

LE RÉEMPLOI



Rapport 5 : Conclusions et recommandations
Wallonie, septembre 2005



Étude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

- Conclusions
 - Le concept
 - Les filières
 - Les produits
 - La demande
 - Le marché
- Recommandations
 - Le concept
 - Les filières
 - Les produits
 - La demande
 - Les pouvoirs publics

Conclusions : le concept

- Le concept
 - Le terme « réemploi » n'est pas compris par les consommateurs. Il ne fait pas partie de leur vocabulaire habituel, il est inusité. Le concept « réemploi » génère des associations fausses et des confusions. Il est confondu notamment avec le concept du recyclage.
 - Les consommateurs ignorent qui sont les acteurs du réemploi et confondent matières à recycler et produits de réemploi.
 - Le concept de seconde main est mieux compris mais il évoque le propriétaire précédent et des images qui freinent les actes de réemploi.

Conclusions : les filières 1

- Les acteurs
 - Une réelle méconnaissance des acteurs, de leurs activités et de leurs compétences existe. Le taux de notoriété faible des acteurs auprès des consommateurs ne permet pas à ceux-ci une identification des acteurs du réemploi, ni leur conversion en utilisateur du réemploi.
 - Dans cet univers où la non-identification prédomine, les associations humanitaires, les brocantes et la Croix-Rouge sortent du lot. La médiatisation d'actions de solidarité spectaculaires ou l'implication directe cache probablement aux yeux des consommateurs les activités quotidiennes des acteurs de terrain.
- Les points de vente
 - La couverture du territoire wallon en matière de réemploi est insuffisante, vu la taille des zones de chalandise. Pour certains produits, comme les GSM et les appareils informatiques de seconde main le nombre de points de vente est trop limité. L'offre est limitée et mal répartie, donc peu accessible.

Conclusions : les filières 2

- Les points de vente du secteur du réemploi sont caractérisés par l'absence de mise en scène attractive de l'offre, le manque de facilité de repérage des produits en magasin, l'absence d'identification des produits et des prix, le rangement malheureux de biens de qualité très différente côte à côte et une image négative (*objets en vrac pour nécessaireux*). Enfin, le manque de propreté du point de vente suscite un sentiment de manque d'hygiène.
- La force de vente manque parfois de professionnalisme
 - Absence de dynamique commerciale : les vendeurs ne se présentent pas toujours spontanément aux acheteurs potentiels et souvent ne peuvent pas répondre aux consommateurs par méconnaissance de l'offre présente dans le magasin.
 - Manque de convivialité des vendeurs vis-à-vis des consommateurs.
 - Faible maîtrise des techniques de vente et des argumentaires associés. En effet, de nombreux incitants ne sont pas mis en évidence.

Conclusions : les filières 3

- Peu de services complémentaires sont proposés
 - Dans certains magasins, l'utilisation de moyens de paiement est limitée. Le cash est souvent le seul moyen de paiement accepté.
 - Absence de services de livraison à domicile ou de service après-vente.
 - Absence de garantie systématique et uniforme pour les biens achetés.

Conclusions : les filières 4

- Fonctionnement des filières
 - La majorité des experts perçoit le réemploi en région wallonne comme un secteur qui a un avenir certain mais qui manque d'efficacité. A leur avis, le manque de soutien politique, de professionnalisme du secteur, la concurrence et, parfois, l'absence de collaboration sont les causes d'un retard de développement.
 - La collecte des produits n'est pas assez performante. De nombreux produits proposés par des entreprises, associations ou particuliers sont refusés malgré un état général satisfaisant.
 - Un problème réel de qualité (tous secteurs confondus) apparaît en ce qui concerne l'approvisionnement. Les filières des électroménagers et des textiles de seconde main semblent souffrir d'un manque d'accès à des gisements de qualité.
 - Toutes les filières connaissent des coûts d'élimination des rebuts très importants.

Conclusions : les produits 1

- L'offre de produits ne répond que partiellement aux attentes des consommateurs
 - La variété et le choix de vêtements, d'électroménagers, de matériels informatiques, de meubles et de GSM existent. Le seul bémol se situe au niveau de l'offre de vêtements de grande taille.
 - Par contre, la qualité des biens vendus est rarement satisfaisante.
 - Le manque de fiabilité au niveau des appareils vendus est un sentiment partagé par la plupart des consommateurs. Ceci est particulièrement important au niveau des appareils électriques d'autant que la présence du label electroREV garantissant la révision et le bon fonctionnement des produits n'est pas systématique.
 - Le doute est réel, chez les consommateurs, quant à la durée de vie de l'appareil acheté d'autant que les magasins ne proposent pas de garantie systématique et uniforme, ni d'information sur l'âge du bien.

