce phénomène de démocratisation et de diversification en termes de produits vendus d'occasion est d'ailleurs bel et bien en marche.

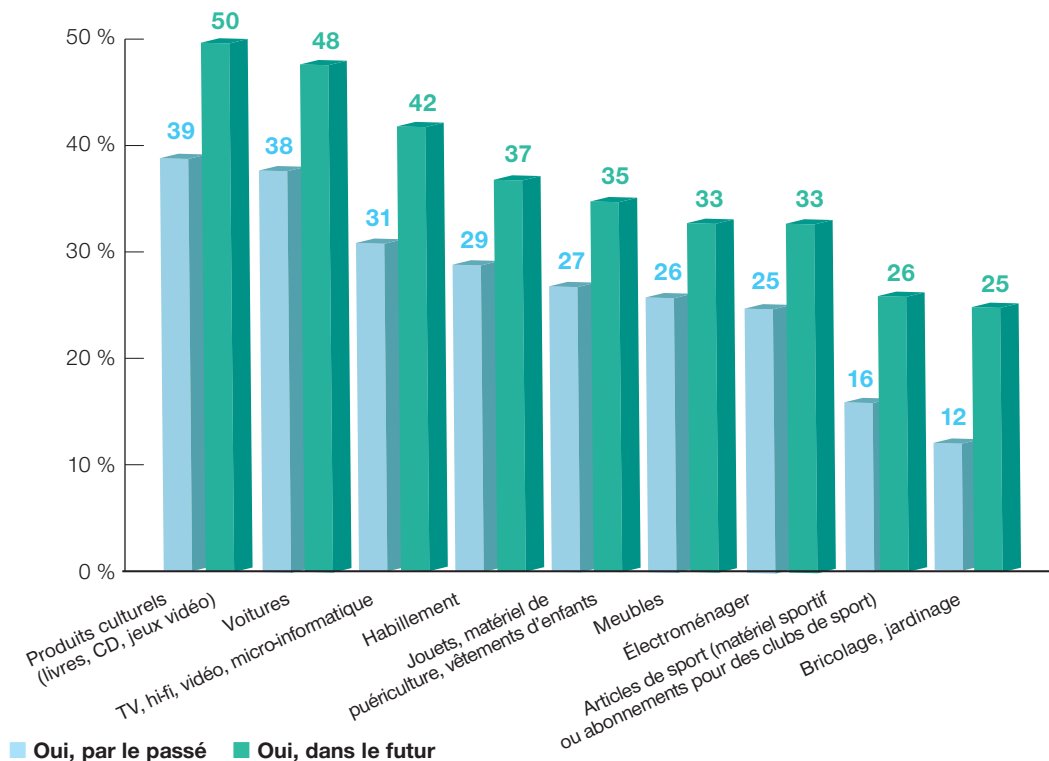
Quel que soit le pays et quelle que soit la catégorie de produit, **les sondés sont, à quelques exceptions près, plus nom-**

breux à penser revendre des produits d'occasion qu'ils ne l'étaient dans le passé. Des produits qui n'étaient pas parmi les plus vendus, pour des raisons logistiques par exemple (meubles ou électroménager), seraient revendus à l'avenir par plus d'un tiers des Européens.

Espérons néanmoins que l'on n'assistera pas à des dérives trop sérieuses, telles que le cas de cet Espagnol qui aurait été jusqu'à revendre l'un de ses reins aux enchères « pour raisons économiques » !

« Avez-vous déjà vendu par vous-même au moins une fois ces produits d'occasion ou pensez-vous en vendre à l'avenir ? »

(En % sur la moyenne des douze pays)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Allemands et Britanniques conforteraient également leur position de champions européens de l'occasion mais seraient, de manière surprenante, rattrapés par les Portugais et les Polonais. En effet, alors qu'ils ne le pratiquent à date que très peu, ces derniers se montrent très favorables pour rev-

endre des produits d'occasion dans le futur : plus d'un sondé portugais sur deux déclare ainsi qu'il sera vendeur à l'avenir de produits comme le petit électronique, les produits culturels, l'électroménager et les meubles, et jusqu'à 71 % pour l'automobile ! À l'exception des Hongrois, qui ne pensent pas

renouveler leur expérience (puisque'ils sont sur tous les items moins nombreux à se déclarer favorables à l'avenir que dans le passé à la revente de produits d'occasion), **tous les autres pays verraient leur communauté de revendeurs particuliers grossir, signe que « lorsqu'on a revendu, on revendra ».**

« Avez-vous déjà vendu ces différents produits par vous-même au moins une fois ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	55	27	49	35	27	57	26	47	29	23	30	39
Voitures	45	35	25	41	28	36	44	45	39	39	30	49	38
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	42	32	24	28	27	21	33	31	38	24	27	46	31
Habillement	49	40	11	35	21	12	39	28	38	26	24	28	29
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	42	39	11	37	18	10	36	23	30	26	21	25	27
Meubles	33	34	13	31	19	14	37	33	23	22	18	36	26
Électroménager	36	27	14	23	19	14	37	26	25	29	15	34	25
Articles de sport (matériel sportif ou abonnements pour des clubs de sport)	20	18	9	18	16	8	20	16	16	20	16	16	16
Bricolage, jardinage	18	18	8	14	12	3	17	11	13	11	7	10	12

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.