Conclusions : les produits 2

- Le mauvais état et la propreté douteuse de certains biens offerts dans les circuits du réemploi constituent des freins majeurs.
- Il n'existe pas de description systématique des caractéristiques du produit en magasin
- **Avantage prix reconnu mais prix parfois non affiché**
 - L'atout prix des biens de réemploi est (re)connu du public mais les points de vente ne mettent pas spontanément l'avantage économique et le différentiel de prix des produits du réemploi en évidence tant dans l'affichage que dans l'argumentaire de vente.
 - Certains magasins n'affichent pas le prix des biens vendus. Non seulement, ils ne respectent pas la réglementation mais créent un doute chez le consommateur : le prix est-il fixé à la tête du client ?

Conclusions : la demande 1

- Le marché du réemploi est perçu par les consommateurs comme un marché de contraintes et non de plaisir (à l'exception des biens représentatifs d'une époque, d'un look)
- De manière générale, les consommateurs achètent des biens neufs dans des circuits traditionnels. Quand ils participent au circuit du réemploi, c'est avant tout pour donner des biens, plus rarement pour en acheter.
- Quand les consommateurs achètent en seconde main, le prix est un incitant majeur mais la faible qualité est un frein puissant.
- Plusieurs freins à l'achat existent : le manque d'hygiène et de qualité, l'image sociale négative, les questions sur la fiabilité, l'incertitude concernant la durée de vie des appareils.

Conclusions : la demande 2

- L'achat de réemploi se réalise de préférence dans un circuit où l'implication du consommateur est importante: les brocantes.
- Le manque d'hygiène, est un critère de rejet essentiel. Mais c'est l'hygiène qui constitue davantage une crainte émotionnelle liée au partage d'une intimité non souhaitée avec l'inconnu, qui semble inciter le rejet de ce type d'objets de réemploi. Ce frein à l'achat lié à l'hygiène semble difficile à lever car il dépend de paramètres inscrits profondément et de façon généralisée au niveau émotionnel chez les individus. Et, à l'heure actuelle le marché de réemploi ne suscite pas suffisamment d'attrait auprès des consommateurs pour passer outre ce frein.
- Parmi la population, on enregistre des différences d'attitudes et de comportements mais, d'une manière générale, l'utilisation du réemploi demeure marginale et en lien avec un bénéfice direct et personnel. Les critères éthiques et environnementaux ne suscitent pas de comportements de réemploi.

Conclusions : la demande 3

- En matière d'achat, trois logiques apparaissent :
 - L'acte de chiner associé aux brocantes, relève de l'achat plaisir. De ce fait, seuls les achats de biens « coup de coeur » et « look » répondent aux besoins des consommateurs.
 - L'achat de réemploi qui relève de l'achat contrainte ou de l'absence de possibilité d'agir autrement.
 - L'achat de réemploi qui relève de l'achat d'opportunité (équiper un kot) ou de la bonne affaire.
- Les consommateurs approvisionnent les filières par des dons. En matière de don, le réemploi est souvent motivé par la charité et la bonne action. De ce fait, le consommateur hésite à donner des produits qu'il considère personnellement comme inutilisables.

Conclusions : le marché 1

- Internet constitue un nouveau canal de distribution prometteur.
 - Ces plateformes d'achat, d'échange et de vente remportent un succès croissant et les transactions y sont de plus en plus sûres sans toutefois être dénuées de tout risque.
 - L'offre proposée est large mais la qualité dépend des vendeurs et des produits proposés. La réalité virtuelle ne permet toutefois pas l'appréciation facile et directe des biens.
 - Les professionnels commencent à adapter l'offre initiale aux besoins des clients (meilleures garanties commerciales, tiers de confiance, évaluation des vendeurs et acheteurs, etc.)
 - Le public cible est limité aux personnes ayant accès à Internet et se rencontre davantage parmi les jeunes et les groupes sociaux moyens et supérieurs. Des efforts sont néanmoins entrepris pour "populariser" et faciliter l'accès à ce média pour toutes les tranches de la population.

Conclusions : le marché 2

- Parmi les experts, un large consensus apparaît en ce qui concerne les politiques à développer en priorité :
 - En matière de stratégie
 - Développer un plan marketing
 - Développer une meilleure coordination dans le secteur du réemploi
 - Politique de communication
 - Informer le grand public
 - Politique de distribution
 - Professionnaliser la vente
 - Accroître la visibilité des points de vente
 - Assurer un meilleur taux de couverture en répartissant différemment les points de vente.
 - Politique de produit
 - Développer un label de garantie pour les biens de seconde main
 - Favoriser l'accès à des gisements de qualité
 - Développer la vente de meubles qui semblent constituer un marché prometteur

Conclusions : le marché 3

- Parmi les experts, un consensus plus limité apparaît en ce qui concerne d'autres actions :
 - En matière de stratégie
 - Soutenir le développement des circuits de distribution commerciaux
 - Politique de communication
 - Développer une image univoque
 - Politique de distribution
 - Favoriser la vente, l'achat et le don par Internet.
 - Assurer une meilleure visibilité par un meilleur référencement des adresses de vente dans les moteurs de recherche web et la rédaction de catalogues de bonnes adresses par province.
 - Politique de produit
 - Encourager les actions promotionnelles
 - Développer un système d'information sur les caractéristiques des biens
 - Développer la vente de livres, d'électroménagers et de textiles

Conclusions : le marché 4

- Parmi les experts, une absence de consensus apparaît pour les actions suivantes :
 - En matière de stratégie
 - Sélectionner de manière plus stricte les biens à l'entrée des filières
 - Développer les circuits de réemploi suivants : les petites annonces dans les journaux, les dons, les brocantes, le troc, l'échange et la vente au sein du cercle de connaissances
 - Politique de produit
 - Inciter au re-design des produits par des créatifs.
 - Développer un label d'hygiène pour les biens
 - Développer la vente de matériel informatique, d'appareils audiovisuels, de matériel de puériculture et de GSM.

Conclusions : le marché 5

- De nombreuses mesures sont proposées par les experts. Certaines semblent cependant en contradiction avec les attentes des consommateurs et des constats posés lors des visites en magasin.
- Les propositions relèvent plus d'une logique incantatoire et d'un catalogue de bonnes intentions que d'une vision stratégique globale et à long terme.

Conclusions : le marché 6

- Les experts marquent leur accord sur les perspectives d'évolution suivantes :
 - La dégradation de la situation financière des ménages va augmenter la sensibilité de ces derniers aux prix et augmenter la demande pour les biens de réemploi, vu leur atout prix.
 - La rotation rapide dans la consommation des biens de consommation va favoriser l'approvisionnement des filières et la fréquence des actes d'achat
 - Augmentation de la sensibilité de la population aux problèmes environnementaux et sociaux va s'accroître.
 - Les turbulences fréquentes apparues au sein de la cellule familiale va augmenter les occasions de rachats de biens

Conclusions : le marché 7

- Parmi les experts, un consensus existe concernant les menaces suivantes :
 - La concurrence croissante des produits neufs à bas prix va diminuer l'attractivité de l'atout prix du secteur.
 - La dégradation des biens collectés va s'accroître vu la diminution de la qualité des biens de consommation neufs proposés et le manque de possibilité de les réparer.

Conclusions : le marché 8

- Aujourd'hui le secteur se situe plus dans une optique de vente, en donnant la priorité aux techniques de communication, que dans une optique marketing de réponse aux attentes des consommateurs.
- Cette logique conduit à un télescopage de l'offre par rapport à la demande. Ainsi, des biens non adaptés aux attentes des consommateurs sont proposés à des consommateurs qui recherchent une réponse à une demande « plaisir » (faire une bonne affaire).

Recommandations : le concept

- Un nouveau concept doit se substituer aux termes « réemploi » et « seconde main » trop connotés négativement. Cet identifiant doit être unique (utilisé par tous les acteurs), reconnaissable par les consommateurs (pictogramme) et crédible (garantissant la qualité de l'offre et des services offerts).
- Des terminologies porteuses de sens et connotées positivement pourraient être utilisées. Par exemple :
 - L'occasion, la bonne occasion
 - La ressourcerie, le ressourcement
 - Le renouveau, la renaissance, la seconde vie, 2ième souffle
- Ces terminologies doivent toutefois être testées et validées au préalable.

Recommandations : les filières 1

- Les acteurs
 - Augmenter le taux de notoriété et de crédibilité des acteurs du réemploi et de leurs activités de réemploi par diverses campagnes d'information et de sensibilisation auprès du public. Par exemple, par un meilleur référencement des points de vente dans les pages jaunes, les bulletins communaux, les annuaires des commerçants ainsi que sur les sites web de recherches .
- Les points de vente
 - Accroître la densité de couverture du réseau par l'augmentation et la meilleure répartition des points de vente de réemploi en Wallonie.
 - Augmenter l'attractivité des points de vente et de l'offre par une mise en scène et une présentation soignée des produits.
 - Faciliter le repérage des objets recherchés par une identification des rayons et des produits.

Recommandations : les filières 2

- Professionnaliser la force de vente
 - Former les vendeurs aux techniques de vente.
 - Développer l'argumentaire de vente : de nombreux incitants à l'achat doivent être mis en avant. Le prix est un critère déterminant et commun à l'ensemble des biens. Il serait efficace que les vendeurs présentent spontanément l'avantage économique et le différentiel de prix des produits du réemploi dans leur argumentaire de vente.
 - Accroître la disponibilité et la convivialité des vendeurs vis-à-vis des consommateurs.
 - Améliorer la connaissance qu'ont les vendeurs de l'offre de produits dans leur magasin.

Recommandations : les filières 3

- Fonctionnement des filières
 - Coordonner le travail des acteurs et faciliter la coordination verticale et horizontale entre tous les acteurs.
 - Améliorer la qualité de l'approvisionnement soit par des collectes plus sélectives, soit par des opérations de tri supplémentaires. Il faudrait apprendre au public à mieux trier par exemple, en donnant des consignes claires, en expliquant les objectifs des collectes, en facilitant le tri (distribution de sacs différents).
 - Utiliser un circuit de distribution prometteur (Internet).
 - Organiser des formations commerciales pour les vendeurs du secteur du réemploi.

Recommandations : les produits 1

- Augmenter l'attractivité des produits
 - Ne présenter que des produits de qualité suffisante.
 - Séparer les biens de qualité et d'attrait moindre de l'offre de produits.
 - Améliorer la propreté des objets mis en vente par un nettoyage systématique.
 - Rassurer le client potentiel sur la qualité et la propreté des produits vendus; et éviter ainsi tout rejet lié à la perception négative de l'utilisateur précédent.
 - Proposer une offre de matériel suffisamment récent afin de sortir le marché du réemploi de son image de marché à destination des utilisateurs précarisés. Par exemple, la filière d'électroménagers ne doit pas proposer d'appareils dépassant de 1 à 3 ans afin que ces biens soient attractifs aux yeux du consommateur.

Recommandations : les produits 2

- Offrir une garantie systématique, uniforme et univoque pour tous les produits achetés.
- Utiliser de manière systématique le label electroREV sur les appareils de seconde main.
- Proposer un service après-vente.
- Proposer des facilités de paiements et de livraison.
- Apposer une étiquette sur chaque produit décrivant les caractéristiques du produit (en particulier, la consommation énergétique et l'âge des appareils).

Recommandations : la demande 1

- Un marché limité
 - Le marché de réemploi ne présente pas de grandes potentialités de développement en l'état actuel, car les consommateurs sont plus souvent dans une dynamique de choix et non de contrainte économique et les freins d'utilisation sont puissants
 - Pour le textile, seul le marché des vêtements représentatifs d'une époque, d'un look, semble pouvoir attirer un certain public. Les vêtements de seconde main à usage spécifique (sports, loisirs, ...) peut également constituer une opportunité limitée.
 - Pour l'électroménager, les potentialités de développement d'achat de réemploi dépendent de la qualité de l'offre (plus que d'une action sur les prix) et de l'existence d'une garantie et d'un service après-vente.
 - Pour les meubles, seuls les meubles en bois et les meubles en cuir suscitent l'intérêt des consommateurs.

Recommandations : la demande 2

- Un accroissement de la demande dépendra des possibilités de mutations de l'offre du secteur du réemploi. Il est essentiel que les mesures visant l'offre soient au préalable appliquées avant d'agir sur la demande.
- Avant toute action de communication, il convient de définir une stratégie et un plan d'actions à destination des cibles potentielles.
- Vu les perceptions différentes chez les consommateurs, il convient de segmenter le marché (donneurs, vendeurs et acheteurs).
- Parmi les personnes qui participent au réemploi en donnant et (parfois) en vendant des biens, 2 cibles sont à privilégier :
 - **Cible 1:** Les femmes appartenant aux groupes sociaux supérieurs. Elles s'inscrivent davantage dans une logique de don que dans la logique d'achat. Elles appartiennent aux groupes sociaux supérieurs, habitent les villes centrales (Charleroi, Liège, Mons, Namur, etc.) et ont plus de 39 ans.

Recommandations : la demande 3

- **Cible 2** : Les femmes appartenant aux groupes sociaux moyens. Elles s'inscrivent à la fois dans une logique de vente, de don et d'achat. Elles appartiennent aux groupes sociaux moyens et habitent les villes centrales (Charleroi, Liège, Mons, Namur, etc.) et ont de 39 à 64 ans.
- Il faut inciter ces cibles au don et les informer en leur montrant que des produits, à leurs yeux, inutilisables sont encore utiles.
- Ces cibles pourraient être touchées par exemple par des campagnes de sensibilisation dans les magasins et les lieux fréquentés par les couches aisées de la population (cinéma, théâtre, magasins)
- La collaboration avec des magasins de marque pour organiser des collectes serait intéressante. Par exemple: des urnes pourraient être disposées à l'entrée des magasins en fin d'année ce qui inciterait les personnes à donner.

Recommandations : la demande 4

- Parmi les acheteurs de biens de réemploi : 2 cibles sont à privilégier
 - **Cible 1:** Les 18-49 ans s'inscrivent plus volontiers dans une logique d'achat de réemploi ou de seconde main. Surtout les femmes de 18 à 39 ans qui sont conscientes des avantages offerts par le réemploi, quel que soit le groupe social d'appartenance. Le groupe social ne constitue pas un frein à l'acquisition de produits de seconde main. La recherche de la « bonne affaire » affective et/ou financière explique cet intérêt.
 - **Cible 2:** Les hommes et femmes de 40 à 49 ans sont plus réceptifs à l'argument financier. Toutefois le groupe social d'appartenance peut constituer un frein. Ainsi, les consommateurs issus des groupes sociaux inférieurs et moyens s'intéresseront d'avantage à l'achat en réemploi que ceux issus des groupes sociaux supérieurs.
- Il convient de communiquer à ces cibles en insistant sur
 - l'atout prix et la qualité des produits de réemploi
 - l'opportunité d'y réaliser de « bonnes affaires » et de prendre du plaisir à les dénicher.

Recommandations : la demande 5

- La possibilité de réaliser des achats coup de coeur (biens liés à une époque, produits stylés, originaux, kitsch)
- Les objectifs sociaux et environnementaux uniquement de manière complémentaire.
- En matière de communication, l'«endorsement» (participation d'une personnalité attendue par le public à des fins de soutien publicitaire ou promotionnel) et le « testimonial » (témoignage d'un utilisateur) peuvent favoriser l'image du secteur et permettre à la population de s'identifier à un utilisateur du réemploi, de le rassurer et de la pousser à agir également de la sorte.
- L'analyse de la communication actuelle montre que les professionnels de l'économie sociale s'adressent trop souvent aux personnes défavorisées. Or les études soulignent que le groupe social ne constitue pas un frein à l'acquisition de produits de seconde main. Les groupes sociaux moyens et supérieurs peuvent aussi constituer des cibles potentiels à condition d'y réaliser un achat « plaisir ».

Recommandations : les pouvoirs publics 1

- Les pouvoirs publics doivent assurer un rôle de soutien, de coordination et de contrôle :
 - Développer une stratégie régionale de réemploi dans le cadre des politiques menées en matière de déchets et de développement durable.
 - Favoriser la mise en oeuvre des réglementations européennes favorables au réemploi comme les directives DEEE et la directive eco-design.
 - Mieux coordonner les politiques menées en matière de recyclage et de réutilisation pour encourager les complémentarités et éviter les concurrences notamment au niveau de l'approvisionnement des filières.
 - Encourager la gestion intégrée des filières de réemploi et la collaboration entre les acteurs du réemploi, les partenariats entre économie sociale et acteurs marchands et publics.

Recommandations : les pouvoirs publics 2

- Inciter l'engagement des acteurs de proximité comme la commune ou l'intercommunale en matière d'approvisionnement et de communication interactive avec le public, d'une part, et d'autre part, en montrant l'exemple (soutien au réemploi par achat et don).
- Développer les bourses d'échange au niveau des communes.
- Adapter les systèmes de subsides aux différentes filières
- Diminuer la TVA des entreprises actives dans le réemploi en mettant en place les procédures d'agrément nécessaires.
- Soutenir les campagnes d'information et de sensibilisation auprès du public visant à augmenter la notoriété et la crédibilité des acteurs, à assurer la visibilité des points de vente et à faire connaître les atouts des produits du réemploi. Il est important d'éduquer la population à donner de manière efficace aux circuits adéquats.
- Soutenir les actions marketing favorisant l'accroissement de la demande.

Éditeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2005
Réf. Catalogue — 325-05

D 2005-2492-59
©CRIOC

Prix : 34 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources