

# LE RÉEMPLOI



Rapport 4 : L'offre  
Wallonie, septembre 2005



Étude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

## CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



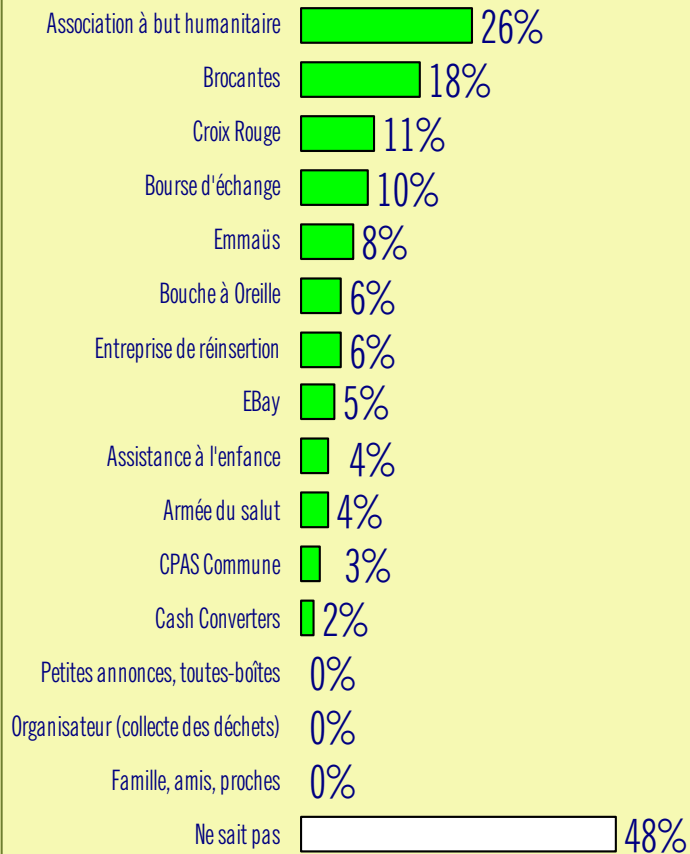
# L'offre : agenda

- Partie 1 : Les acteurs
  - Notoriété spontanée
  - Notoriété, confiance et utilisation des principaux acteurs
- Partie 2 : Les points de vente
  - Zones de chalandise
  - Organisation des points de vente
  - Force de vente
  - Offre disponible par catégorie de produits
  - Transaction commerciale
- Partie 3 : Les filières
  - Perceptions des experts
  - Circuit de distribution : Internet, un canal spécifique
  - Perspectives de développement

# Partie 1 : Les acteurs

- Notoriété spontanée
- Notoriété, confiance et utilisation des principaux acteurs

# Notoriété spontanée



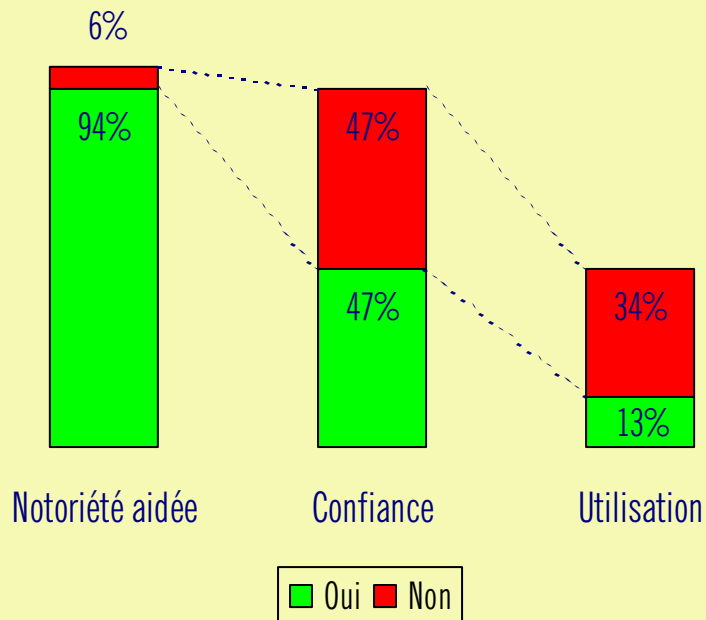
➤ Selon vous, où peut-on acheter, vendre ou échanger des produits de réemploi ?

- Spontanément, un consommateur sur deux ne connaît pas d'endroit où il peut acheter ou échanger des produits de réemploi.
- En moyenne, quand ils connaissent des lieux, ils en citent 2 souvent sans précision particulière (association humanitaire, brocante, bourse d'échange, entreprise de réinsertion).
- Les organismes qui s'occupent de réemploi sont très peu connus de la population.

Base : Echantillon total

# Croix Rouge

## Notoriété, confiance et utilisation



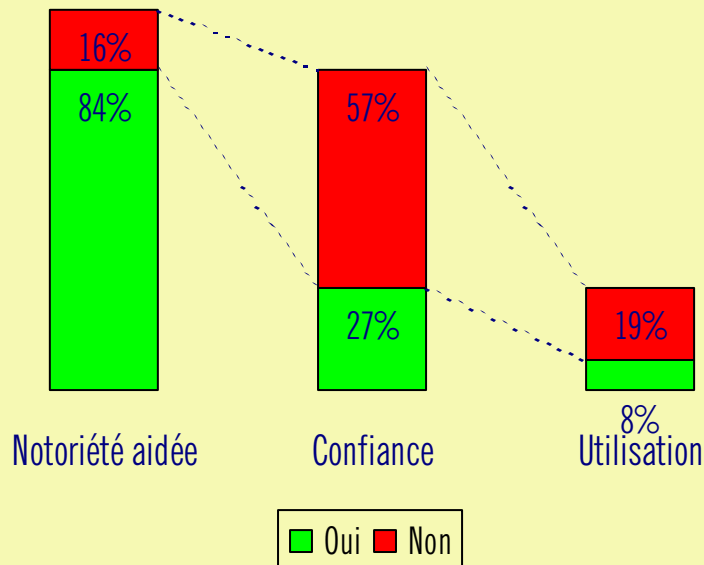
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger?

- Neuf consommateurs sur dix connaissent la Croix Rouge
- Un sur deux accorde sa confiance et croie qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 13 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 8% pour des ventes et 8% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Armée du salut

## Notoriété, confiance et utilisation



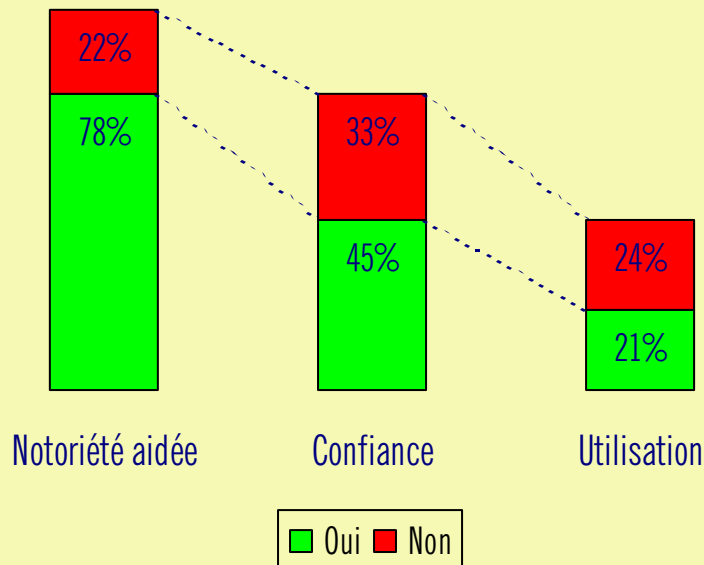
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Huit consommateurs sur dix connaissent l'armée du salut.
- Moins de trois sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 8 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 4% pour des ventes et 3% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Oxfam Solidarité

## Notoriété, confiance et utilisation



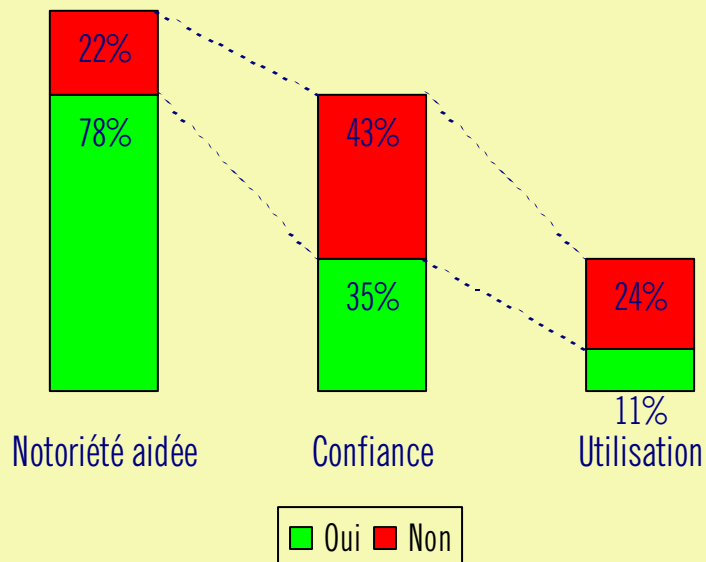
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger?

- Huit consommateurs sur dix connaissent Oxfam Solidarité.
- Moins de cinq sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 21 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 11% pour des ventes et 10% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Les Petits Riens

## Notoriété, confiance et utilisation



➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

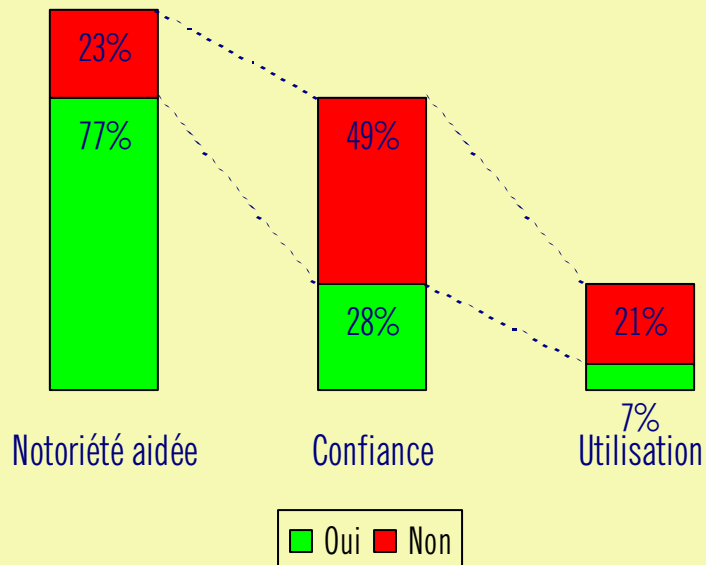
- Huit consommateurs sur dix connaissent Les Petits Riens.
- Moins de quatre sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 11 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 6% pour des ventes et 5% pour des échanges.

Base : Echantillon total



# Terre

## Notoriété, confiance et utilisation



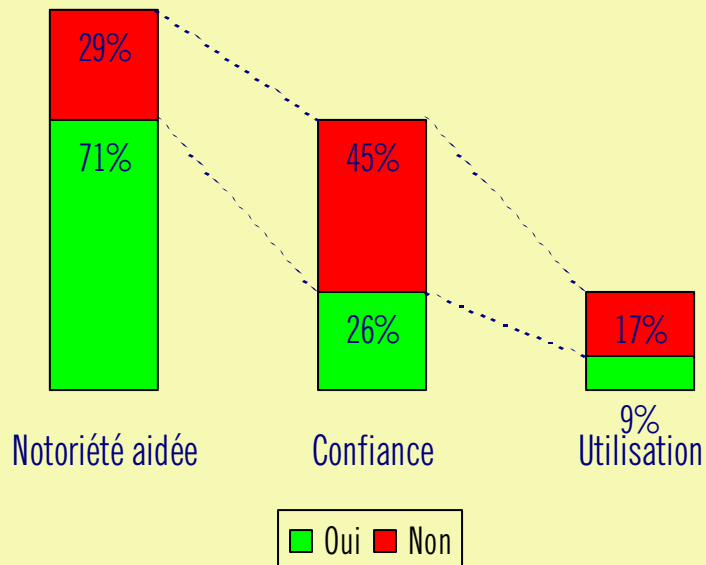
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Huit consommateurs sur dix connaissent Terre.
- Moins de trois sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 7 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 4% pour des ventes et 3% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Emmaüs

## Notoriété, confiance et utilisation



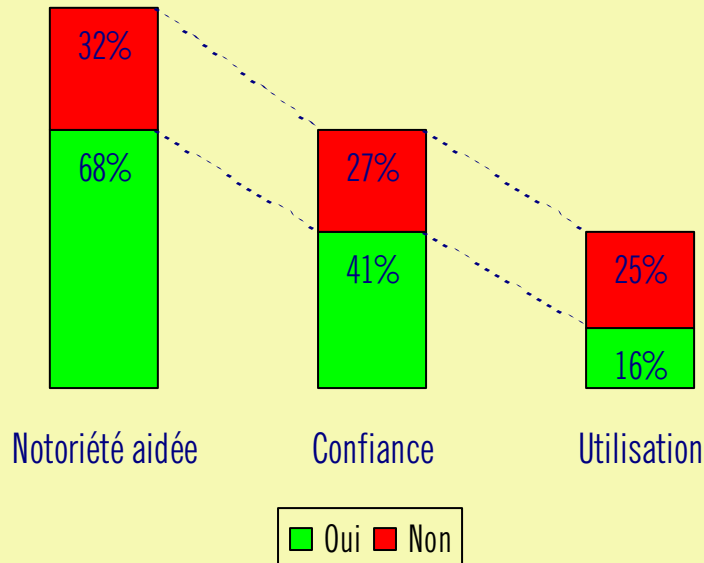
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Sept consommateurs sur dix connaissent Emmaüs
- Moins de trois sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 9 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 6% pour des ventes et 5% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# De Bouche à oreille

## Notoriété, confiance et utilisation



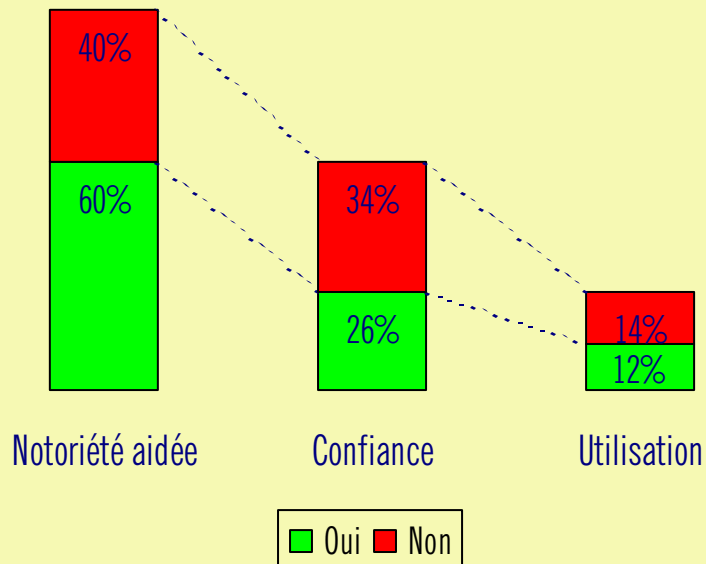
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Huit consommateurs sur dix connaissent De Bouche à oreille.
- Quatre sur dix accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 16 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 7% pour des ventes et 6% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Troc International

## Notoriété, confiance et utilisation



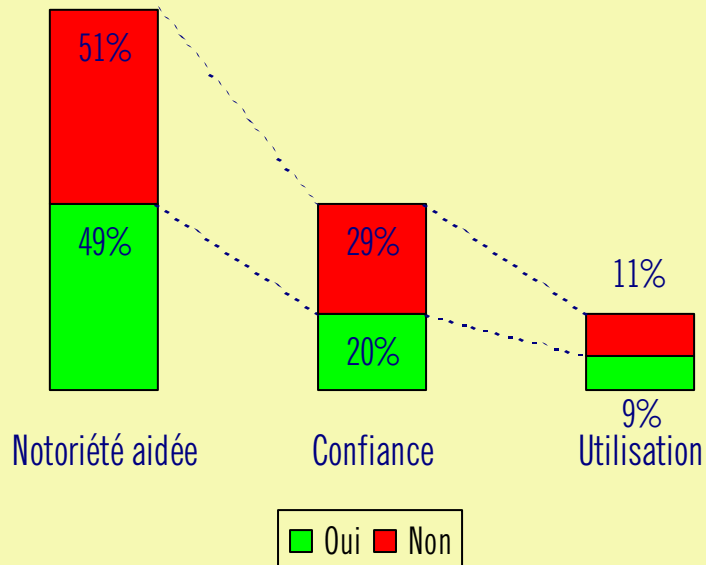
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Six consommateurs sur dix connaissent Troc International.
- Un sur quatre accorde sa confiance et croit qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 12 % d'entre eux, s'adressent à ce magasin pour effectuer des achats de réemploi, 6% pour des ventes et 5% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Bourses d'échange de la ligue des familles

## Notoriété, confiance et utilisation



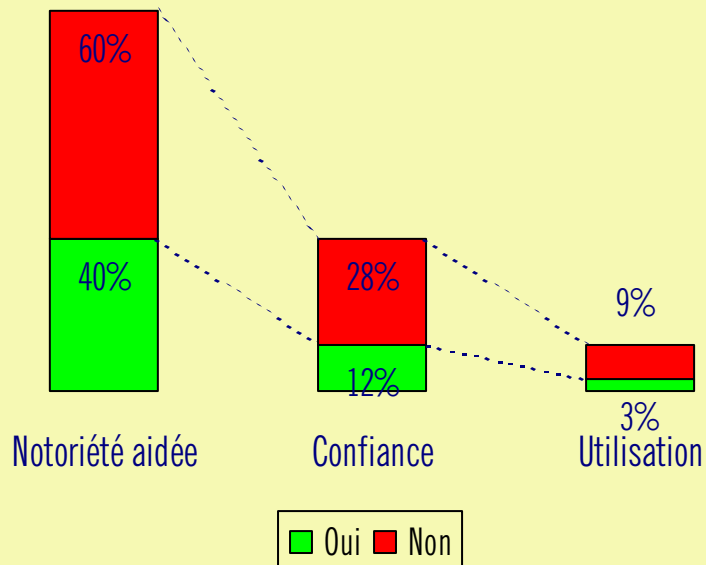
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Un consommateur sur deux connaît les bourses d'échange de la ligue des familles.
- Un sur cinq accorde leur confiance et croît qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- Un sur dix s'adresse cette association pour effectuer des achats de réemploi, 5% pour des ventes et 4% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Saint Vincent de Paul

## Notoriété, confiance et utilisation



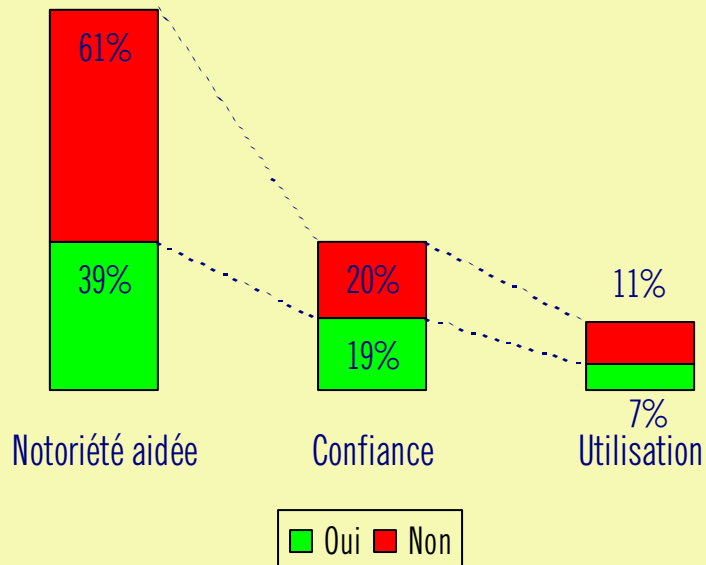
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Moins de quatre consommateurs sur dix connaissent l'association Saint Vincent de Paul.
- 12% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 3 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 1% pour des ventes et 1% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Assistance à l'enfance

## Notoriété, confiance et utilisation



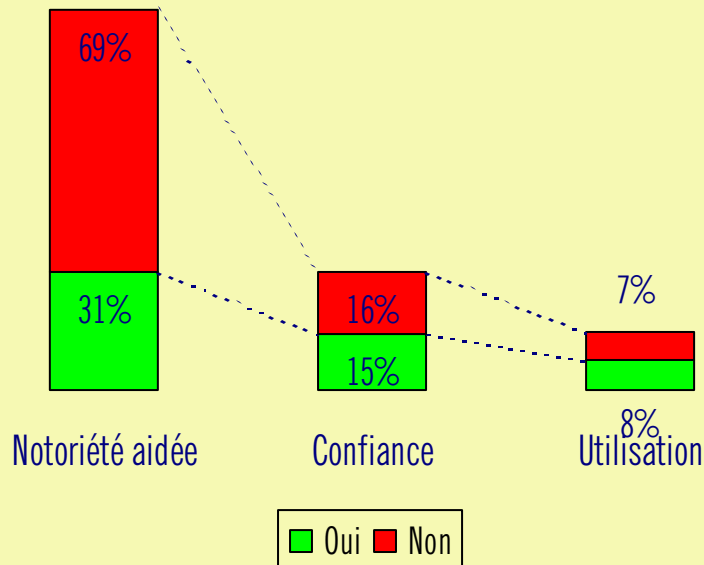
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Moins de quatre consommateurs sur dix connaissent l'association Assistance à l'enfance.
- Moins de deux sur cinq accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 7 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 3% pour des ventes et 3% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Cash Converters

## Notoriété, confiance et utilisation



➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

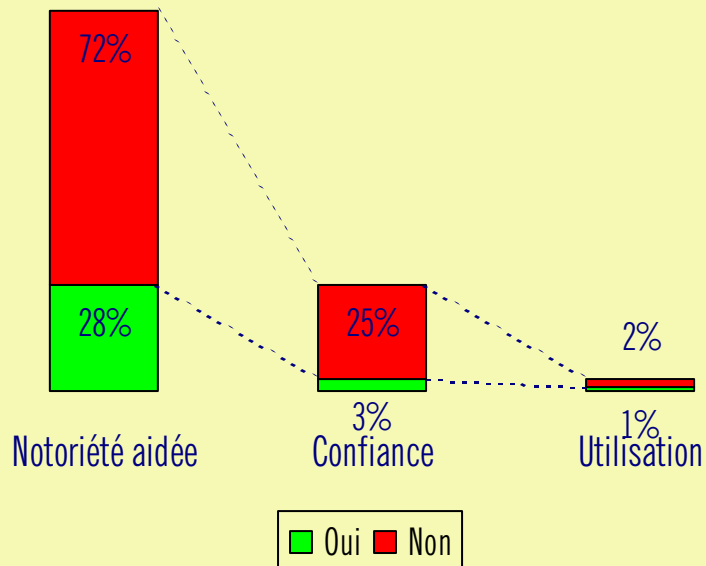
- Trois consommateurs sur dix connaissent Cash Converters.
- 15% d'entre eux accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 8 % d'entre eux, s'adressent à Cash Converters pour effectuer des achats de réemploi, 4% pour des ventes et 3% pour des échanges.

Base : Echantillon total



# L'Outil (CPAS de Namur)

## Notoriété, confiance et utilisation



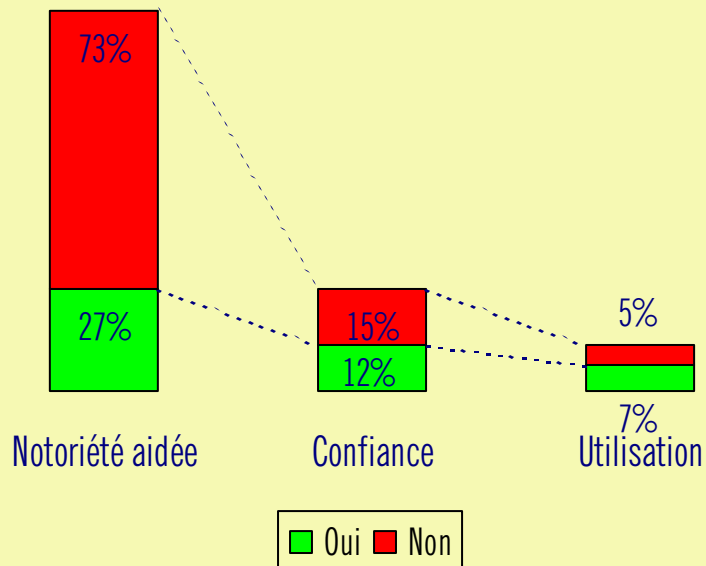
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Trois consommateurs sur dix connaissent l'Outil.
- 3% d'entre eux accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 1 % d'entre eux, s'adressent à cette association en matière de réemploi.

Base : Echantillon total

# e-Bay

## Notoriété, confiance et utilisation



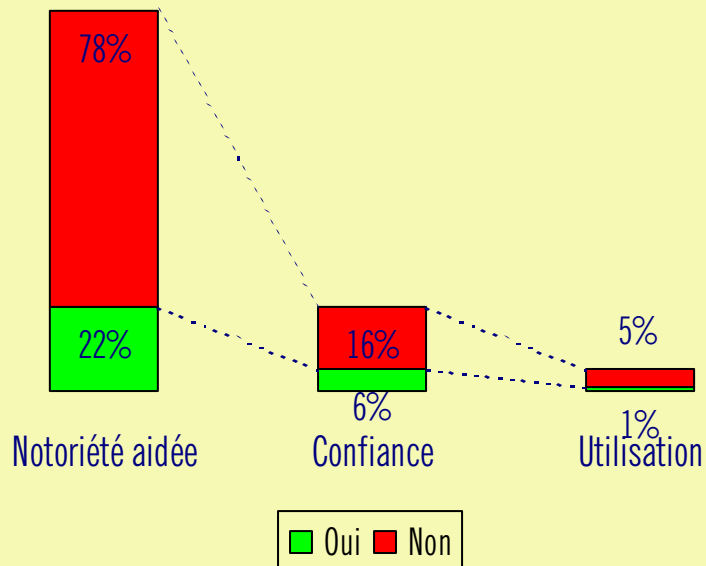
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Trois consommateurs sur dix connaissent e-Bay.
- 12% d'entre eux accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 7 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 4% pour des ventes et 2% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Caritas Gruppe

## Notoriété, confiance et utilisation



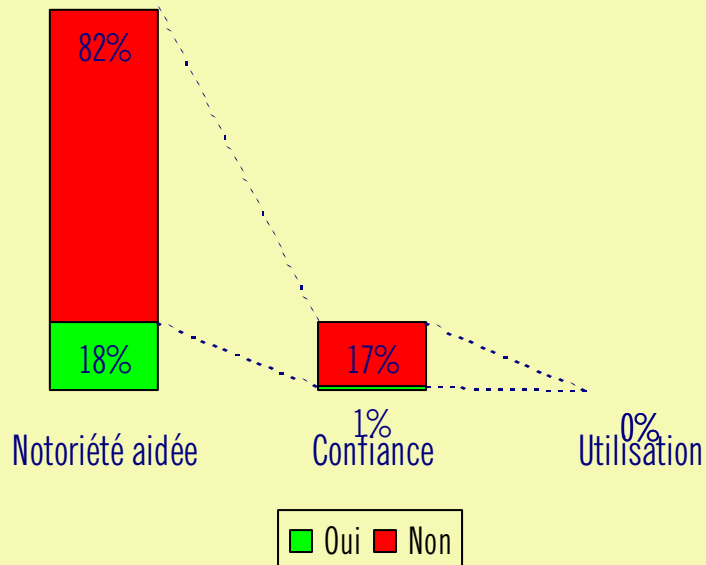
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Deux consommateurs sur dix connaissent l'association Caritas Gruppe.
- Moins de 6% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 1 % d'entre eux, s'adressent à cette association en matière de réemploi.

Base : Echantillon total

# La Poudrière

## Notoriété, confiance et utilisation



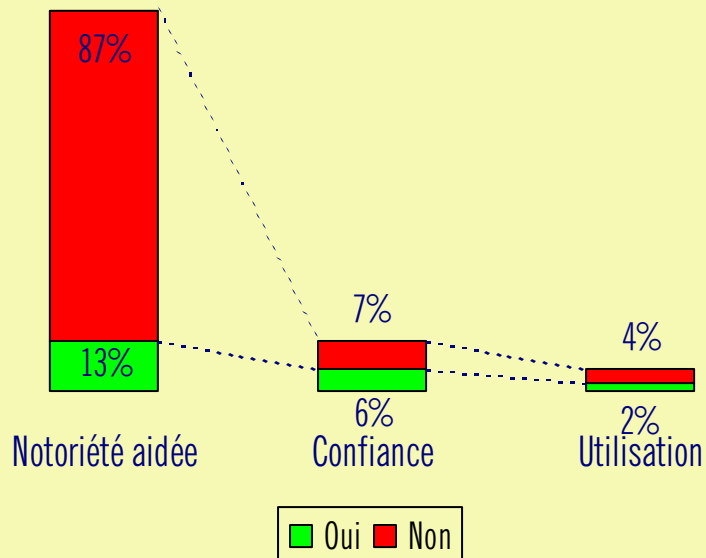
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Deux consommateurs sur dix connaissent l'association La Poudrière.
- A peine 1% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- Moins de 0,5% l'utilisent pour échanger.

Base : Echantillon total

# Convivial

## Notoriété, confiance et utilisation



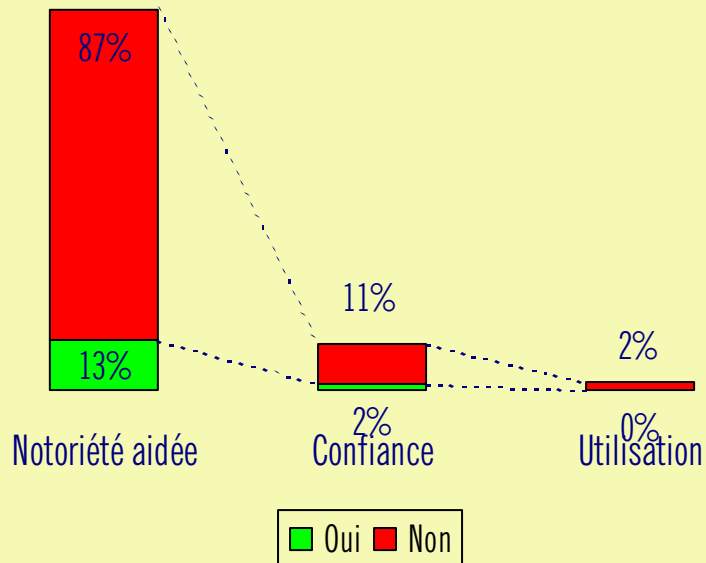
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Un consommateur sur dix connaît Convivial.
- Moins de 6% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- A peine, 2 % d'entre eux, s'adressent à cette association pour effectuer des achats de réemploi, 1% pour des ventes et 1% pour des échanges.

Base : Echantillon total

# Croisade Pauvreté

## Notoriété, confiance et utilisation



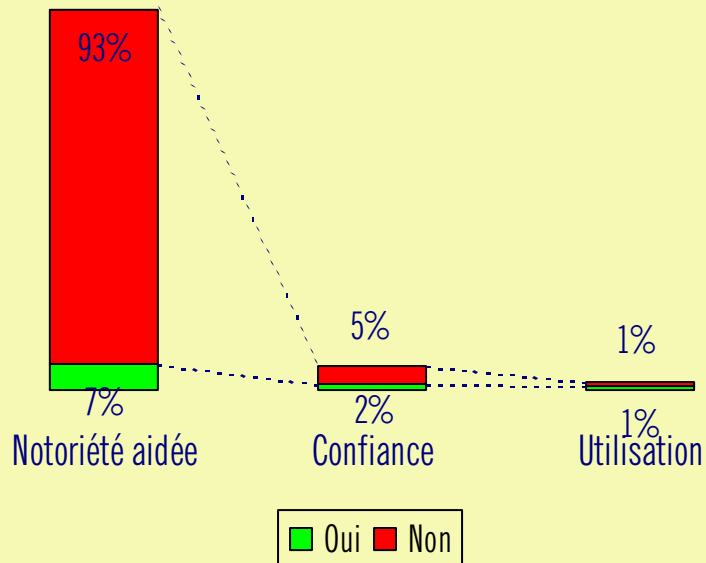
➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Plus d'un consommateur sur dix connaît Croisade Pauvreté.
- Moins de 2% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- Aucun répondant ne déclare utiliser ses services pour vendre, acheter ou échanger.

Base : Echantillon total

# L'Eglantier - Fol'fouille

## Notoriété, confiance et utilisation



➤ Connaissez-vous ? Peut-on y faire de bonnes affaires ?  
L'utilisez vous pour acheter, vendre ou échanger ?

- Moins d'un consommateur sur dix connaît L'Eglantier - Fol'fouille.
- Moins de 2% accordent leur confiance et croient qu'on peut y faire de bonnes affaires.
- 1% des répondants déclare utiliser ses services pour acheter et moins d'un % pour vendre ou échanger.

Base : Echantillon total

# Notoriété des acteurs

- Les taux de notoriété faible ne permettent pas de convertir le consommateur en utilisateur du réemploi car la plupart du temps, il ne sait pas où s'adresser.
- Quand il connaît l'organisme, il n'attribue pas à celui-ci, la crédibilité suffisante pour pratiquer le réemploi (Est-il crédible ? Est-il capable ? Est-il connu ?).
- Dans cet univers où la non-identification prédomine, quelques associations sortent du lot :
  - Spontanément, la moitié des personnes interrogées ne connaissent pas les organismes qui pratiquent le réemploi. Les associations les plus citées sont les associations à but humanitaire, les brocantes et la Croix-Rouge.
  - En notoriété assistée, la Croix-Rouge est la plus connue et obtient le taux de crédibilité le plus élevé mais un taux d'utilisation faible. L'Armée du Salut a également une forte notoriété aidée mais des taux de crédibilité et d'utilisation faibles . Oxfam Solidarité à notoriété aidée plus faible connaît des taux de crédibilité et d'utilisation légèrement plus importants.
  - Sans doute la médiatisation d'actions de solidarité spectaculaires cache aux yeux des consommateurs les activités quotidiennes plus localisées.



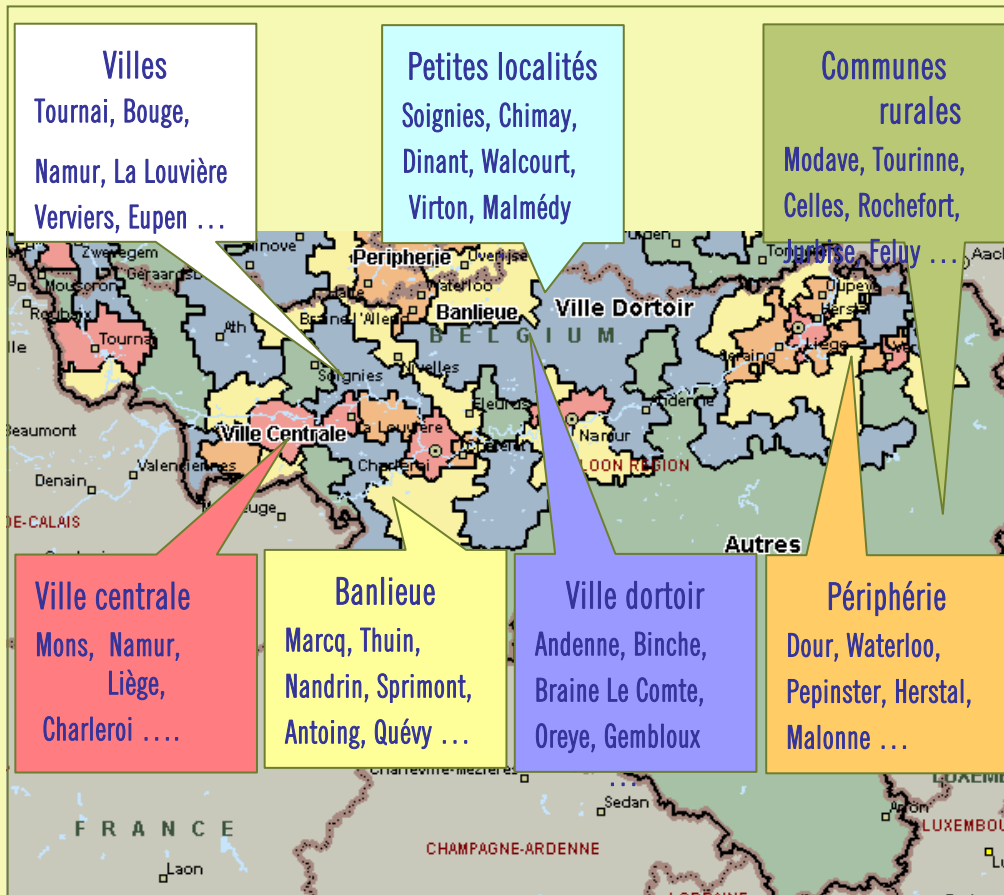
# Notoriété des acteurs

- Les consommateurs sont davantage attirés par la vente entre personnes qui se connaissent et les brocantes.
- Les brocantes sont des lieux appréciés pour chercher des objets de catégorie particulières : objets anciens (disques, vinyles 33 tours, livres . . .), objets de décoration (vase, cadres, etc.)
- Les dépôts-ventes des associations tels que les Petits Riens ou l'Armée du Salut sont peu appréciés car les objets mis en vente sont perçus comme vieux, sales, usagés, en mauvais état et trop chers.

## Partie 2 : Les points de vente

- Zones de chalandise
- Organisation des points de vente
- Force de vente
- Offre disponible par catégorie de produits
- Transaction commerciale

# Zones de chalandise

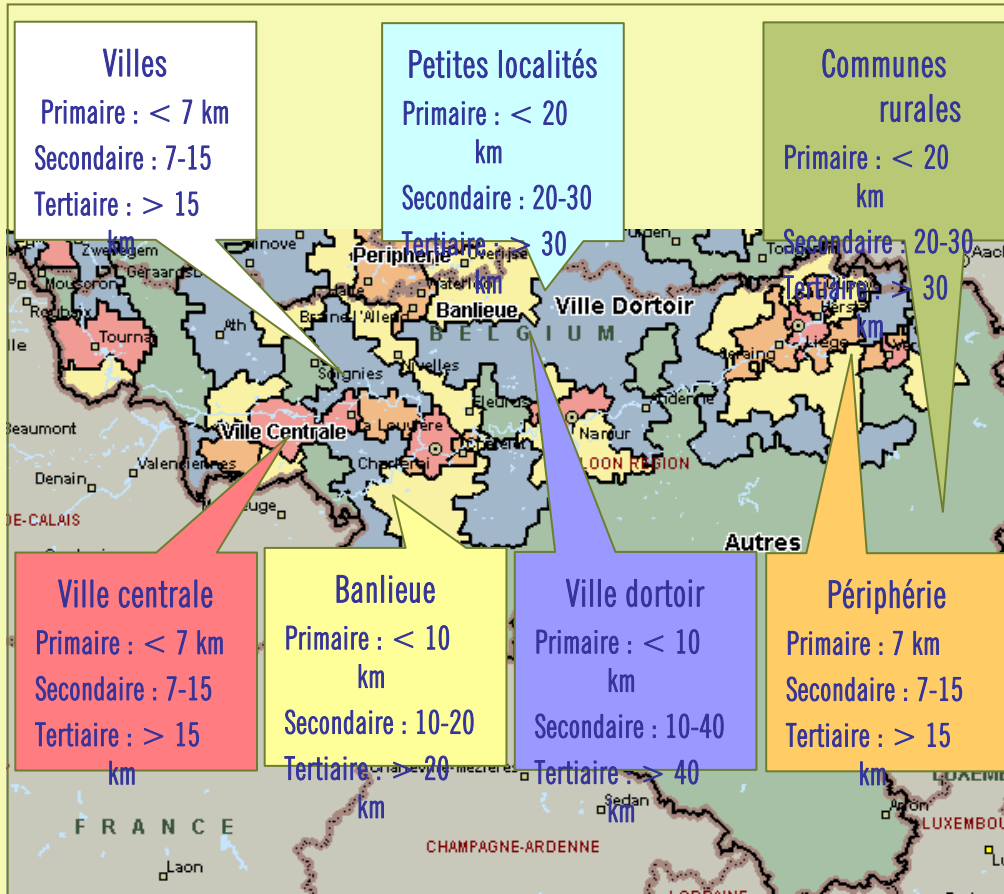


## ➤ Zones de chalandise

- Une zone de chalandise constitue la zone d'attraction maximale de la clientèle d'un magasin de seconde main. Elles permettent de valider l'implantation d'un réseau de distribution
- 3 zones de chalandise sont généralement étudiées :
  - Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs
  - Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs
  - Zone tertiaire : les consommateurs restants

Sources : zones développées par le Centre d'Information sur les Média (CIM).

# Marché du blanc : Gros électroménagers



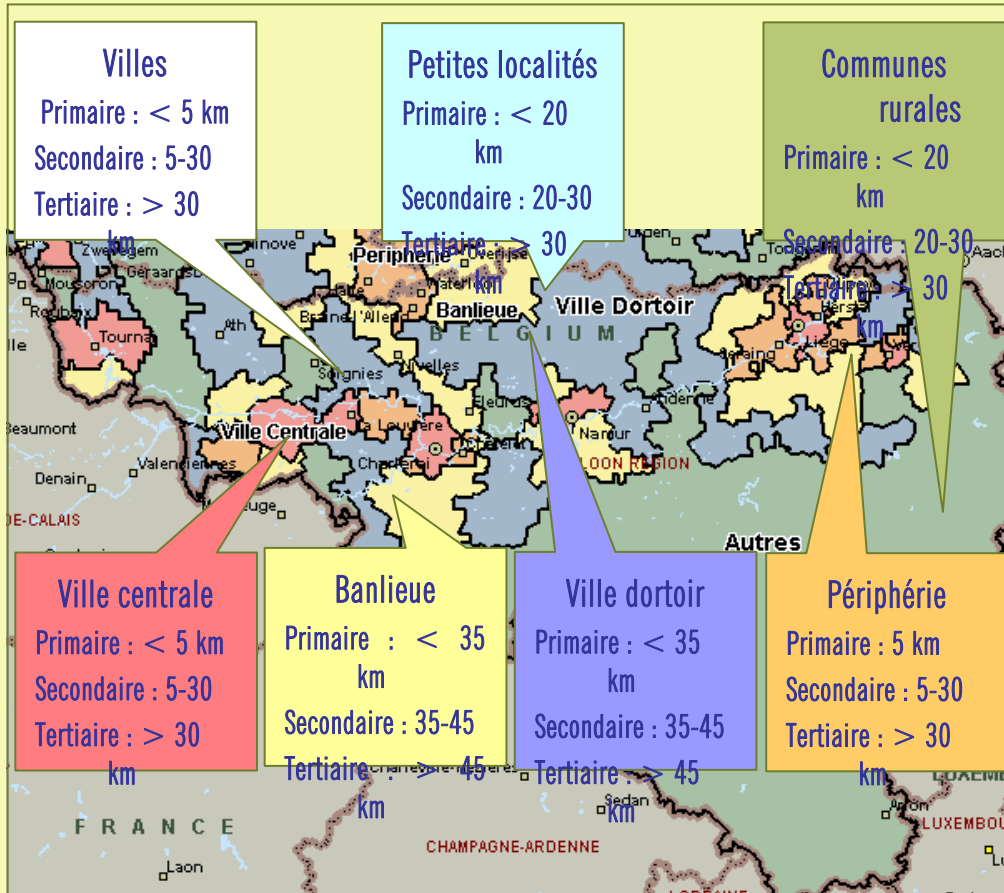
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 12,9 km pour acheter un gros électroménager.
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 7 km, sauf en région rurale.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du petit électroménager



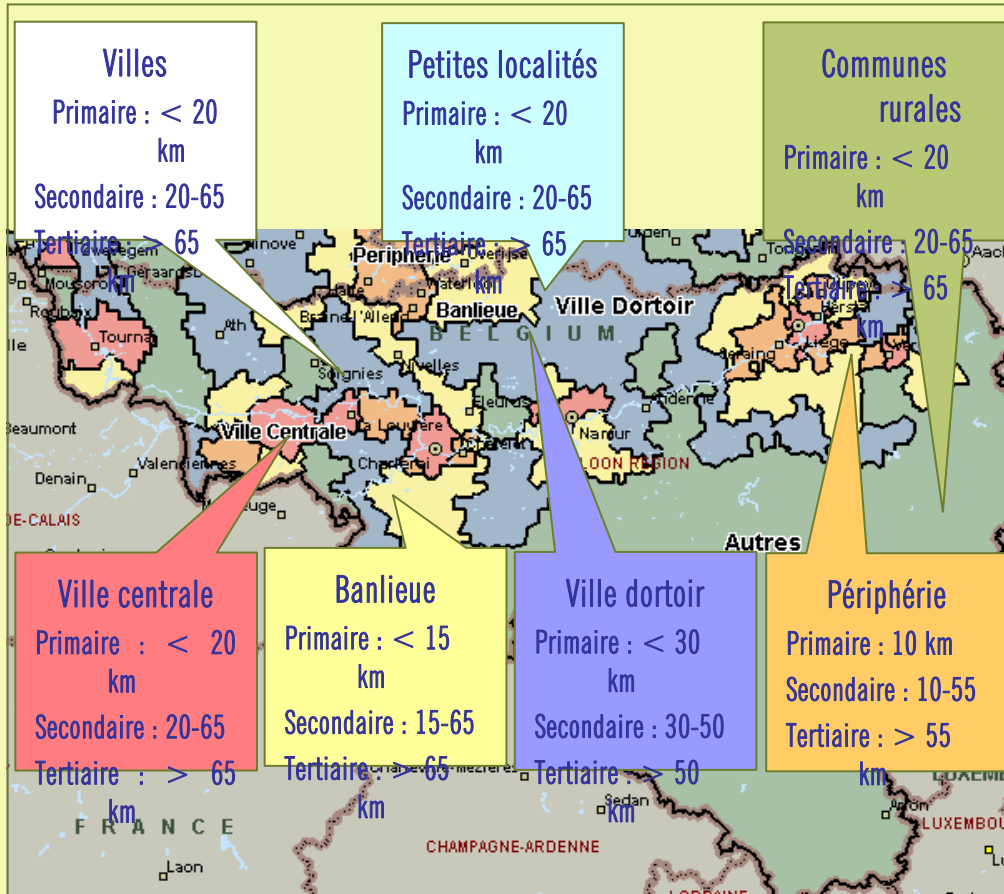
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 16 km pour acheter un petit électroménager.
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 5 km, sauf en région rurale.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du brun : Hifi



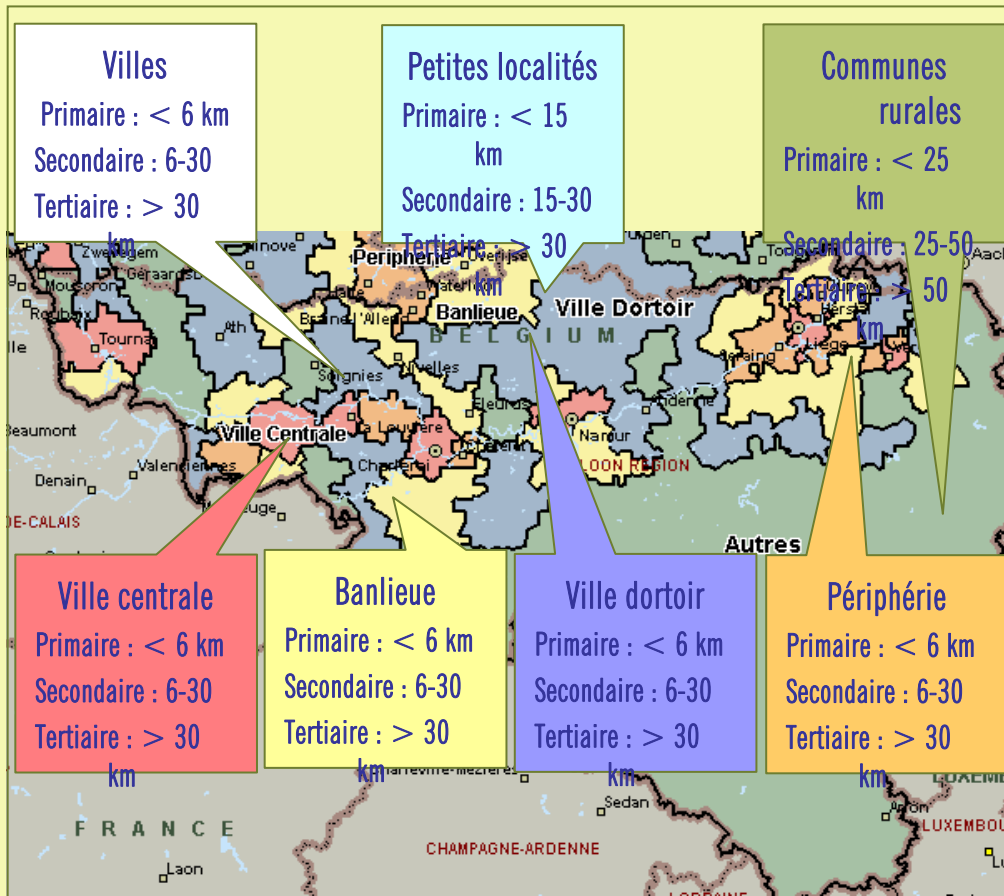
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 26,3 km pour acheter du matériel Hifi/vidéo/audio.
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 20 km, sauf dans les villes dortoirs.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du gris : Informatique



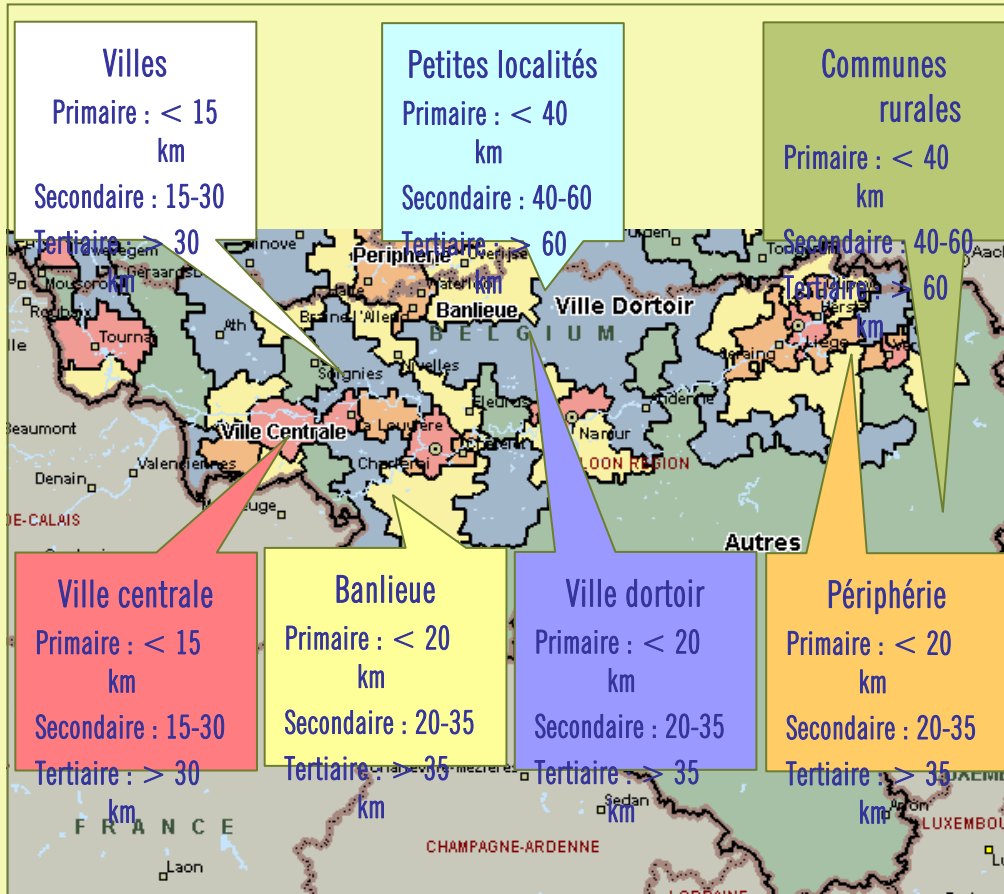
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 9,7 km pour acheter du matériel informatique.
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 6 km, sauf en région rurale ou dans les petites localités.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années, échantillon réduit

# Marché des meubles



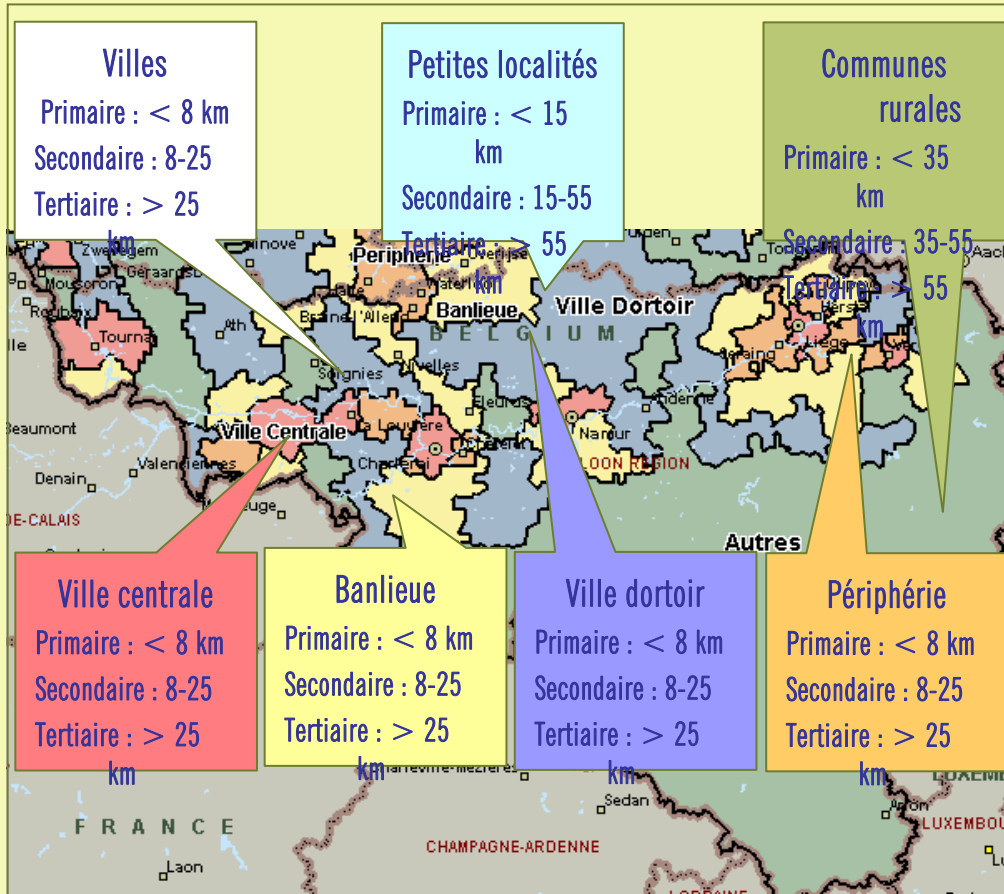
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 26,1 km pour acheter un meuble
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 15 km, sauf en région rurale, dans les petites localités, en périphérie, banlieue et v. dortoirs.
  - Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs
  - Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs
  - Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années



# Marché des vêtements



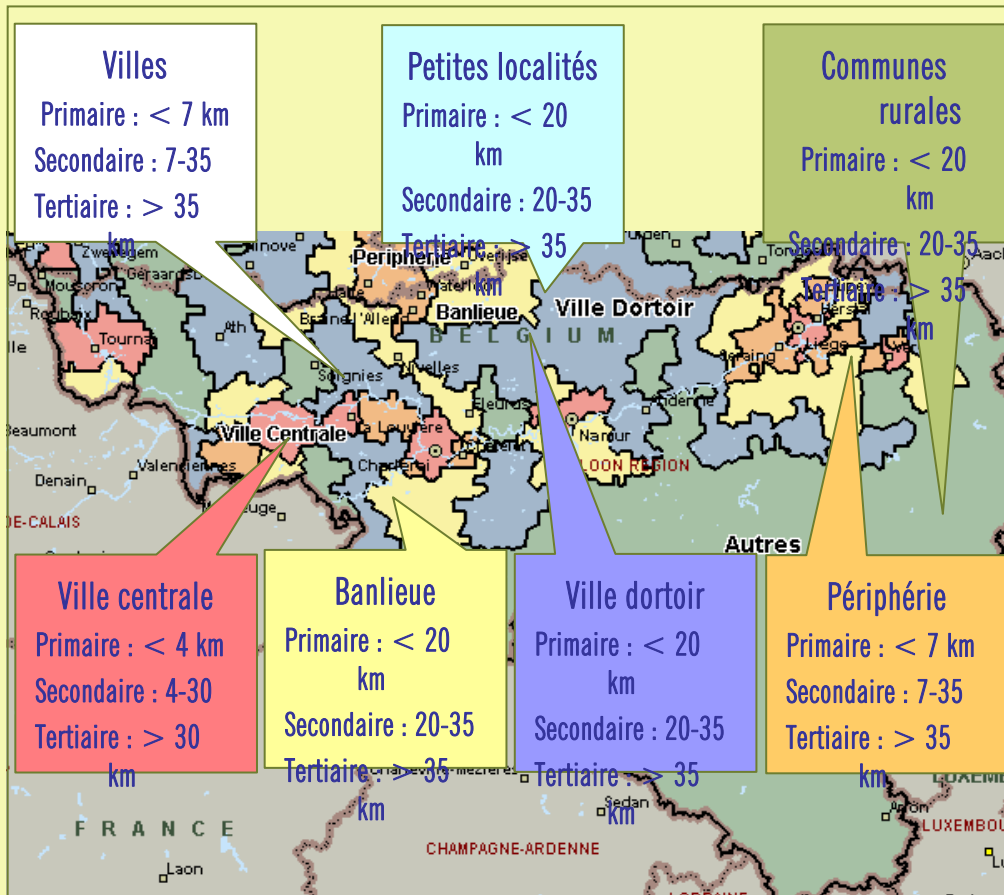
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 10,4 km pour acheter un vêtement
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 7 km, sauf en région rurale.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du livre



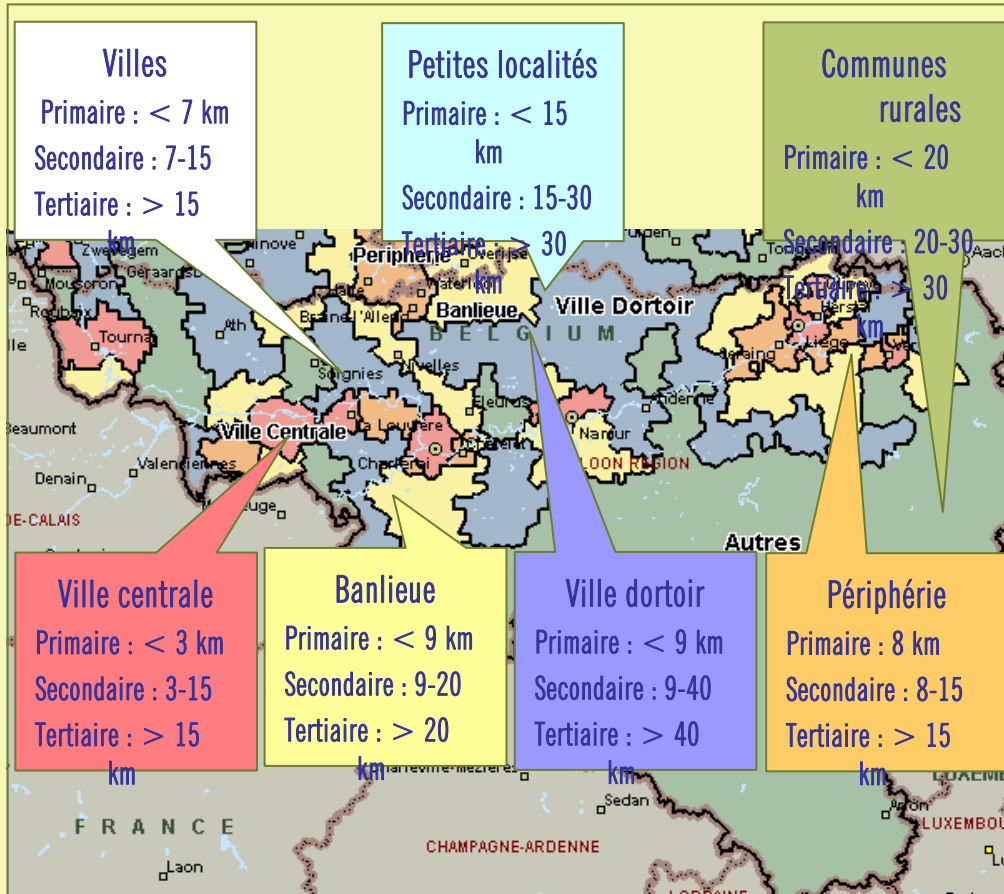
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 14,6 km pour acheter un livre
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 7 km, sauf en région rurale, en banlieue ou dans les villes dortoirs.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du CD/DVD



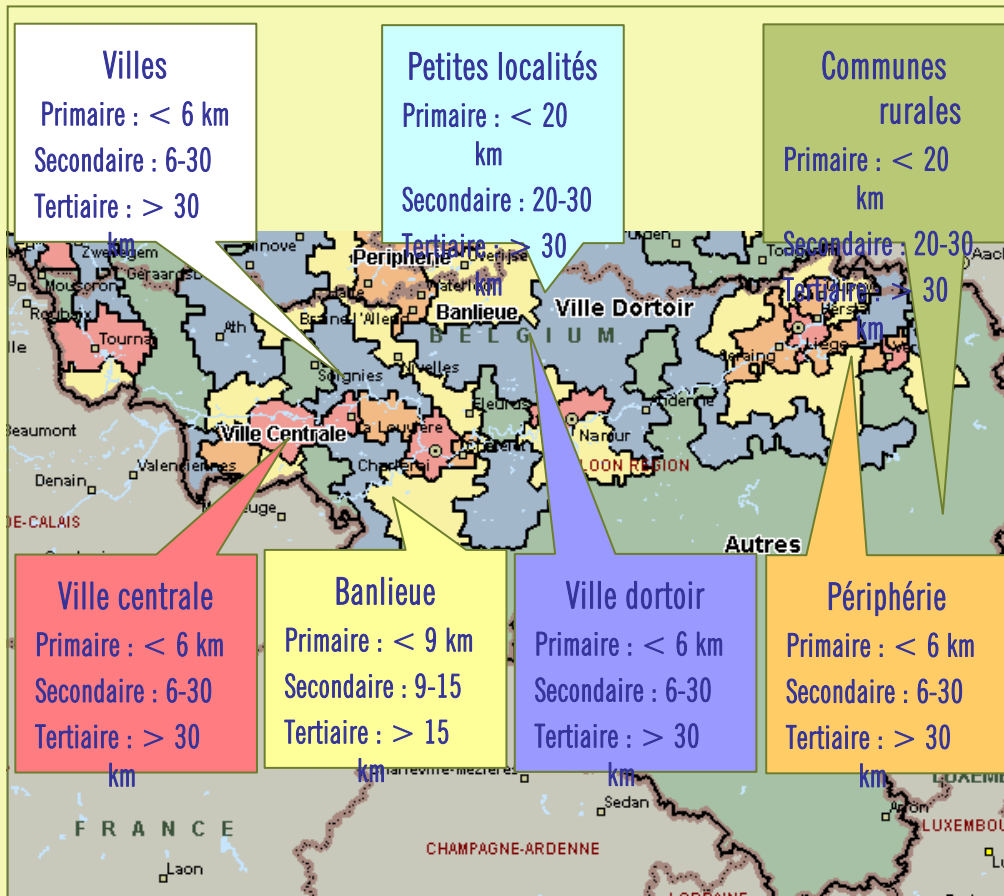
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 14,5 km pour acheter un CD/DVD
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 9 km, sauf en région rurale et dans les petites localités.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du GSM



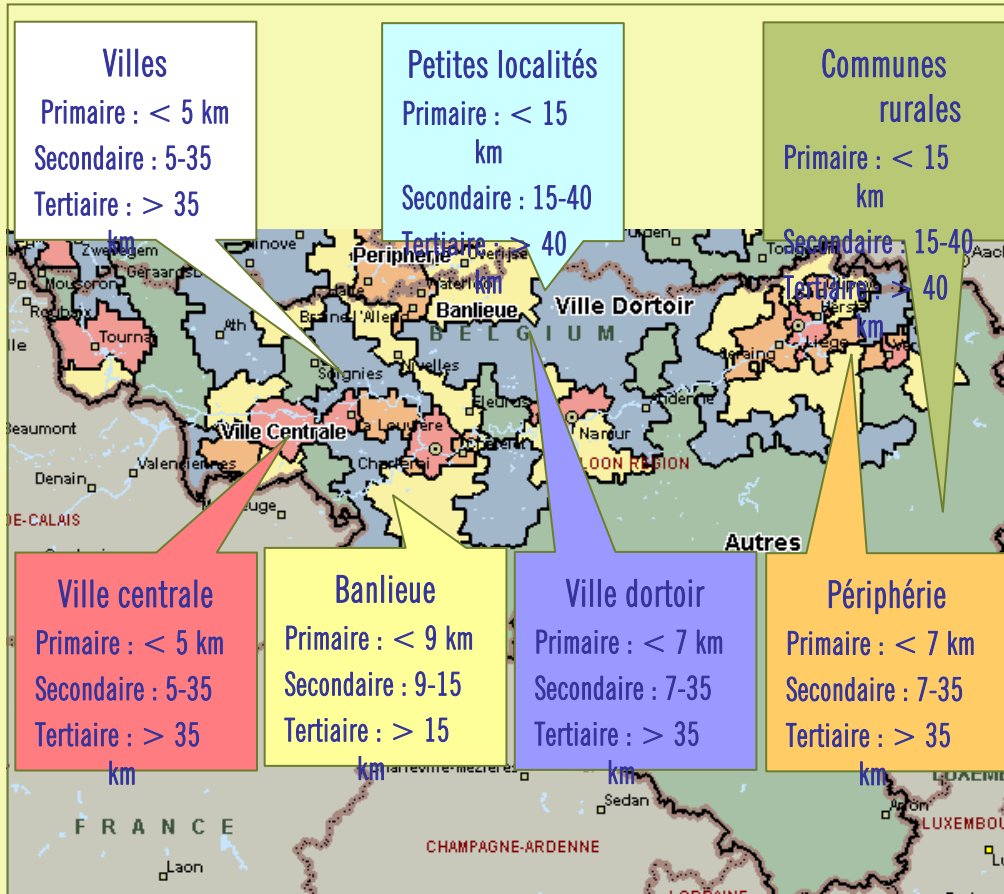
## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 14,5 km pour acheter un GSM
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 6 km, sauf en région rurale et les petites localités.

Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

# Marché du jouet



## ➤ Zones de chalandise

- Les consommateurs parcourent en moyenne 13,3 km pour acheter un jouet.
- Toutefois, cette moyenne couvre des réalités très différentes selon le type d'habitat CIM concerné. Pour plus d'un consommateur sur deux, la distance maximale parcourue ne dépasse pas les 6 km, sauf en région rurale.

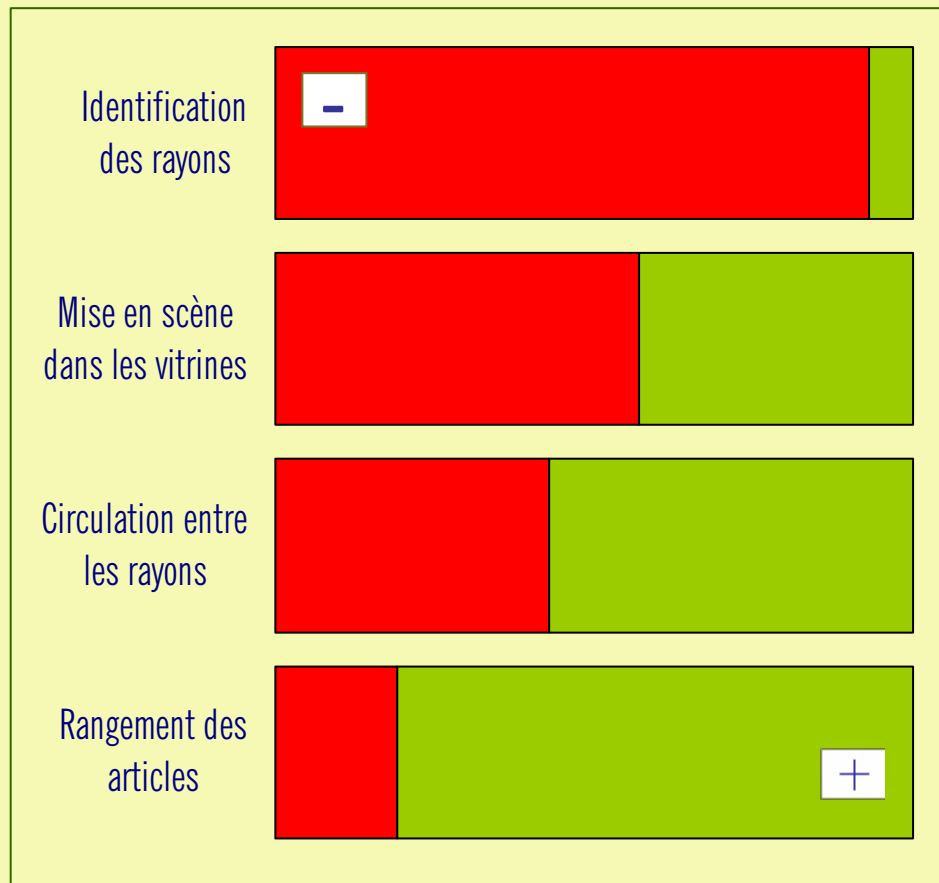
Zone primaire : 55 à 70 % des consommateurs  
 Zone secondaire : 15 à 25 % des consommateurs  
 Zone tertiaire : les consommateurs restants

Base : Achat au cours des deux dernières années

## Zones de chalandise

- L'analyse des zones de chalandise montre que les territoires de vente se différencient par catégorie de produits et par lieu de localisation. Il est vrai que l'attractivité commerciale des villes est supérieure à celle des zones rurales.
- Les zones de chalandise déterminées permettent à chaque acteur du réemploi de positionner son réseau de vente et de vérifier la qualité de la couverture de la Wallonie.

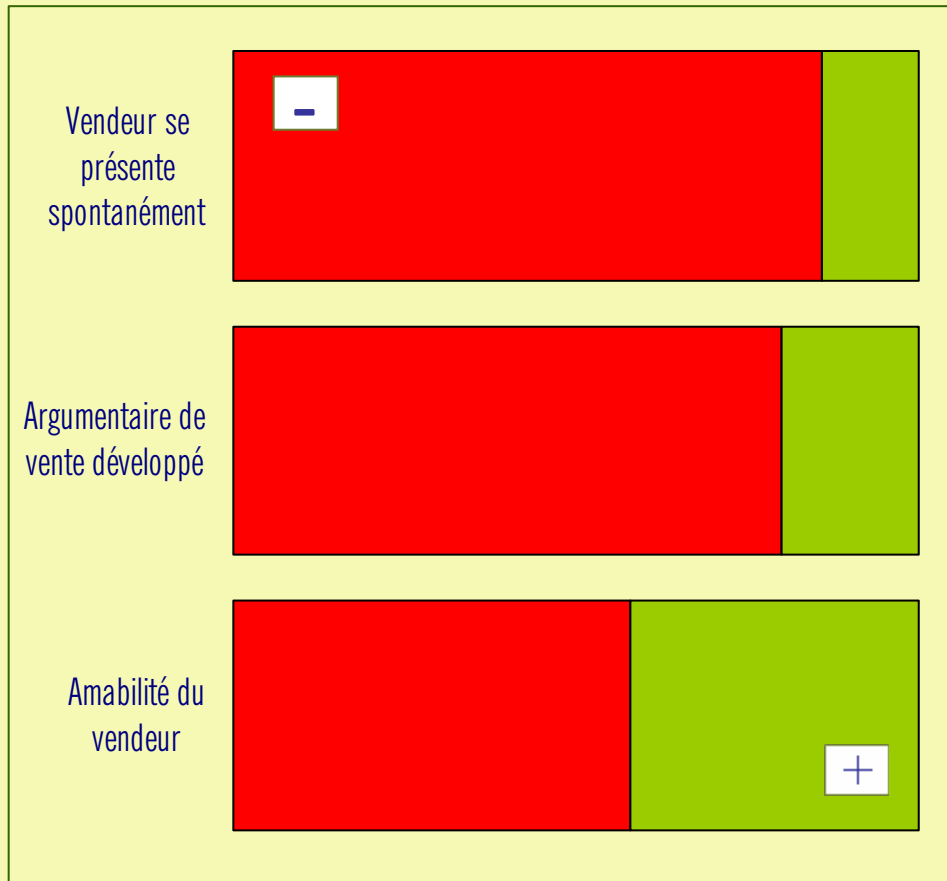
# Organisation des points de vente



## ➤ Évaluation des points de vente (Mystery shopping)

- Les rayons sont très rarement identifiés par une pancarte dans les magasins de seconde main, ce qui ne facilite pas le repérage d'un bien par le consommateur.
- Les vêtements sont assez rarement mis en scène dans les vitrines ce qui n'améliore pas le côté attractif de l'offre.
- L'espace entre les rayons permet une circulation assez facile (2 personnes peuvent se croiser).
- Les produits sont généralement bien rangés sauf dans les brocantes.

# Force de vente 1

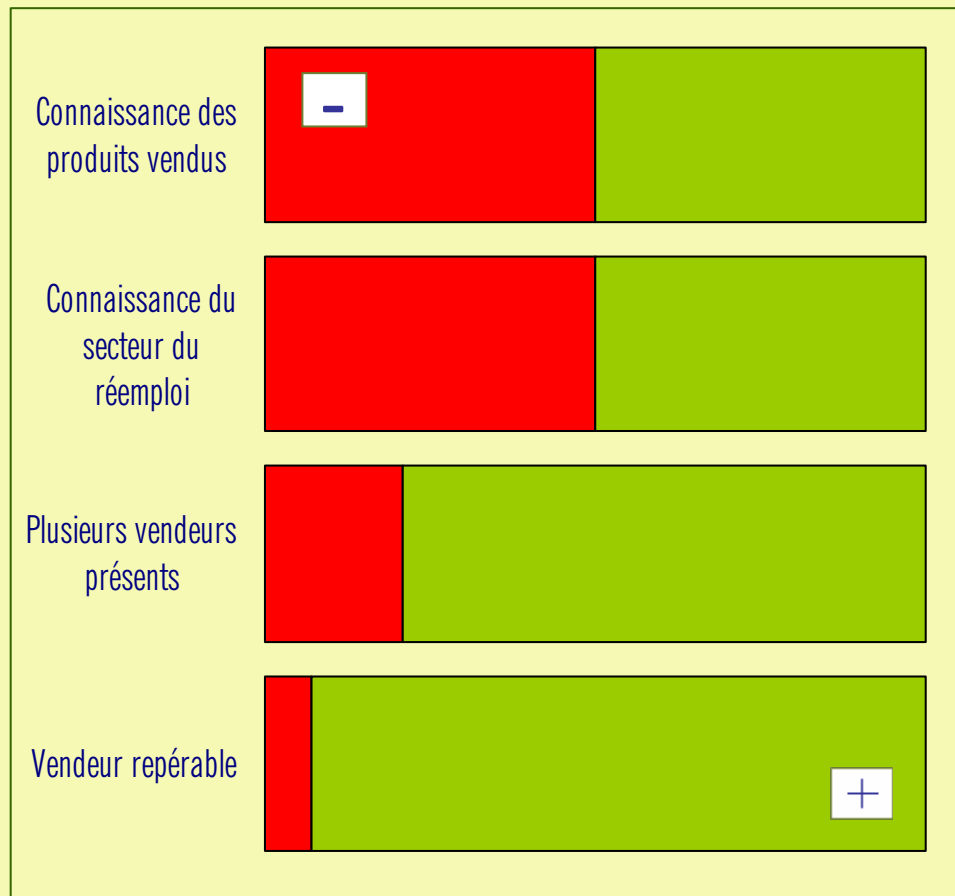


## ➤ Évaluation des vendeurs (Mystery shopping)

- Le vendeur se présente rarement spontanément aux consommateurs, il faut le solliciter.
- L'argumentation commerciale est peu utilisée par les vendeurs. Par exemple, le différentiel de prix (occasion/neuf) n'est mis en avant que par 2 vendeurs sur 10.
- Les vendeurs ne font pas toujours preuve de beaucoup de convivialité vis-à-vis des consommateurs.



## Force de vente 2



### ➤ Évaluation des vendeurs (Mystery shopping)

- Des informations sur les produits n'ont pas toujours été fournies par le vendeur. Par exemple, à la demande du consommateur, la consommation énergétique des électroménagers n'a été renseignée que par 1 vendeur sur 5.
- Les vendeurs ne parlent pas spontanément des objectifs écologiques et sociaux poursuivis par le réemploi. Ce n'est pas un véritable frein car seul 1% des clients potentiels du réemploi sont poussés par des convictions écologiques ou sociales dans leurs achats de produits de réemploi.
- Les vendeurs sont facilement repérables dans les magasins et sont généralement plusieurs.

# Offre disponible : textile 1

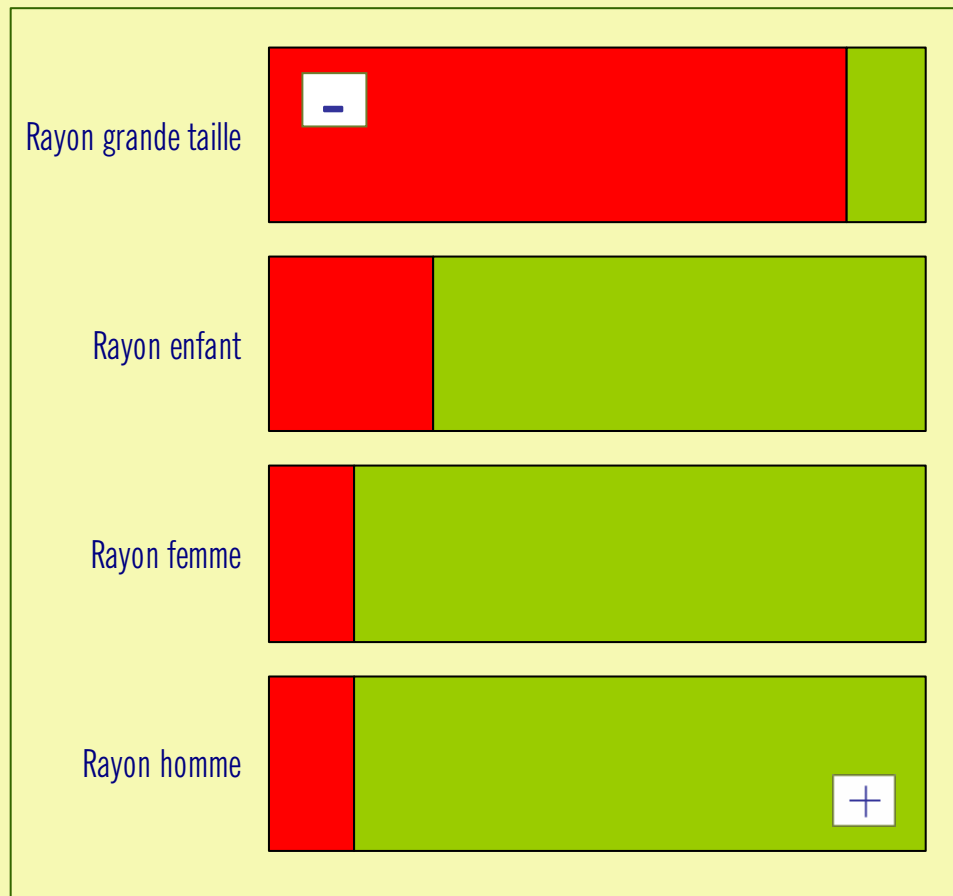


➤ Évaluation de l'offre textile – le prix (Mystery shopping)

- Une large majorité des magasins propose des promotions spéciales, des bonnes affaires. C'est le fait principalement des magasins de l'économie sociale mais de seulement 1 magasin privé sur 5.
- Le prix est généralement présent sur le produit ou est indiqué pour l'ensemble du rayon. Les brocantes ne mentionnent pas toujours le prix de vente des produits.

Base: magasins vendant du textile (tous les magasins de l'économie sociale, 1 magasin privé et les brocantes)

## Offre disponible : textile 2



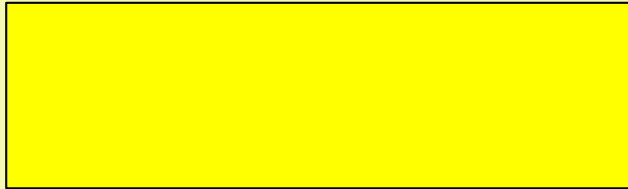
➤ Évaluation de l'offre textile –Rayons (Mystery shopping)

- La présentation de l'offre textile se fait généralement en rayon homme/femme/enfant.
- Seul un magasin visité propose un rayon grande taille

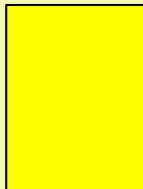
Base: magasins vendant du textile (tous les magasins de l'économie sociale, 1 magasin privé et les brocantes)

# Offre disponible : textile 3

Type de vêtements



Prix



Style de vêtements



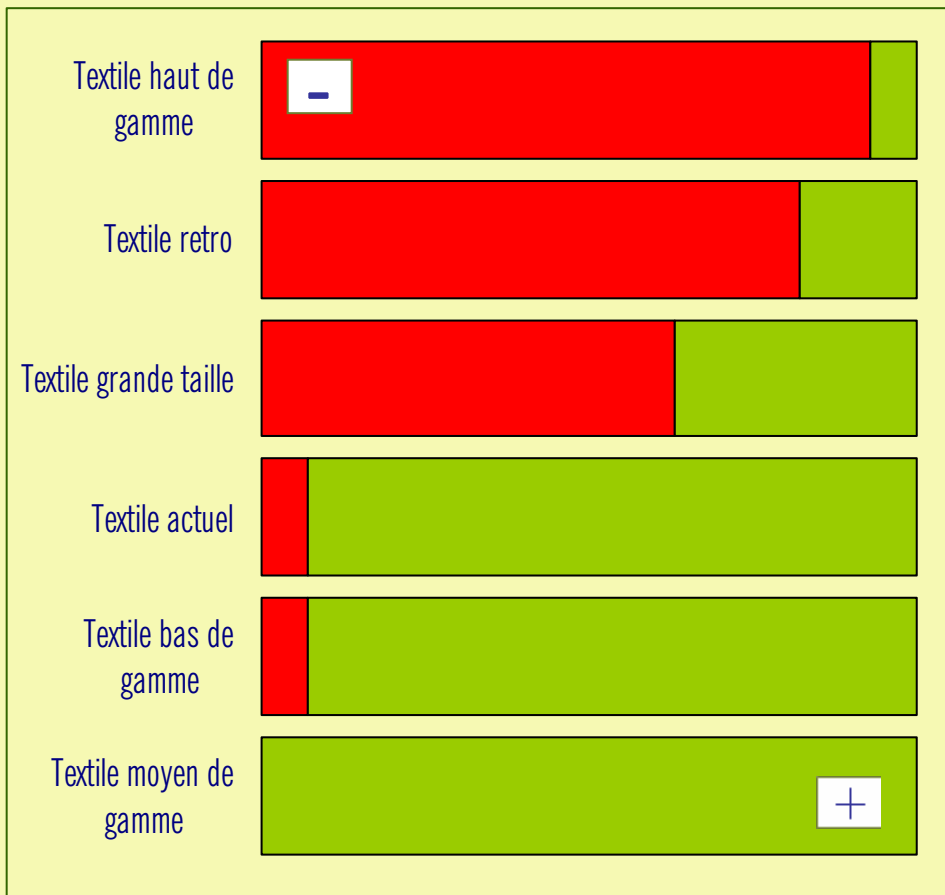
➤ Évaluation de l'offre textile –Critères de rangement (Mystery shopping)

- Une large majorité des magasins classe les vêtements par type (pantalons, jupes, ...).
- Certains classent les vêtements également par ordre de prix et par style.

Base: magasins vendant du textile

(tous les magasins de l'économie sociale, 1 magasin privé et les brocantes)

# Offre disponible : textile 4

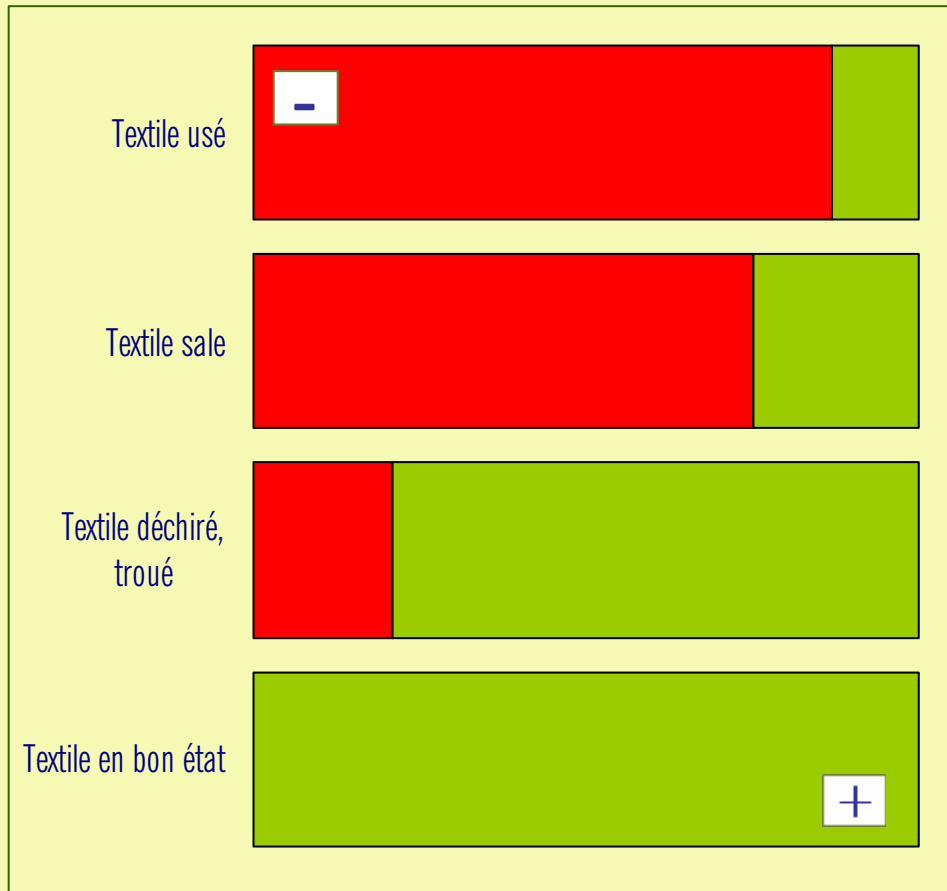


➤ Évaluation de l'offre textile – Variété de l'offre (Mystery shopping)

- L'offre de vêtements bas et moyen de gamme ainsi que de textiles actuels est satisfaisante.
- L'offre de vêtements grande taille, rétro et haut de gamme est limitée.
- Le choix pour chaque type de vêtement est large.
- Il existe cependant des magasins spécialisés qui se consacrent à la vente d'un type de vêtements particulier.

Base: magasins vendant du textile (tous les magasins de l'économie sociale, 1 magasin privé et les brocantes)

# Offre disponible : textile 5



➤ Évaluation de l'offre textile – Qualité de l'offre (Mystery shopping)

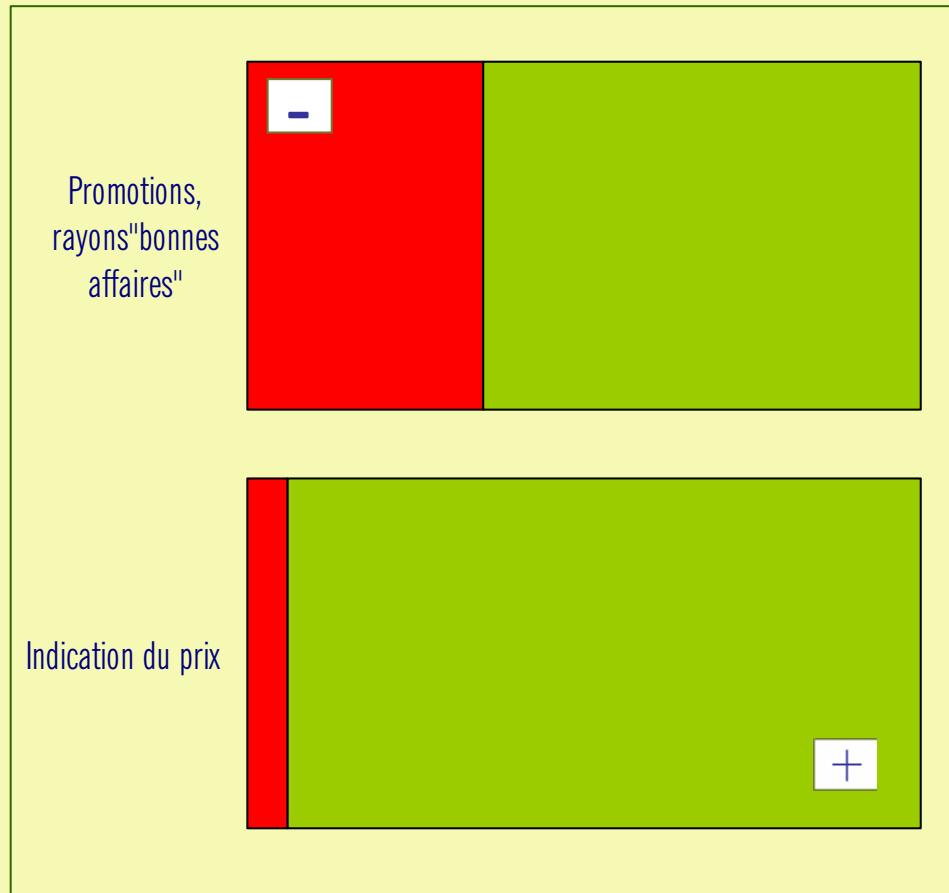
- Tous les points de vente proposent du textile en bon état mais
  - un grand nombre de points de vente propose également des textiles usés et sales,
  - un petit nombre de magasins vend des vêtements déchirés et à trous,
  - parmi les magasins visités, aucun ne propose uniquement des vêtements en bon état.

Base: magasins vendant du textile (tous les magasins de l'économie sociale, 1 magasin privé et les brocantes)

## Textile : quelle offre présenter ?

- Les potentialités de développement d'achat de textile de réemploi dépendent à la fois du genre, de l'usage et du souvenir lié au vêtement.
  - Les femmes semblent développer des attitudes différentes de celles des hommes vis-à-vis des vêtements de seconde main : peu de consommatrices envisagent d'en acheter, alors que la plupart des consommateurs peuvent l'envisager ou l'ont déjà fait.
- Les vêtements doivent présenter le profil suivant :
  - Des vêtements à usage spécifique, des vêtements jugés trop chers s'ils sont achetés neufs, pour des sports ou des activités particulières (équitation, moto...)
  - Des vêtements liés à une époque (chemise et t-shirt vintage , jean pattes d'éléphants, cravates...)

# Offre disponible : électroménagers 1



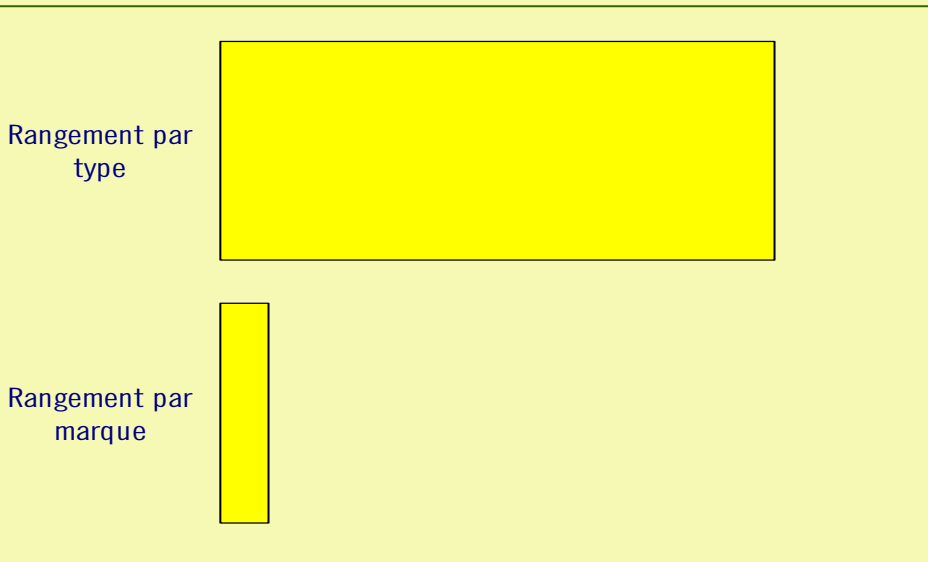
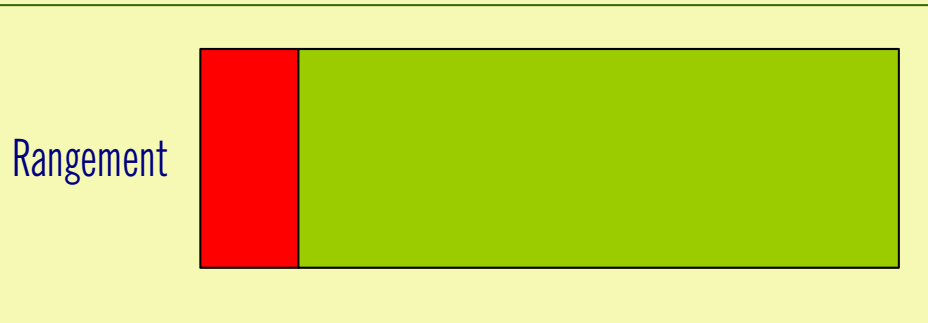
➤ Évaluation de l'offre en électroménagers - le prix (Mystery shopping)

- Une très large majorité des magasins propose des promotions spéciales, des bonnes affaires. C'est le fait principalement des magasins de l'économie sociale et de seulement 1 magasin privé sur 5.
- Le prix est présent sur les électroménagers vendus en seconde main, excepté dans une brocante visitée.

Base: magasins vendant des électroménagers (2 magasins de l'économie sociale, 4 magasins privés et 1 brocante)



# Offre disponible : électroménagers 2

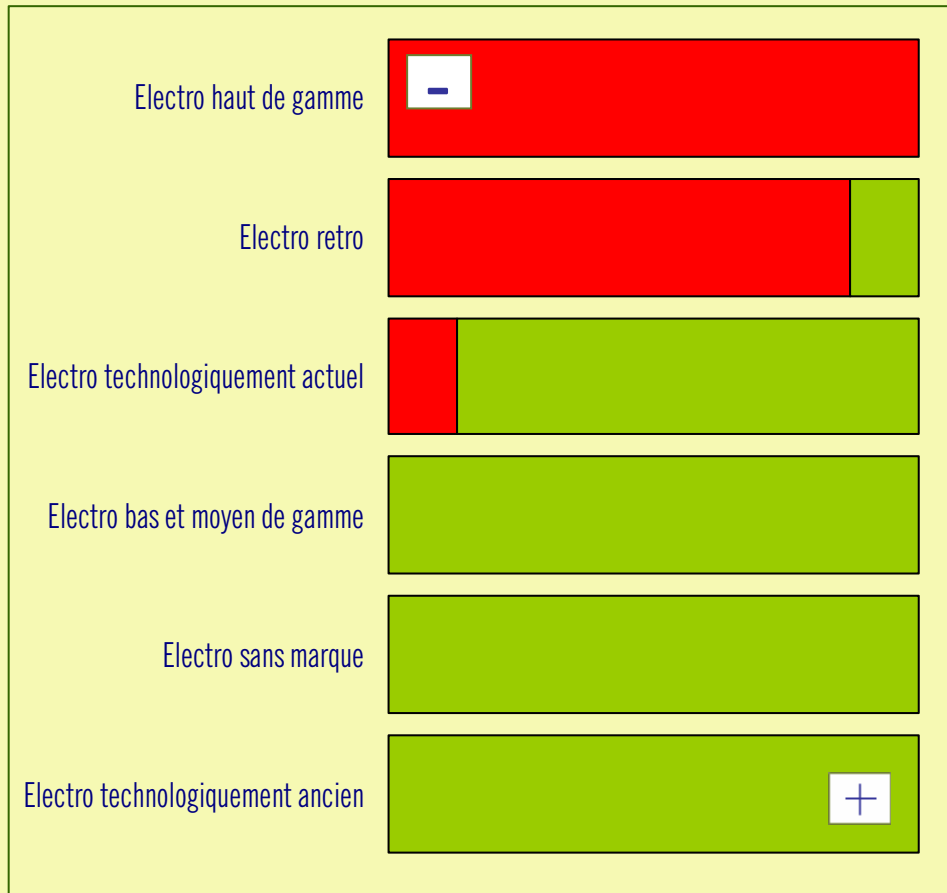


➤ Évaluation de l'offre en électroménagers – Critères de rangement (Mystery shopping)

- Une très large majorité des magasins procèdent au rangement des électroménagers vendus; ils ne sont pas présentés en vrac.
- Le rangement par type de produits (frigo, lave-vaisselle,...) est le plus répandu.
- Le rangement par marque à été constaté dans un magasin visité.

Base: magasins vendant des électroménagers (2 magasins de l'économie sociale, 4 magasins privés et 1 brocante)

# Offre disponible : électroménagers 3

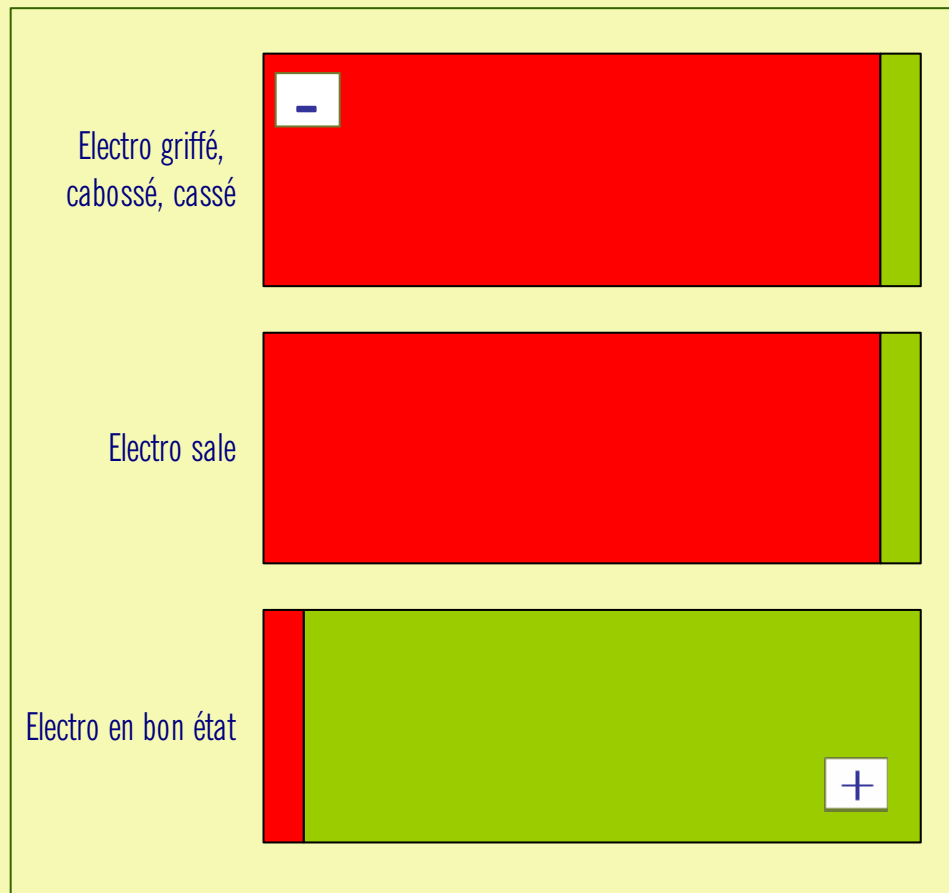


➤ Évaluation de l'offre en électroménagers- la variété de l'offre (Mystery shopping)

- Le consommateur acheter dans pratiquement tous les points de vente des électroménagers bas et moyen de gamme, sans marque et technologiquement anciens. L'offre d'électroménagers technologiquement actuel est satisfaisante.
- Très peu de magasins propose des électroménagers ayant un style rétro.
- Les points de vente visités ne proposaient pas d'électroménagers haut de gamme.
- Plusieurs modèles sont généralement proposés pour chaque type d'appareils.

Base: magasins vendant des électroménagers (2 magasins de l'économie sociale, 4 magasins privés et 1 brocante)

# Offre disponible : électroménagers 4

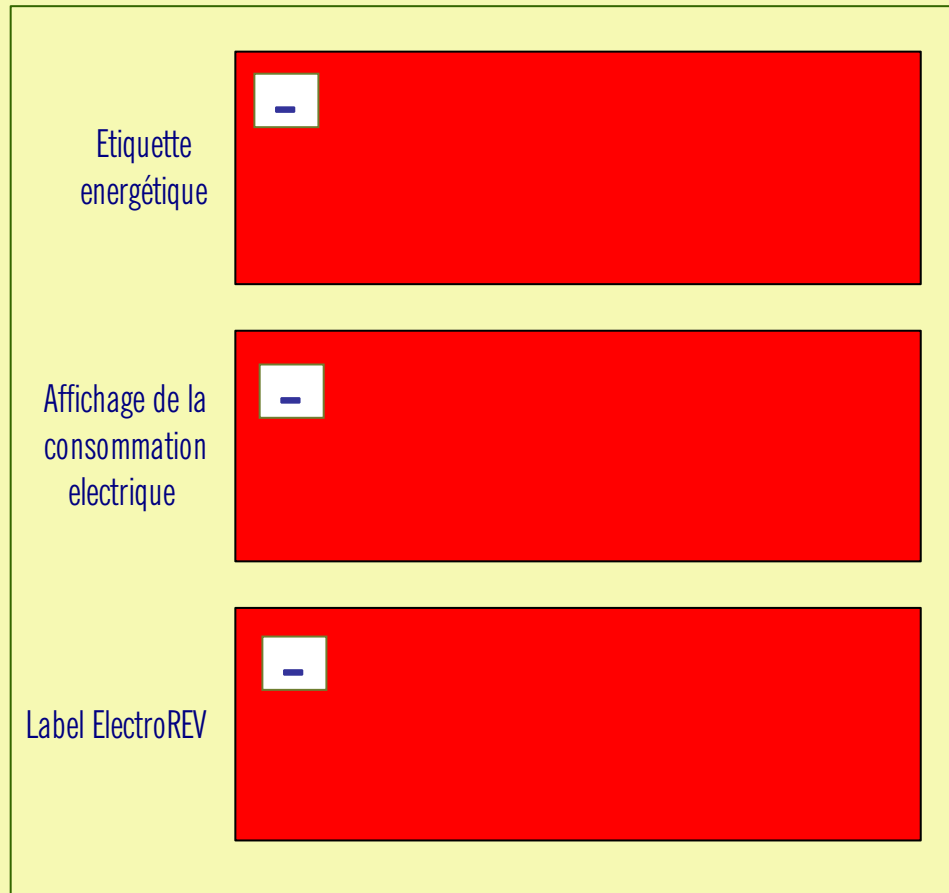


➤ Évaluation de l'offre en électroménagers- la qualité de l'offre (Mystery shopping)

- Présence d'électroménagers en (très) mauvais état dans la plupart des points de vente visités.
- La propreté des électroménagers n'est pas garantie pour l'ensemble des produits vendus.
- On trouve également des électroménagers en bon état dans la plupart des magasins.
- 1 seul point de vente visité ne vendait que des électroménagers en bon état.

Base: magasins vendant des électroménagers (2 magasins de l'économie sociale, 4 magasins privés et 1 brocante)

# Offre disponible : électroménagers 5



➤ Évaluation de l'offre en électroménagers – information, label (Mystery shopping)

- Aucun magasin visité n'appose sur les produits une étiquette énergétique.
- La consommation électrique n'est pas affichée sur les électroménagers de seconde main.
- Aucun produit vendu ne présentait le label electroREV garantissant que l'appareil a été révisé et réparé.

Base: magasins vendant des électroménagers (2 magasins de l'économie sociale, 4 magasins privés et 1 brocante)

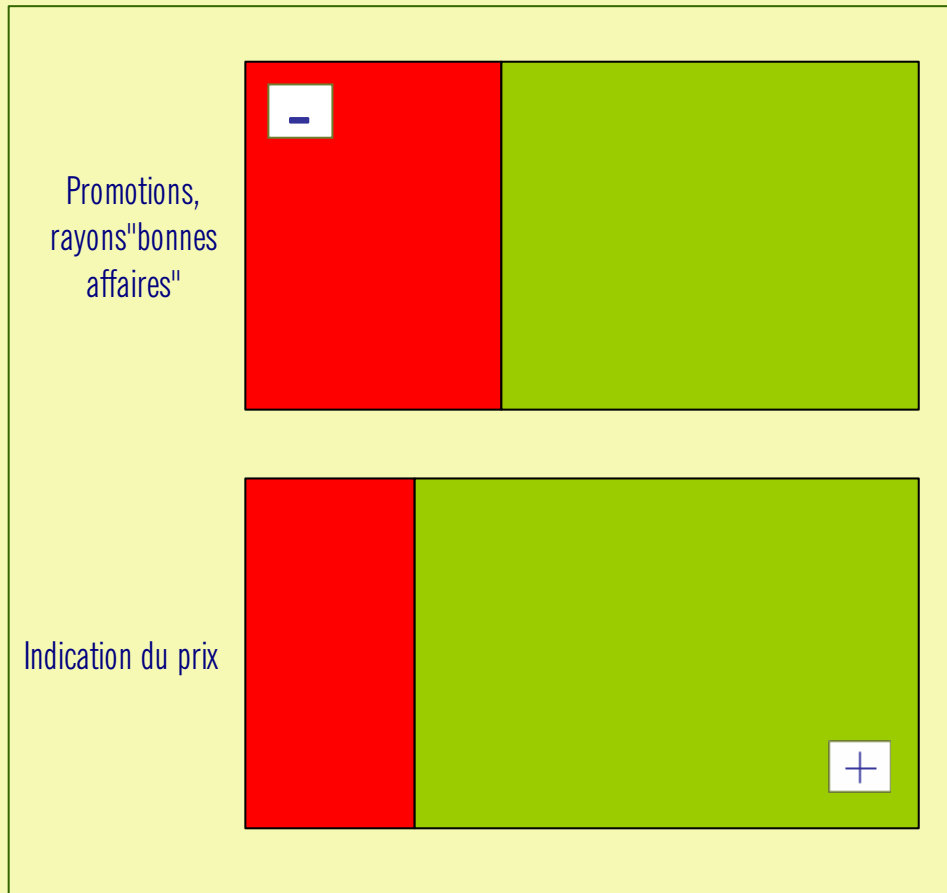
## Offre disponible : électroménagers 6

- La garantie offerte en matière d'électroménagers n'est pas univoque et identique pour tous les consommateurs à l'achat de produits de seconde main.
- Des pratiques différentes sont constatées. La garantie est annoncée dans seulement un magasin visité. 5 magasins sur 7 proposent une garantie.
- Cette garantie peut prendre des modalités diverses :
  - Garantie de 6 mois sur le gros électroménager
  - Garantie de 2 mois sur le petit électroménager
  - 48 heures pour tester le fonctionnement du produit
  - Garantie dépendant de l'article
  - Garantie dépendant du vendeur.

# Électroménagers : quelle offre présenter ?

- Les potentialités de développement d'achat d'électroménagers de réemploi dépendent de la qualité de l'offre plus que d'une action sur les prix.
- Les appareils doivent présenter le profil suivant :
  - L'ancienneté de l'appareil ne doit pas dépasser de 1 à 3 ans.
  - Le vendeur doit proposer une garantie pour entraîner l'intérêt et un achat éventuel . Or les consommateurs expriment des perceptions négatives des lieux de ventes de seconde main. Ces lieux n'ont pas de crédibilité technique à leurs yeux et ne manifestent aucun professionnalisme en matière de conseil.
  - L'appareil doit avoir un aspect neuf et être présenté dans un état de propreté acceptable.

# Offre disponible : meubles 1

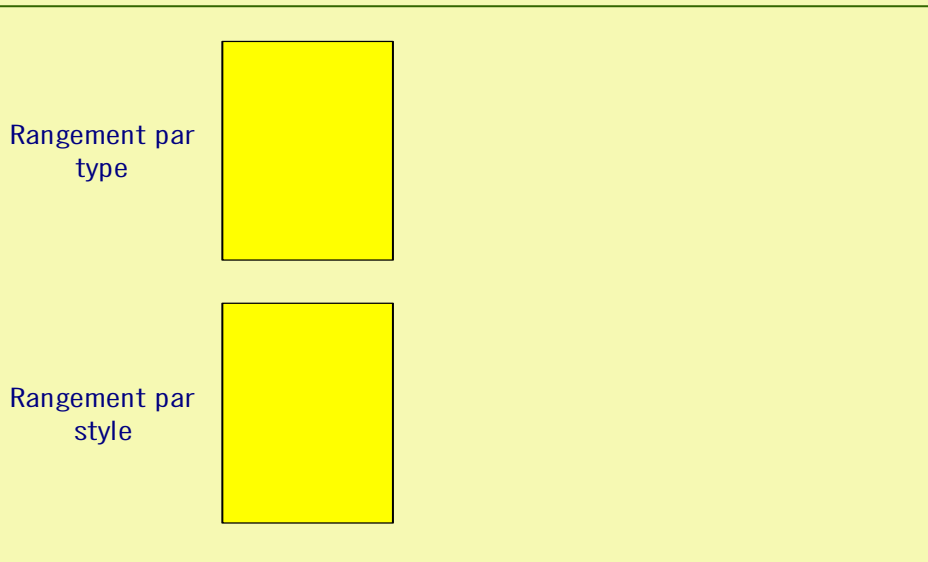
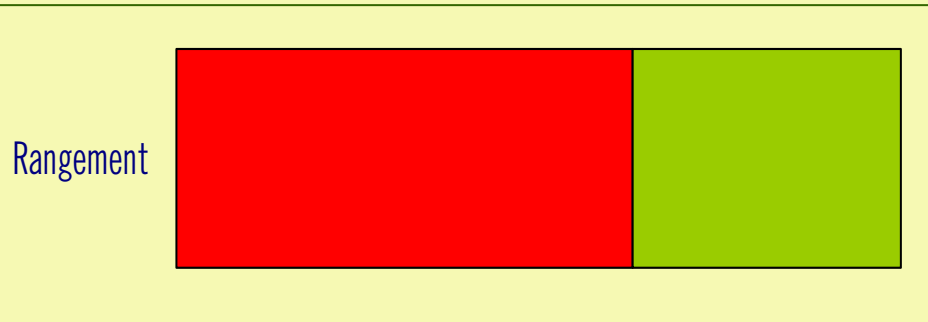


➤ Évaluation de l'offre en meubles - le prix (Mystery shopping)

- Une très large majorité des magasins propose des promotions spéciales, des bonnes affaires.  
Précision: l'ensemble des magasins de l'économie sociale vendant des meubles et 1 magasin privé sur les 2 visités.
- Le prix est présent sur les meubles vendus en seconde main dans les magasins de l'économie sociale et privés, excepté dans les brocantes.

Base: magasins vendant des meubles (4 magasins de l'économie sociale, 2 magasins privés et 2 brocantes)

## Offre disponible : meubles 2



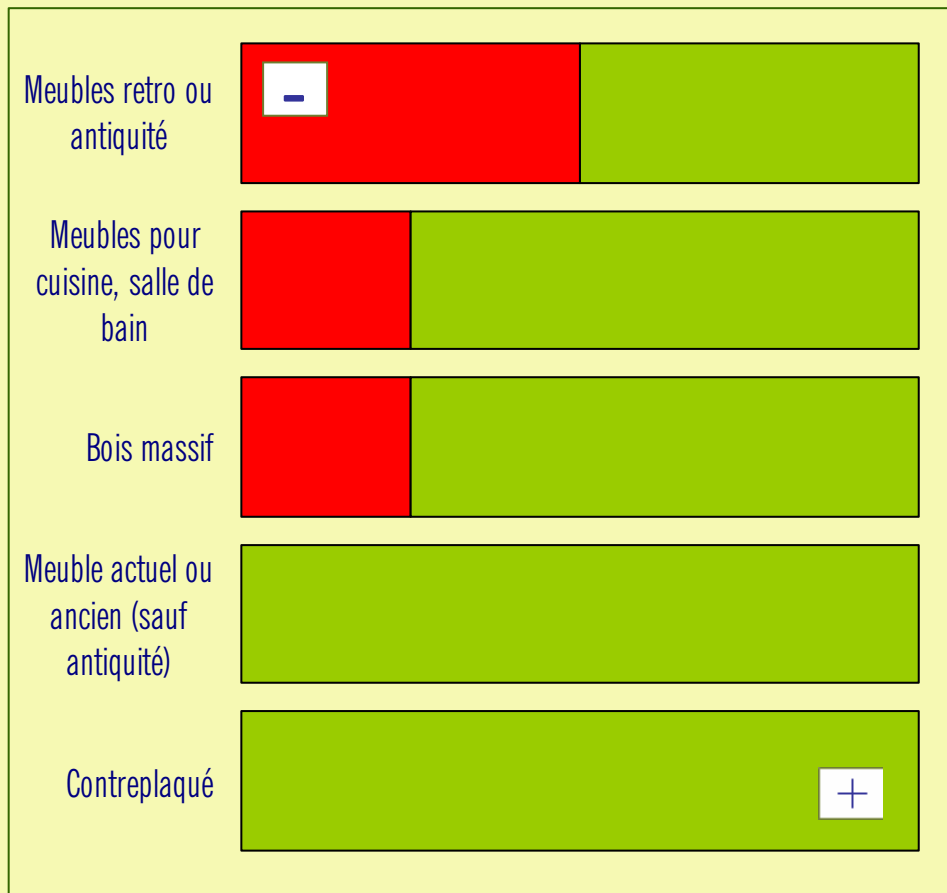
➤ Évaluation de l'offre en meubles – Critères de rangement (Mystery shopping)

- Les meubles sont assez rarement disposés dans les points de vente selon un rangement précis. Les 2 magasins privés visités et 1 magasin de l'économie sociale sur 4 présentaient les meubles de façon ordonnée.
- Les meubles rangés l'étaient par type ou par style.

Base: magasins vendant des meubles (4 magasins de l'économie sociale, 2 magasins privés et 2 brocantes)



## Offre disponible : meubles 3

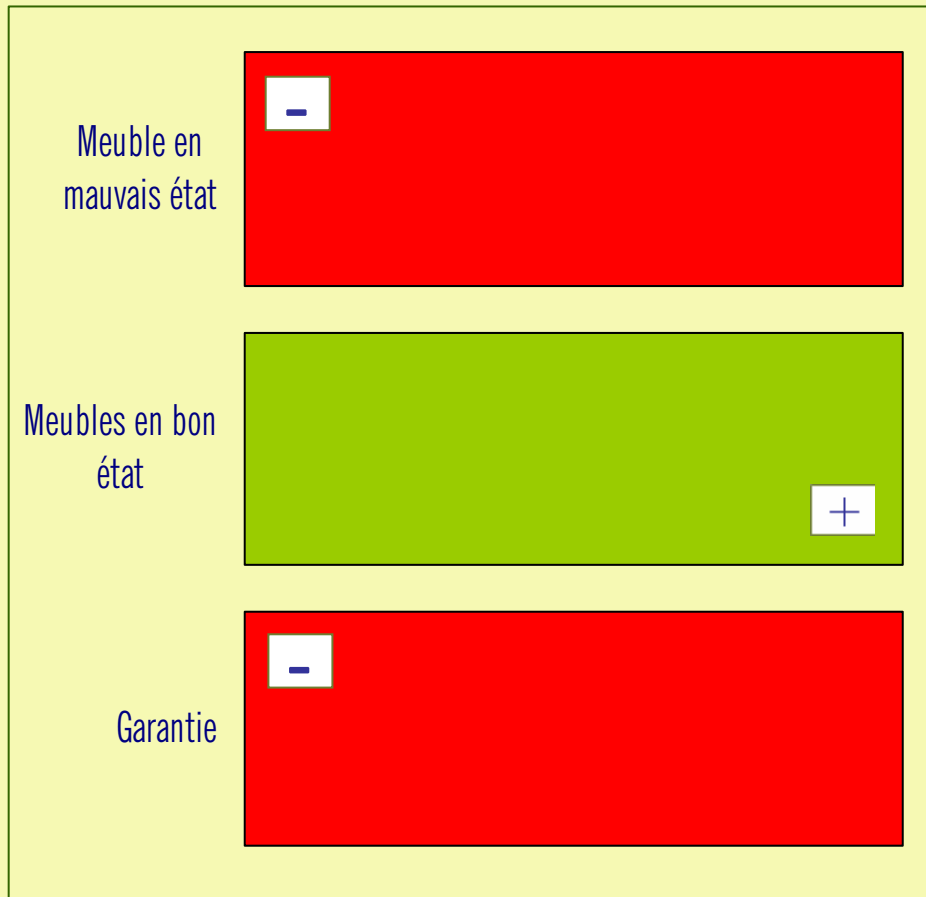


➤ Évaluation de l'offre en meubles- la variété de l'offre (Mystery shopping)

- Tous les points de vente visités proposent des meubles actuels ou anciens (pas antiquités) ainsi que des meubles en contreplaqué.
- 3 magasins sur 4 vendent des meubles en bois massif et/ou des meubles pour la cuisine et la salle de bain.
- 1 magasin sur 2 propose également des meubles rétro et des antiquités.
- La variété et le choix de meubles de seconde main sont satisfaisants car pratiquement tous les styles de meubles sont aisément trouvables et le choix est assez important.

Base: magasins vendant des meubles (4 magasins de l'économie sociale, 2 magasins privés et 2 brocantes)

# Offre disponible : meubles 4



➤ Évaluation de l'offre en meubles - la qualité de l'offre (Mystery shopping)

- L'offre de meubles de seconde main est composée à la fois de meubles griffés, abîmés, usés et de meubles en bon état (usure modérée, propres et non abîmés).
- Aucun point de vente ne proposait uniquement des meubles en bon état.
- Aucun magasin ne propose de garantie concernant les meubles.

Base: magasins vendant des meubles (4 magasins de l'économie sociale, 2 magasins privés et 2 brocantes)

## Meubles : attentes des consommateurs

- Les potentialités de développement d'achat de meubles de réemploi relèvent à la fois du coup de coeur et du prix.
- Seuls les meubles en bois et les meubles en cuir suscitent l'intérêt des consommateurs.
  - *Les meubles en bois, ce n'est pas grave s'ils sont sales, de toute façon on peut les racler, les poncer, les décaper, on les remet à neuf. Un fauteuil en cuir, ça peut m'intéresser s'il est en bon état, ça se nettoie, à la condition que ce soit un cuir lisse, s'il n'est pas lisse, c'est plus poreux, c'est comme les divans en tissus, la crasse s'imprègne.*
- C'est ainsi que la mise en scène du lieu de vente est déterminante.
  - Les consommateurs déclarent visiter des magasins ou dépôts où l'on vend du mobilier d'occasion. Certains apprécient les brocanteurs, car ils peuvent y trouver des meubles en bon état ou ayant un style qui les intéresse. *On trouve des armoires qui ont une âme . J'ai acheté une fois un meuble chez un brocanteur, enfin, un vieux coffre pour être précis, je l'ai complètement retapé, nettoyé, décapé, et tapissé à l'intérieur et maintenant c'est mon bar .*

# Meubles : attentes des consommateurs

- Les brocantes sont appréciées pour la recherche de vieux objets ou de petit mobilier (chaise, guéridon...).
- Les dépôts des associations telles l'Armée du Salut ou les Petits Riens ne sont pas appréciés, car les meubles sont trop divers et le plus souvent en mauvais état.
- Le prix fixé doit être annoncé et visible.
  - Les dépôts des associations telles l'Armée du Salut ou les Petits Riens ne sont pas appréciés, car les prix pratiqués sont jugés prohibitifs. *Je cherchais un buffet, je suis rentré pour voir... j'ai vu un meuble qui pouvait m'intéresser, j'ai demandé le prix, il n'y avait pas d'étiquette, on m'a dit 1500 euros, et en plus ils ne livraient pas. C'est beaucoup trop cher ! Et puis qui dit qu'ils ne font pas le prix à la tête du client ?*

# Offre disponible : ordinateurs 1

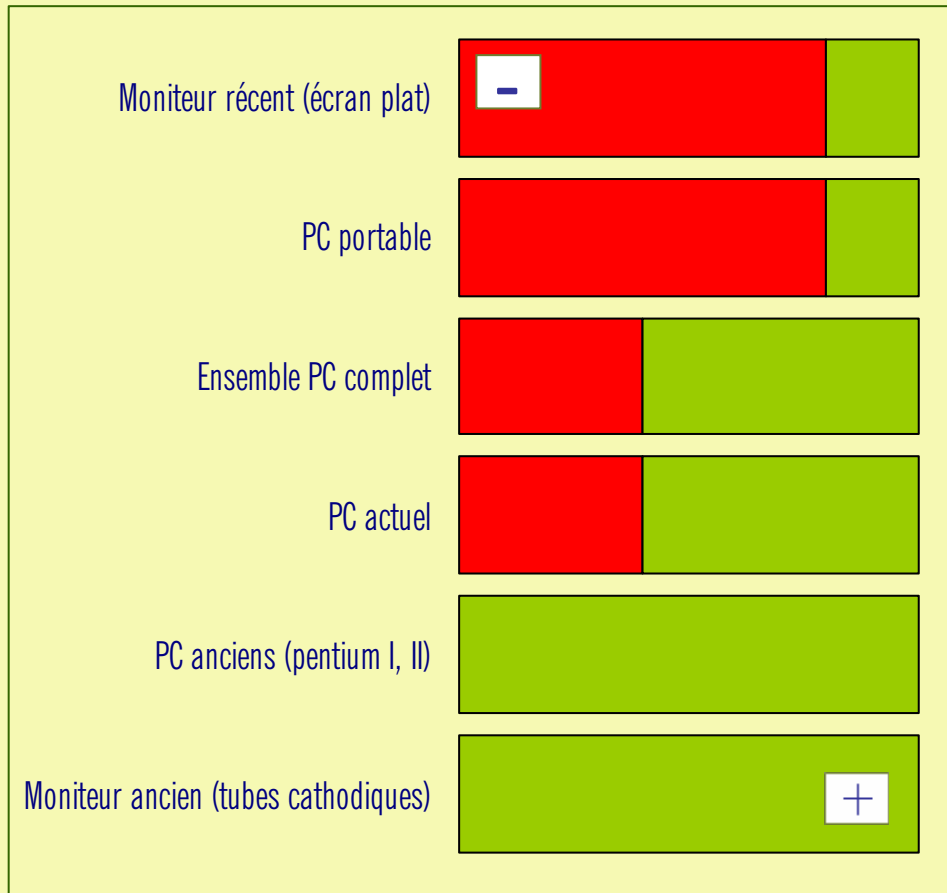


➤ Évaluation de l'offre en ordinateurs - le prix (Mystery shopping)

- 3 magasins sur 5 mettent en avant certains produits par des promotions.
- Le prix est présent sur les ordinateurs dans 3 magasins sur 5. S'il n'est pas indiqué, il faut s'informer auprès du vendeur.

Base: magasins vendant des PC (2 magasins de l'économie sociale, 3 magasins privés)

# Offre disponible : ordinateurs 2

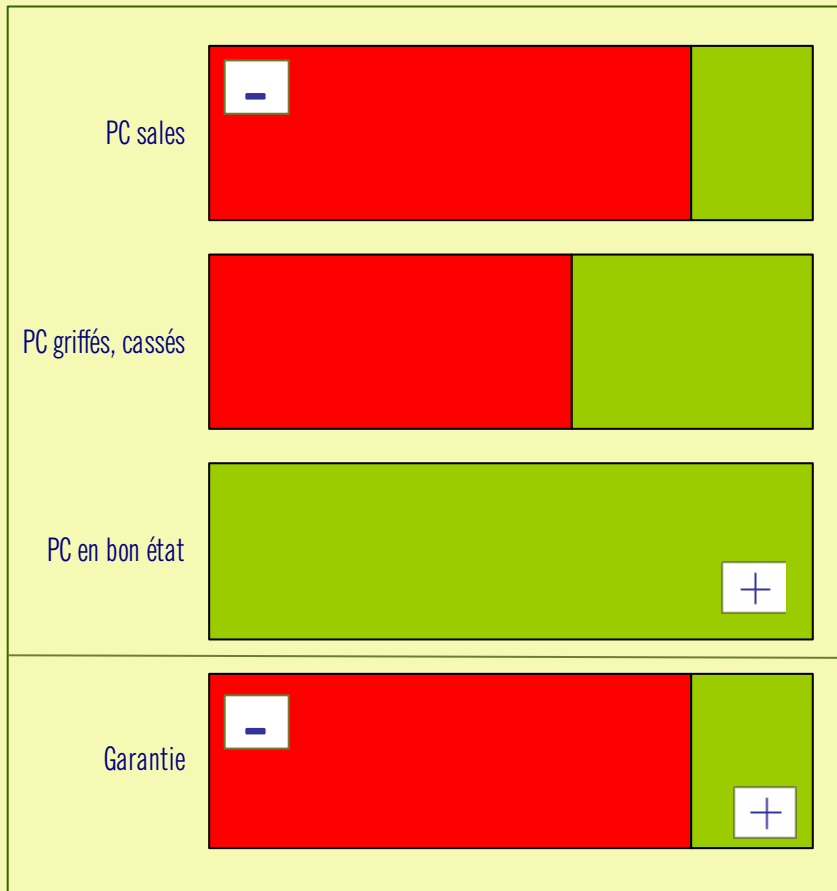


➤ Évaluation de l'offre en ordinateurs- la variété de l'offre (Mystery shopping)

- L'offre de PC est (très) limitée — 3 magasins privés sur 5 et 2 sur 7 dans l'économie sociale vendaient des PC.
- L'offre se compose essentiellement de PC anciens et de moniteurs anciens.
- On trouve également dans les magasins privés des moniteurs récents, des PC portables ainsi que des ordinateurs technologiquement récents.
- 3 magasins sur 5 proposent des ensembles complets (CPU — écran - clavier)

Base: magasins vendant des PC (2 magasins de l'économie sociale, 3 magasins privés)

# Offre disponible : ordinateurs 3

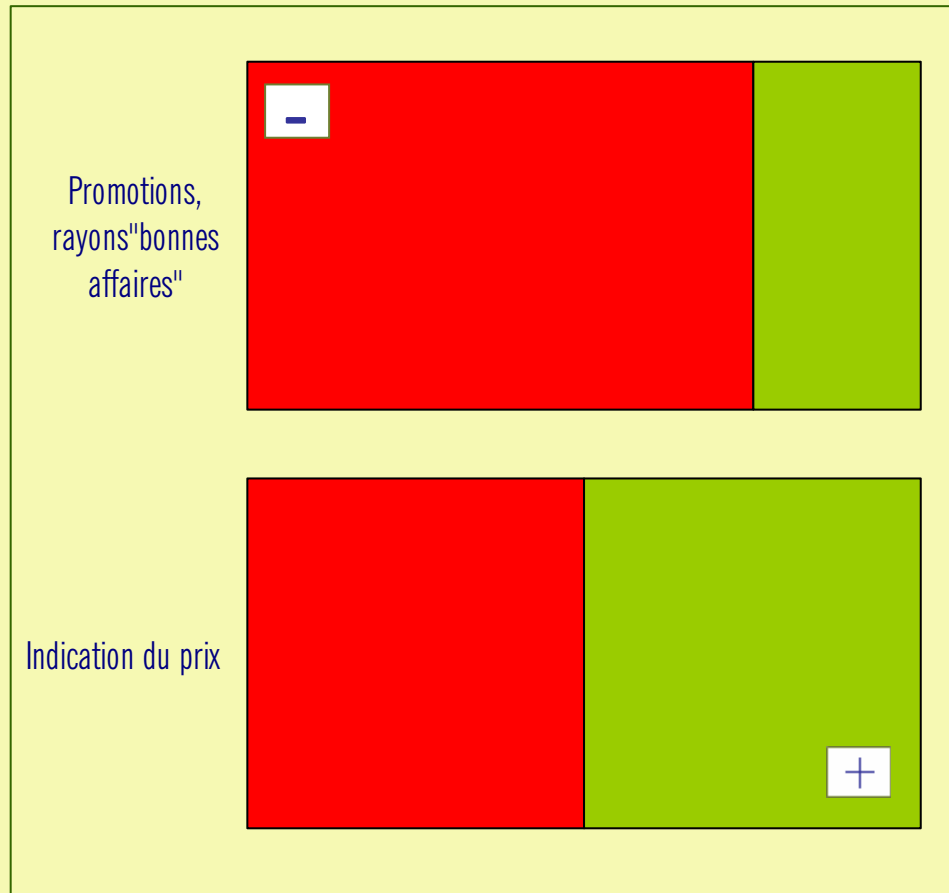


➤ Évaluation de l'offre en ordinateurs - la qualité de l'offre (Mystery shopping)

- La qualité de l'offre présentée est variable : coexistence de PC en bon état et de PC en moins bon état ou en (très) mauvais état.
- Très peu de magasins offrent une garantie sur les appareils informatiques vendus.
- Seul 1 magasin de l'économie sociale propose 6 mois de garantie sur tous les ordinateurs.

Base: magasins vendant des PC (2 magasins de l'économie sociale, 3 magasins privés)

# Offre disponible : GSM 1



➤ Évaluation de l'offre de GSM - le prix (Mystery shopping)

- Peu de magasins proposant des GSM à vendre placent en tête de gondole ou mettent en évidence les produits en promotion.
- Le prix est présent sur les GSM dans la moitié des magasins visités.

Base: magasins vendant des GSM (3 magasins privés et 1 brocante)



# Offre disponible : GSM 2

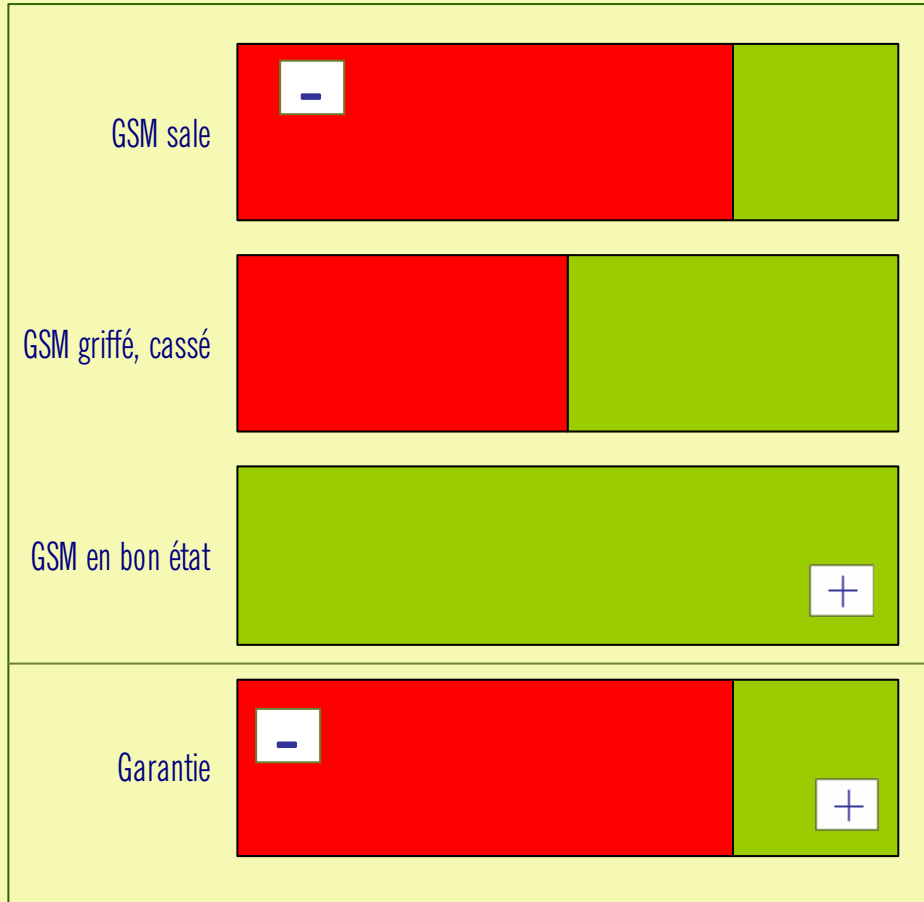


➤ Évaluation de l'offre de GSM - la variété de l'offre (Mystery shopping)

- L'offre de GSM de seconde main est (très) limitée sur le marché.
- 3 magasins privés sur 5 et aucun magasin de l'économie sociale n'en vendaient.
- L'offre se compose de GSM actuels et plus anciens.

Base: magasins vendant des GSM (3 magasins privés et 1 brocante)

# Offre disponible : GSM 3



➤ Évaluation de l'offre de GSM - la qualité de l'offre et la garantie (Mystery shopping)

- Coexistence de GSM en bon état et de GSM en moins bon état ou même en (très) mauvais état.
- Certains magasins privés proposent uniquement des GSM en bon état.
- Le système de garantie pour ce type de bien n'est pas très répandu. Un magasin privé propose une garantie de 2 mois pour tous les modèles de GSM vendus.

Base: magasins vendant des GSM (3 magasins privés et 1 brocante)

# Transaction commerciale 1

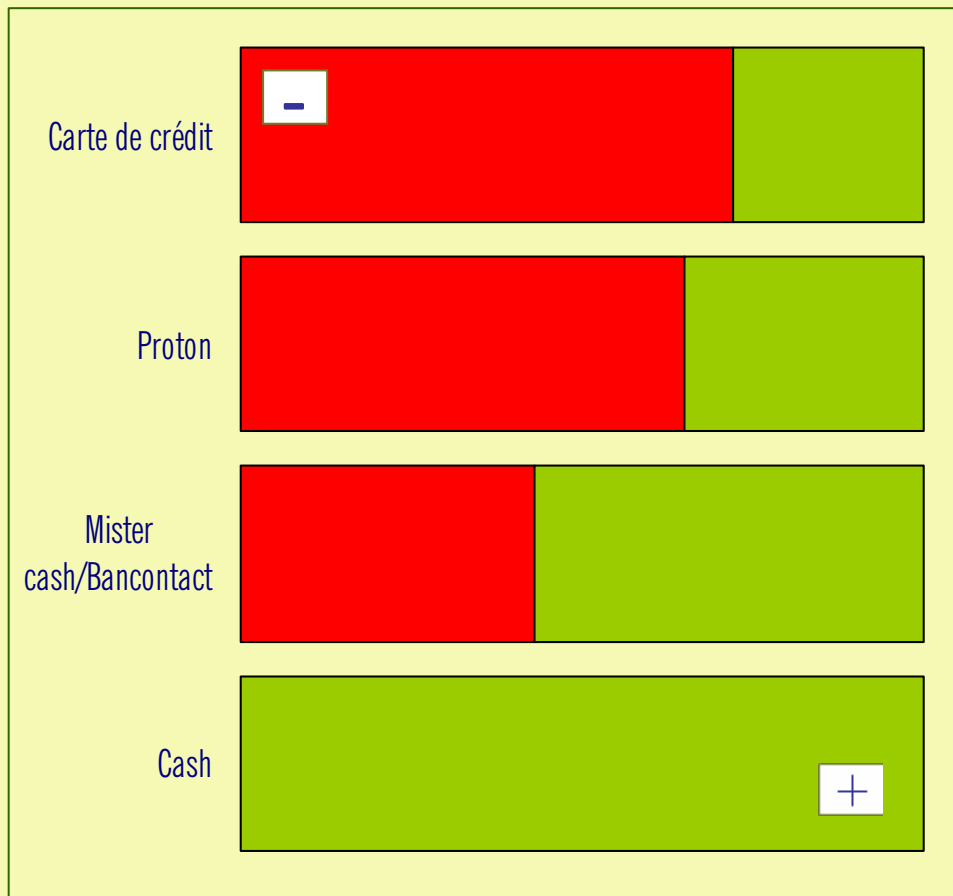


➤ Évaluation de la transaction commerciale - possibilité de crédit (Mystery shopping)

- 2 magasins privés sur 5 communiquent leurs possibilités de crédit. 1 magasin propose un crédit particulier pour les personnes sans emploi.
- A la demande du consommateur des crédits peuvent être accordés dans certains magasins de l'économie sociale, ce qui confirme la vocation sociale de ce type de point de vente.
- Pas de crédit possible dans les brocantes.
- Crédit généralement géré par une société de crédit.

Base: 7 magasins d'économie sociale, 5 magasins privés et 2 brocantes

# Transaction commerciale 2



➤ Évaluation de la transaction commerciale- modes de paiement (Mystery shopping)

- Plusieurs modes de paiement sont possibles dans tous les magasins privés et dans la moitié des magasins d'économie sociale.
- Le paiement cash est le seul moyen de paiement dans certains magasins et dans les brocantes.

Base: 7 magasins d'économie sociale, 5 magasins privés et 2 brocantes

# Transaction commerciale 3



➤ Évaluation de la transaction commerciale- enlèvement et livraison (Mystery shopping)

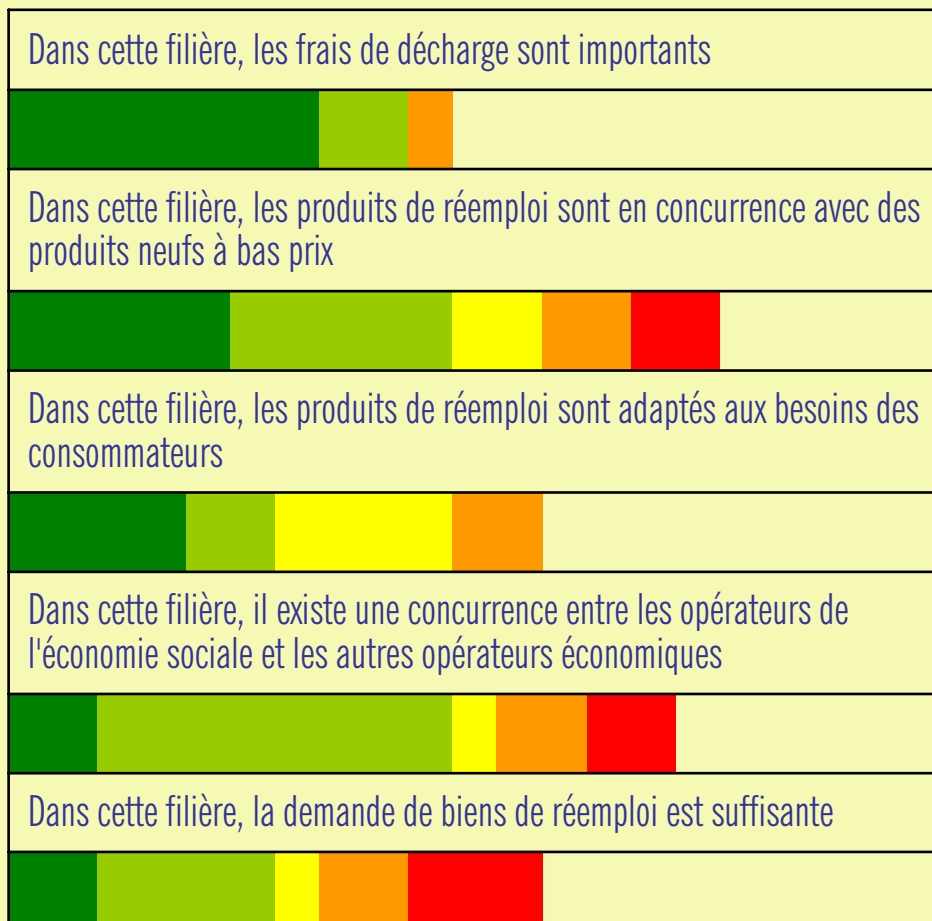
- Généralement, les magasins ne proposent pas (spontanément ou après demande) de facilités de livraison des biens achetés.
- Dans de nombreux points de vente, l'enlèvement des biens est immédiat.

Base: 7 magasins d'économie sociale, 5 magasins privés et 2 brocantes

## Partie 3 : Les filières

- Perceptions des experts
- Circuit de distribution : Internet, un canal spécifique
- Perspectives de développement

# Textile 1



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de textiles... »

- La majorité des experts considèrent que les frais de décharge sont importants. “Cela mine la rentabilité et de ce fait la survie du secteur”, commente un expert.
- La concurrence entre produits neufs à bas prix et produits de réemploi est également ressentie par une majorité d'experts.
- Une majorité d'experts perçoit une concurrence au sein même de la filière réemploi textile.
- Les avis sont partagés quant à l'adaptation des textiles de réemploi aux besoins des consommateurs.
- La demande de textile seconde main est perçue comme étant plutôt suffisante.

## Textile 2

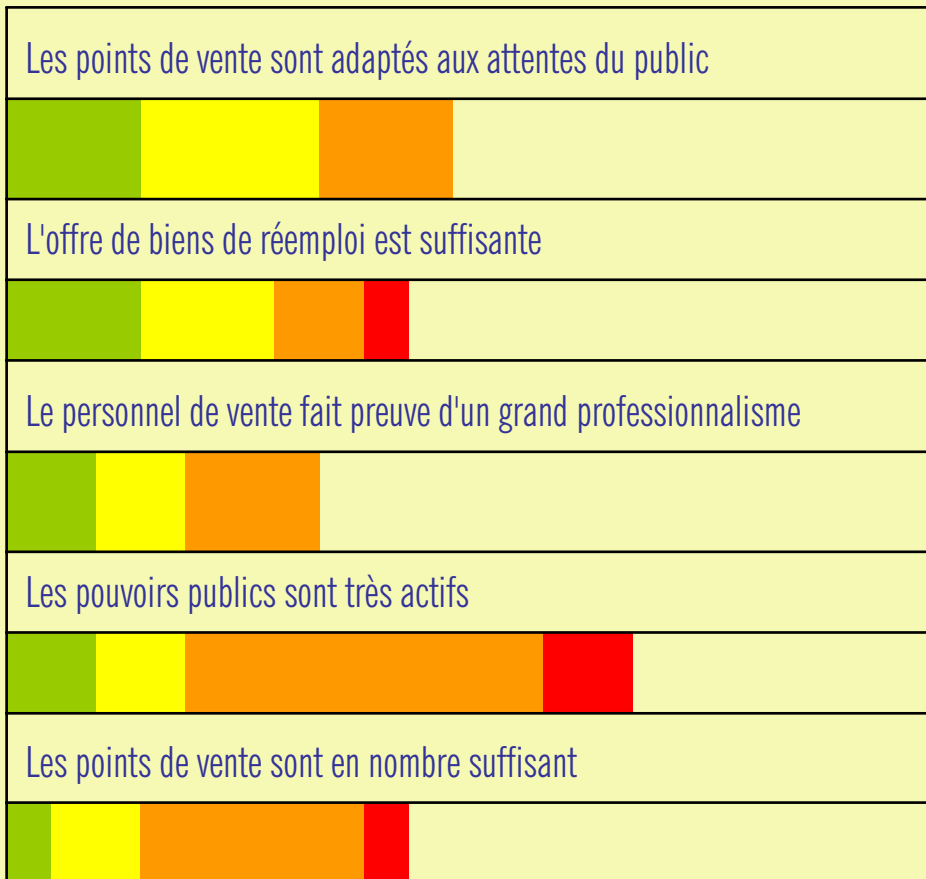
|  |  |
|--|--|
| La main d'oeuvre est en nombre suffisant pour remettre les biens en état et les vendre |  |
| Les acteurs (de la collecte à la mise sur marché) collaborent facilement               |  |
| Les produits de réemploi sont de qualité   |  |
| Les matières collectées sont de qualité  |  |
| Les points de vente sont répartis dans toute la Wallonie                               |  |

➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de textiles.. »

- Le volume de main d'oeuvre est perçue comme suffisant.
- Par contre, aucun consensus n'apparaît en ce qui concerne la qualité de collaboration entre les acteurs du secteur, la qualité des produits de réemploi et des matières collectées et la répartition suffisante des points de vente dans toute la Wallonie.
- Un expert insiste sur la faible qualité des vêtements collectés.



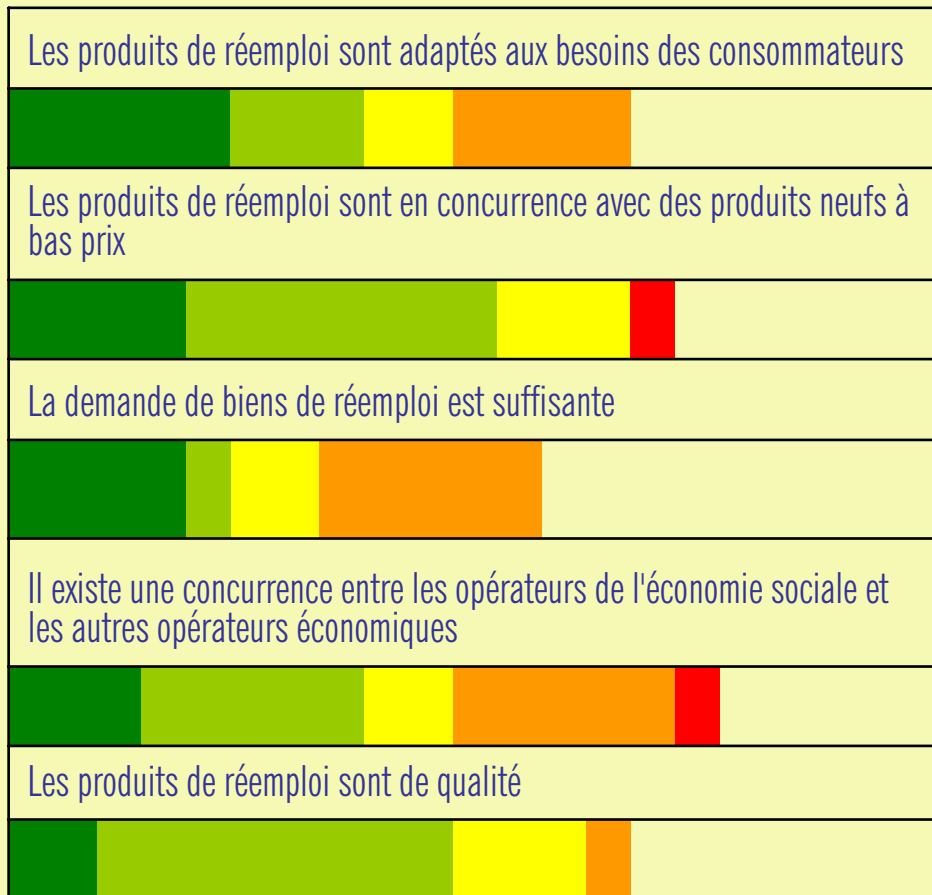
# Textile 3



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de textiles... »

- Plusieurs difficultés sont soulignées par les experts : absence de réponses aux attentes des consommateurs en matière de points de vente, manque de points de vente, offre insuffisante, doute quant au professionnalisme des vendeurs dans le secteur.
- Les experts soulignent la faible implication des pouvoirs publics dans le secteur. En Wallonie, ce secteur ne bénéficie pas de soutiens aussi élevés qu'en Flandres ou à Bruxelles.

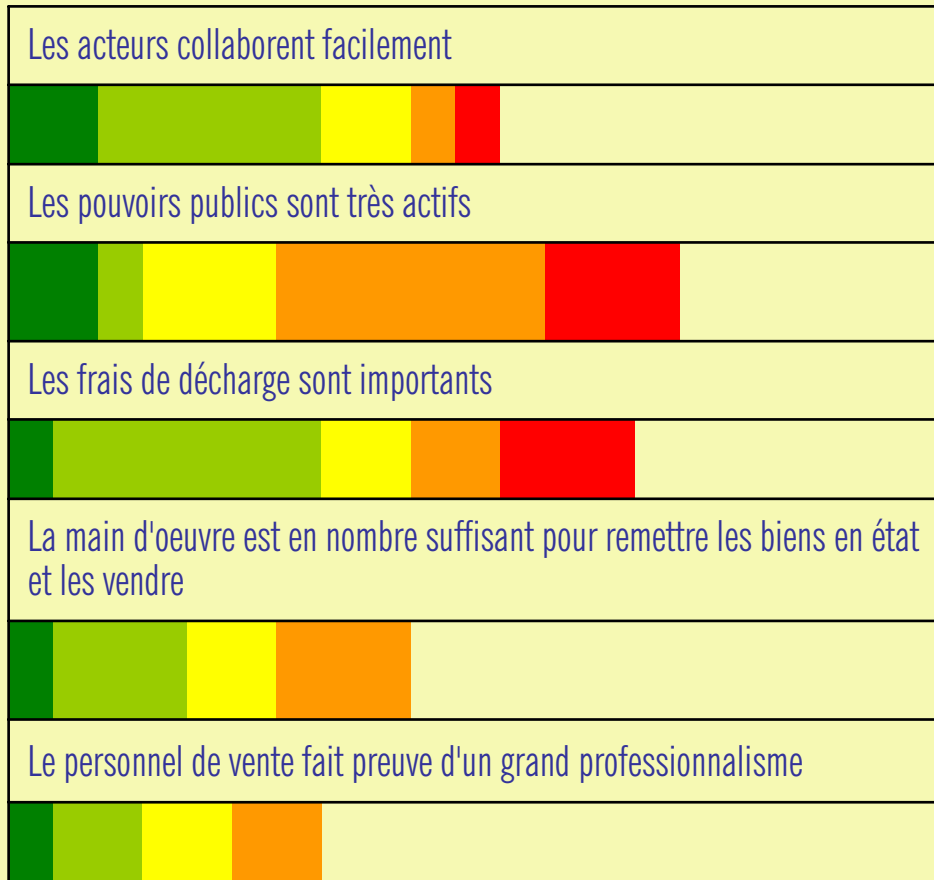
# Électroménagers 1



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi d'électroménagers... »

- Majoritairement, les experts estiment que les électroménagers de seconde main répondent aux attentes des consommateurs mais que la concurrence des électroménagers neufs à bas prix porte préjudice au secteur, même si, comme un expert, la qualité de ces biens bon marché n'est pas toujours bonne. La qualité des produits de réemploi est satisfaisante, le travail de réparation est donc visible.
- Toutefois, cette analyse contredit la perception des consommateurs et les constats en magasin.
- La perception de l'existence de concurrence entre acteurs n'est pas consensuelle.

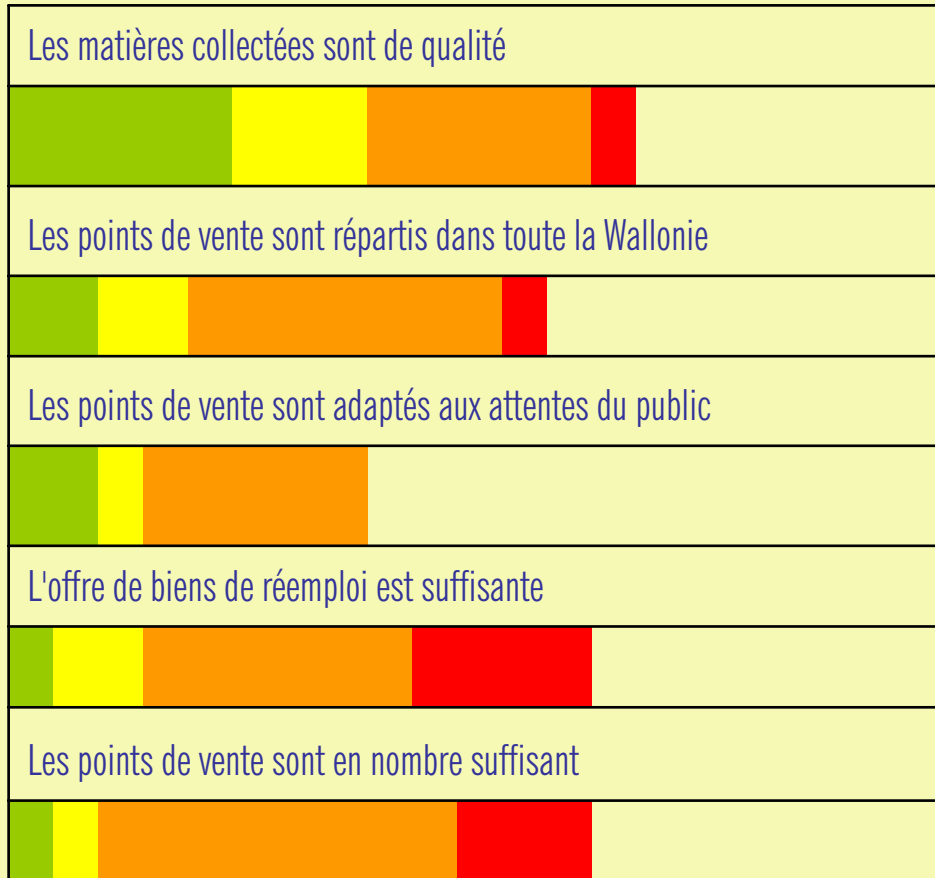
# Électroménagers 2



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi d'électroménagers.. »

- Les experts soulignent la collaboration aisée entre acteurs. Un expert apprécie même la collaboration efficace assurée par l'asbl ressources au sein de l'économie sociale.
- Les pouvoirs publics ne sont pas perçus comme étant très actifs dans le secteur.
- Les frais de décharge sont plutôt importants.
- Les experts sont dubitatifs quant au professionnalisme du secteur et à la disponibilité suffisante de main d'oeuvre pour réparer et vendre les biens.

# Électroménagers 3

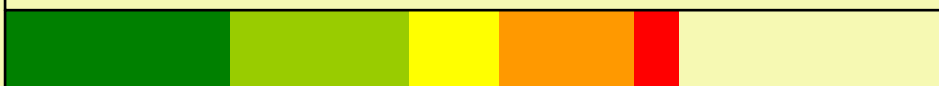


➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi d'électroménagers... »

- Les experts émettent des doutes sur la qualité des matières collectées, la couverture de la Wallonie par des points de vente de réemploi et l'adaptation des points de vente aux attentes des consommateurs.
- L'offre n'est pas perçue comme étant suffisante.

# Mobilier 1

Les produits de réemploi sont en concurrence avec des produits neufs à bas prix



Les frais de décharge sont importants



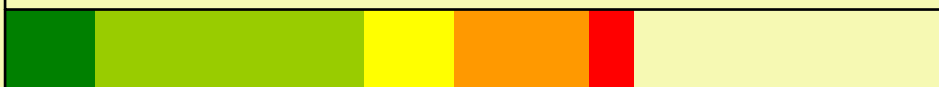
Les produits de réemploi sont adaptés aux besoins des consommateurs



Les produits de réemploi sont de qualité



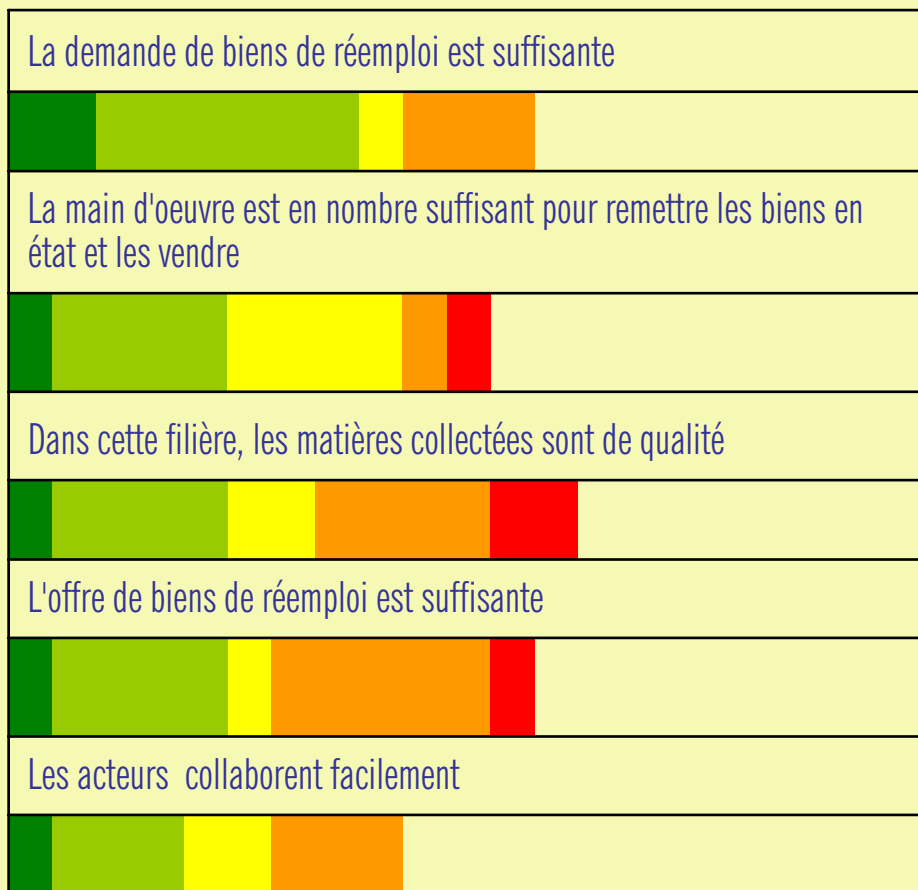
Il existe une concurrence entre les opérateurs de l'économie sociale et les autres opérateurs économiques



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de meubles... »

- La concurrence des meubles neufs à bas prix est réelle, même si la qualité de ces biens n'est pas toujours satisfaisante. Les meubles de seconde main sont plutôt perçus comme des produits de qualité adaptés aux besoins des consommateurs.
- Certains experts estiment que les frais de décharge sont importants, d'autres non, tout comme pour l'existence d'une concurrence entre les opérateurs de l'économie sociale et les autres opérateurs, renforcée, par le fait que les opérateurs commerciaux procèdent à un tri très sélectif, n'acceptant que les meubles en bon état.

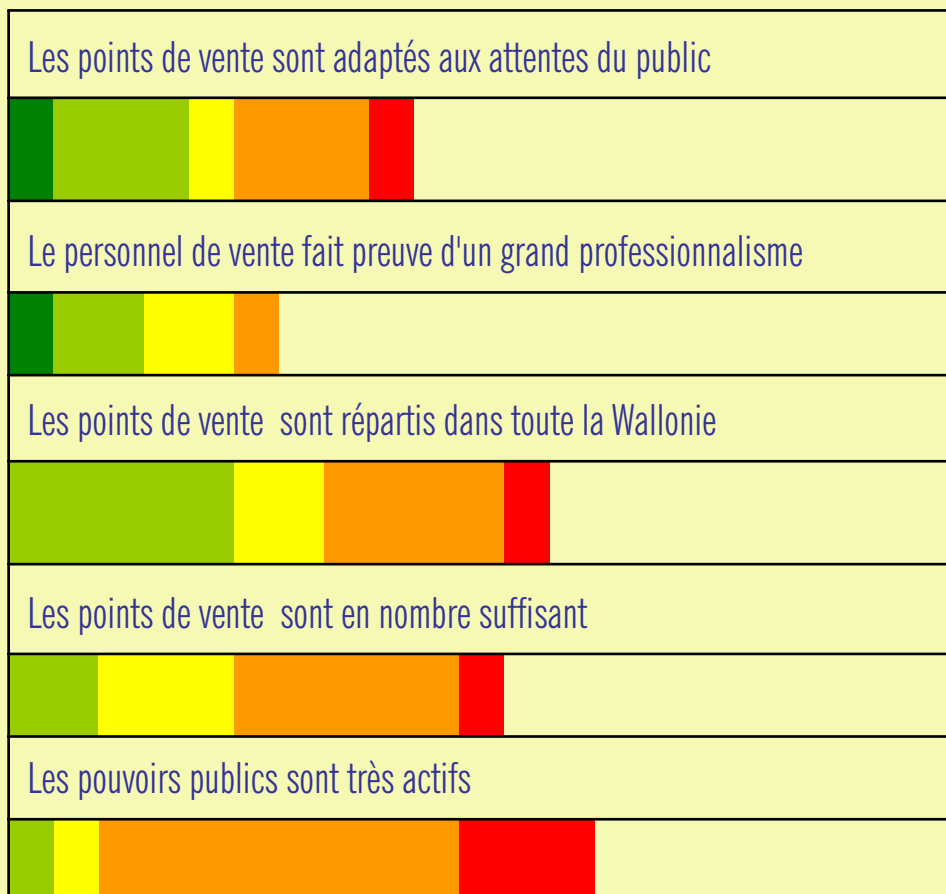
# Mobilier 2



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de mobilier.. »

- La demande de biens ainsi que la main d'oeuvre nécessaire pour remettre en état et vendre les meubles de seconde main sont estimées suffisantes.
- Par contre, la qualité des produits est perçue par certains experts comme assez bonne mais assez médiocre par d'autres. Il en va de même pour l'offre.
- Les avis divergent aussi quant à la facilité de collaboration entre les acteurs du secteur.

# Mobilier 3



➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:  
« Dans la filière du réemploi de mobilier.. »

- Les experts s'estiment incompétents, en majorité, pour évaluer la qualité des points de vente et du personnel. Mais quand ils les évaluent, les perceptions sont négatives ou tout au mieux moyenne.
- Les pouvoirs publics ne sont pas perçus comme assez actifs.

# Étude de cas : le réemploi sur Internet 1

- Principes
  - Il existe de nombreux sites commerciaux, véritables plateformes virtuelles qui permettent aux consommateurs de vendre ou d'acheter des objets d'occasion très divers. La particularité de ces sites est que l'acheteur et le vendeur sont tous 2 des particuliers. Il n'y a pas d'intermédiaires.
  - Le prix est généralement communiqué et fixé par le vendeur. Dans le cas de ventes aux enchères, le prix d'achat final n'est connu qu'à la fin de l'enchère. Le montant final dépend de la demande et de l'intérêt des acheteurs potentiels. La durée des enchères est limitée dans le temps.
  - Certains sites sont spécialisés dans la vente de certains types de produits (voitures, meubles, ou encore antiquités).



## Étude de cas : le réemploi sur Internet 2

- Offre de produits
  - Le choix est très variable selon le type de biens. La description des biens peut être succincte voire inexistante ou alors très complète (lien avec de nombreuses références et description du produit).
  - La qualité des biens vendus peut être très variable. Généralement le bien proposé s'accompagne d'une photo présentant l'état réel de l'appareil mais la présentation des produits est laissée à l'initiative du vendeur (occasionnel et souvent non professionnel).
  - Les avantages produits sont peu valorisés et souvent le produit n'est pas mis en scène. A l'acheteur à connaître ses besoins et le descriptif du produit.
  - Les prix proposés sont compétitifs mais peuvent parfois, pour le même produit varier de 1 à 5. La comparaison des prix s'impose.

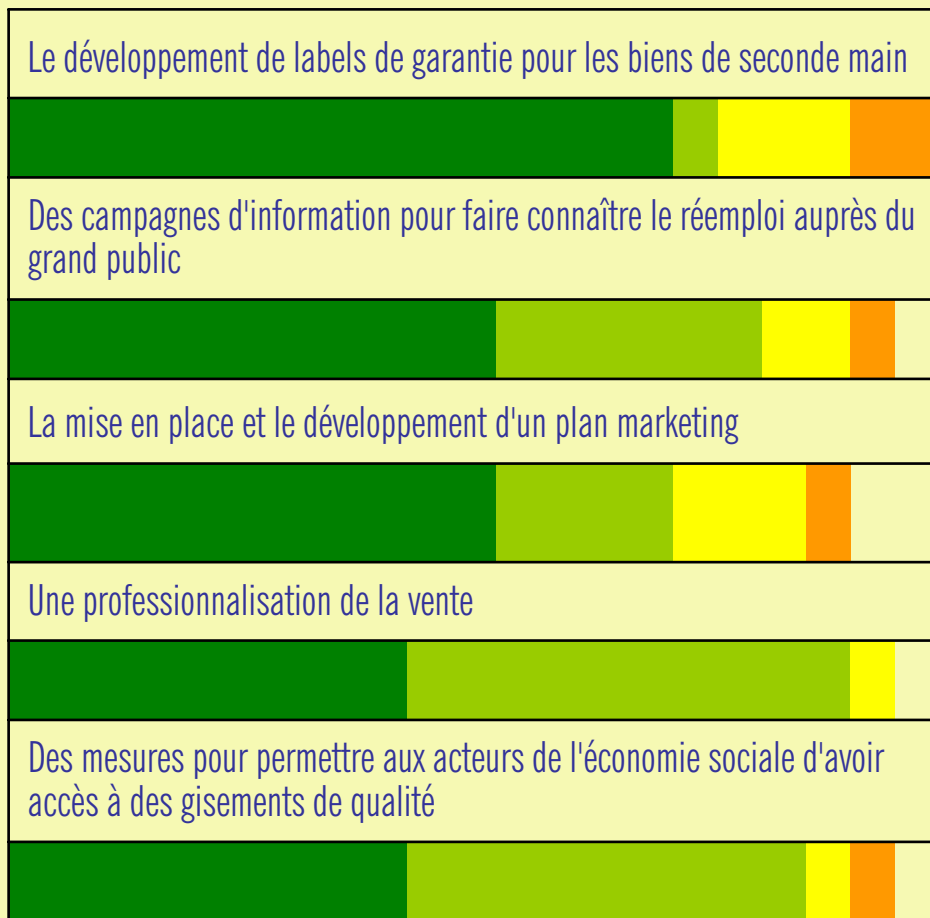
## Étude de cas : le réemploi sur Internet 3

- Offre de produits
  - Avantages pratiques évidents au niveau de la recherche d'un bien et de l'accès à l'entièreté de l'offre des magasins du réseau. Les biens vendus sont évalués et le prix est fixé par l'employé du magasin.
  - Le vendeur doit proposer une garantie pour entraîner l'intérêt et un achat éventuel . Or les consommateurs expriment des perceptions négatives des lieux de ventes de seconde main. Ces lieux n'ont pas de crédibilité technique à leurs yeux et ne manifestent aucun professionnalisme en matière de conseil.

# Étude de cas : le réemploi sur Internet 4

- Transaction commerciale
  - Les transactions commerciales sont basées sur la confiance mutuelle entre l'acheteur et le vendeur. Certains sites proposent une évaluation de la fiabilité du vendeur (et de l'acheteur) basée sur les transactions antérieures. Le vendeur détermine lui même les conditions d'enlèvement, de livraison et de paiement. Des négociations sont parfois possibles (mais rares) avec le vendeur.
  - Le paiement peut prendre de nombreuses formes (paypal, virement, chèques, paiement à l'enlèvement,...) et peut être sécurisé. Des possibilités d'utiliser les services d'un tiers de confiance existent ainsi que le paiement fractionné. Toutefois, le vendeur reste maître de ses décisions.
  - Certains sites sont des partenaires de réseaux de magasins de vente d'objets d'occasion. La transaction se déroule entièrement dans le point de vente mais le site Internet permet à l'acheteur de visualiser l'offre de l'ensemble des magasins de la chaîne et de chiner à domicile.

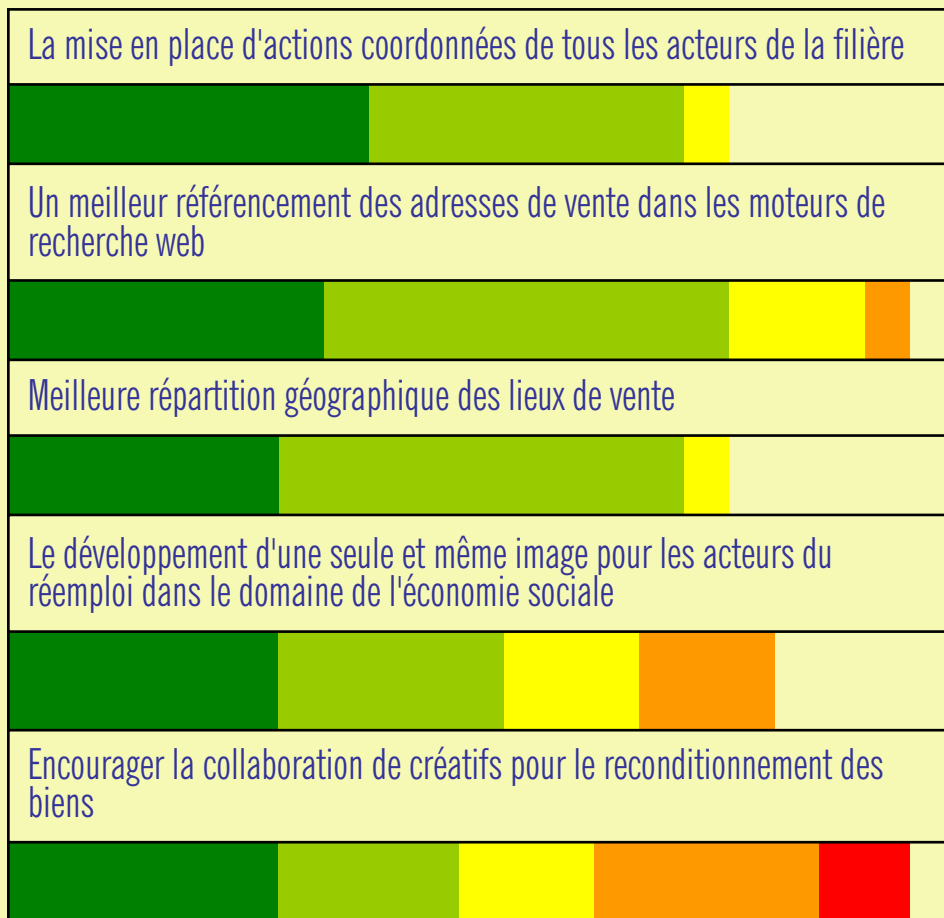
# Perspectives de développement 1



➤ Quels sont les critères essentiels pour développer le secteur du réemploi?

- Le développement de labels de garantie pour les biens de seconde main est un moyen essentiel pour faciliter le développement du secteur du réemploi.
- Informer le grand public est également un aspect essentiel à la croissance du secteur.
- Le développement d'un plan marketing est également perçu comme essentiel au développement du réemploi.
- La professionnalisation de la vente est tout indiquée pour faciliter le développement du secteur.
- Permettre aux acteurs de l'économie sociale d'avoir accès à des gisements de qualité faciliterait naturellement le développement du secteur.

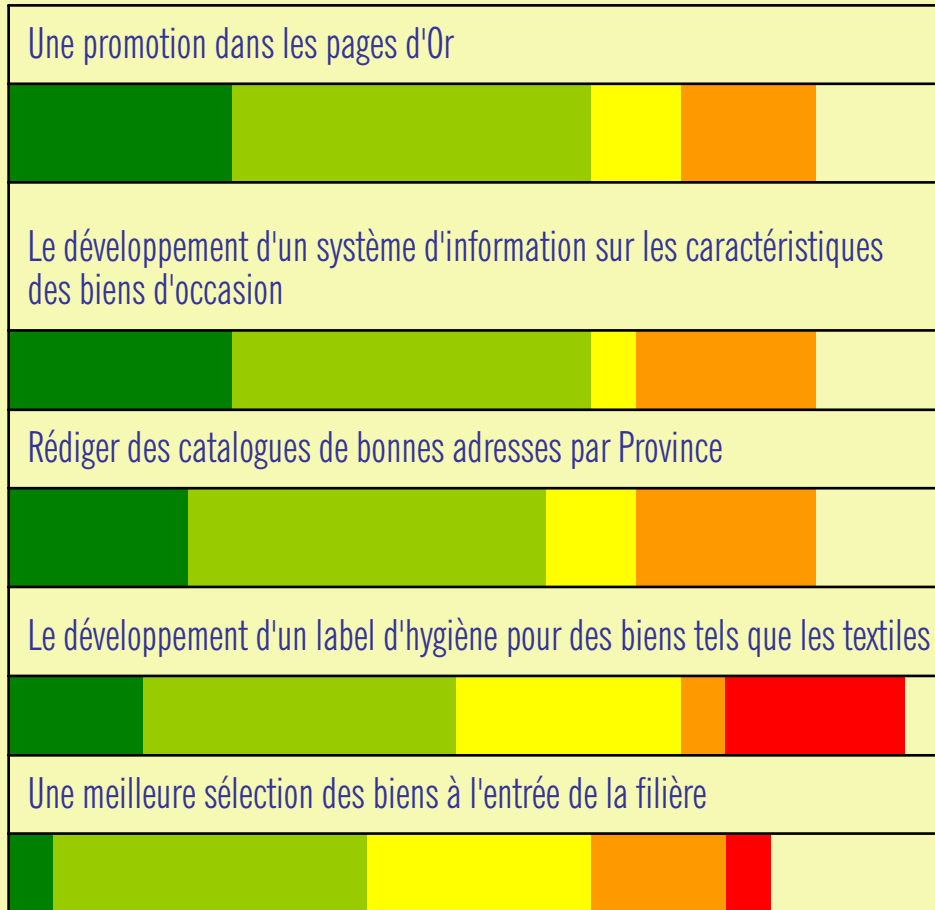
## Perspectives de développement 2



➤ Quels sont les critères essentiels pour développer le secteur du réemploi?

- Une meilleure coordination entre les acteurs, une meilleure visibilité des points de vente, une meilleure répartition des points de vente en Wallonie par un meilleur référencement des adresses de vente dans les moteurs de recherche web du secteur serait tout à fait favorable à la croissance du réemploi.
- Une majorité d'experts estiment que développer une seule et même image pour les acteurs du réemploi dans le domaine de l'économie sociale est un critère important.
- Les experts sont divisés concernant le fait d'encourager la collaboration de créatifs pour reconditionner les biens. Un expert argumente que ce procédé risque d'être coûteux et de faire croître les prix de vente.

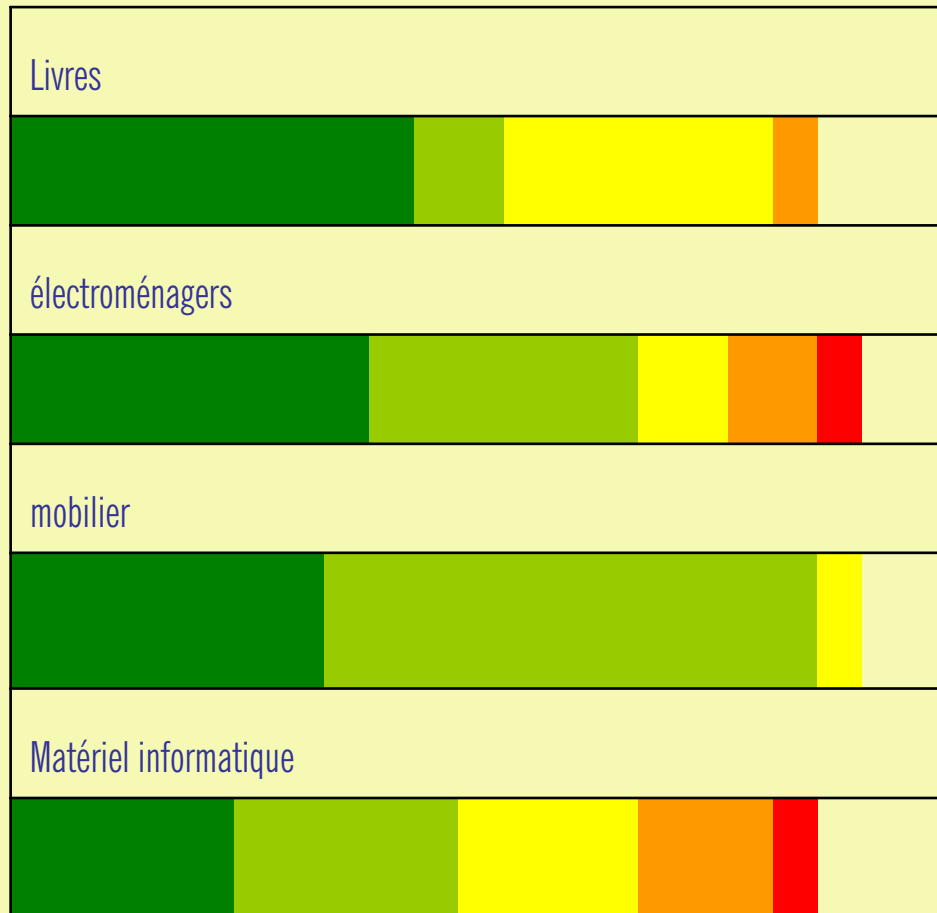
# Perspectives de développement 3



➤ Quels sont les critères essentiels pour développer le secteur du réemploi?

- Une majorité d'experts proposent de développer une promotion dans les pages d'Or, un système d'information sur les caractéristiques des biens d'occasion, de rédiger des catalogues de bonnes adresses par Province.
- Les avis sont partagés concernant le développement d'un label d'hygiène pour des biens tels que les textiles.
- Une meilleure sélection des biens à l'entrée de la filière est perçue comme étant un critère plutôt important pour une majorité d'experts.

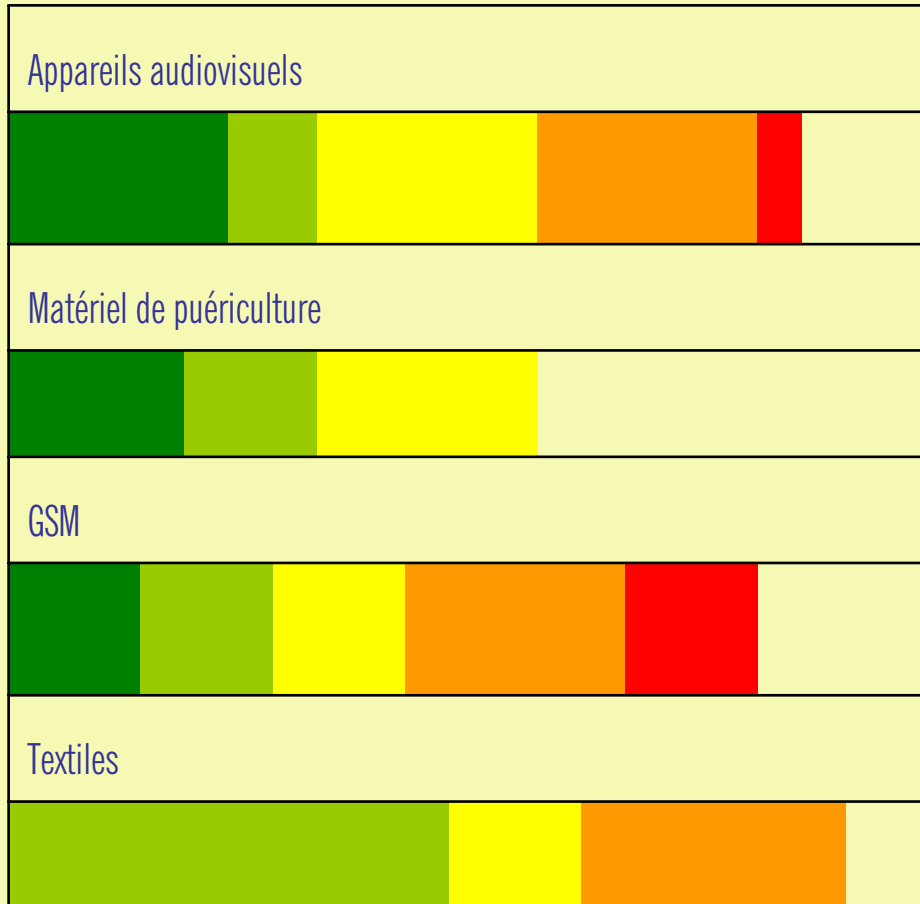
# Perspectives de développement 4



➤ La vente d'occasion des biens suivants a-t-elle un potentiel de développement d'ici 5 ans ?

- Les biens perçus comme ayant un potentiel de développement à 5 ans sont les livres, les électroménagers et le mobilier.
- Selon les experts, le matériel informatique de seconde main se développera dans les 5 prochaines années. Mais, certains experts n'y voient pas un potentiel de développement.

# Perspectives de développement 5



➤ La vente d'occasion des biens suivants a-t-elle un potentiel de développement d'ici 5 ans ?

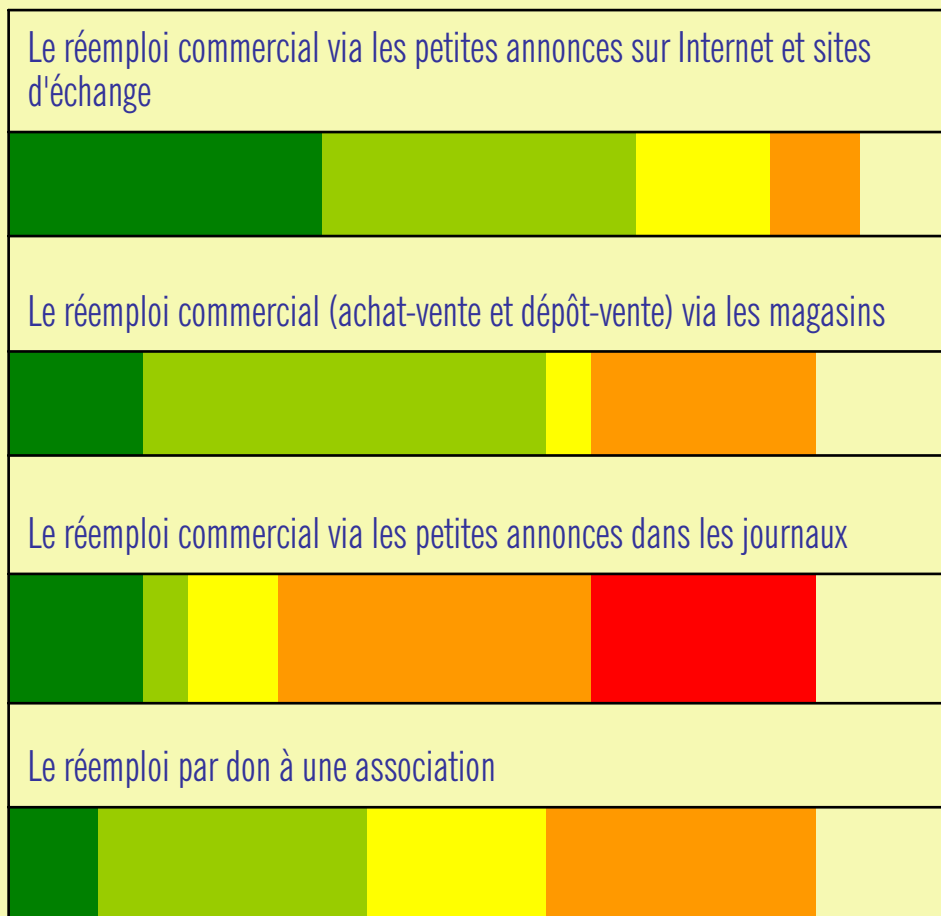
- Certains experts sont convaincus du potentiel de développement des électroménagers de seconde main, d'autres sont plutôt dubitatifs.
- Les experts estiment que le matériel de puériculture a un certain potentiel de développement.
- Une majorité d'experts a un avis négatif concernant le potentiel de développement des GSM de seconde main.
- Certains experts estiment que l'offre de textile de seconde main se développera modérément dans les 5 ans, d'autres sont plutôt incertains.



## Perspectives de développement 6

- Au niveau du potentiel de développement de chaque type de biens dans les 5 ans, des commentaires intéressants ont été formulés:
  - La vente de textiles, livres et mobiliers de seconde main est déjà bien développée et ancrée dans les moeurs. Une certaine maturité est atteinte qui ne permet plus de croissance impressionnante des ventes (avis particulier d'un expert).
  - La vente d'électroménagers et de matériel informatique de seconde main peut encore fortement se développer mais, vu que la consommation énergétique du matériel neuf est souvent moindre, l'objectif environnemental poursuivi par le réemploi risque d'en pâtir.
  - Le potentiel de développement de la vente de GSM et de matériel audiovisuel est plus limité car ce secteur évolue rapidement au niveau technologique et, il y a une certaine démocratisation des prix de ces produits neufs.

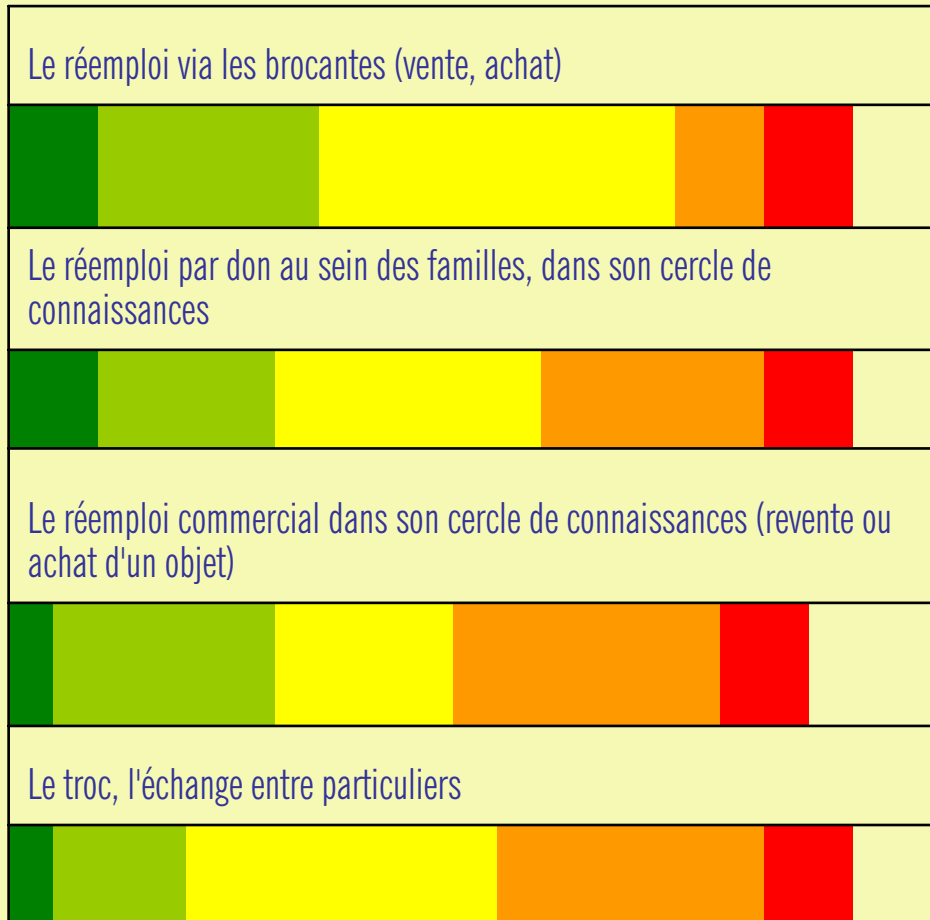
# Perspectives de développement 7



➤ Quels circuits de réemploi vont se développer dans les 5 prochaines années?

- Une grande majorité des experts prévoit un développement plus ou moins important pour le réemploi commercial via les petites annonces sur Internet et sites d'échange et le réemploi commercial (achat-vente et dépôt-vente) via les magasins.
- Le réemploi via les petites annonces n'a pas ou plus de potentiel de développement (car ce circuit est déjà très développé selon un expert).
- Le réemploi par don à une association a plutôt un potentiel de développement selon certains experts, pas de potentiel selon d'autres.

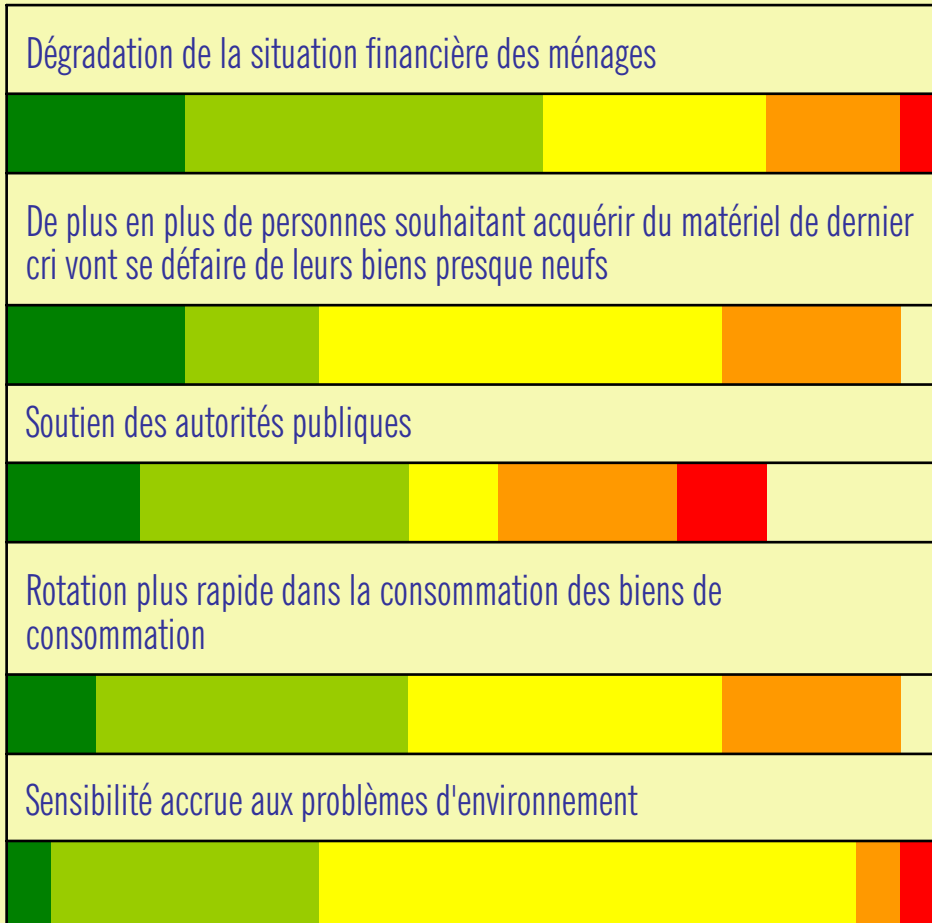
# Perspectives de développement 8



➤ Quels circuits de réemploi vont se développer dans les 5 prochaines années?

- Les experts sont plus ou moins convaincus que les brocantes se développeront dans les prochaines années.
- Les avis sont partagés quant au potentiel de développement du réemploi par don au sein des familles, dans son cercle de connaissances
- Le don, l'achat et la revente entre particuliers aura, selon les experts, plutôt un potentiel de développement limité. Selon un expert, ces circuits sont déjà bien développés.

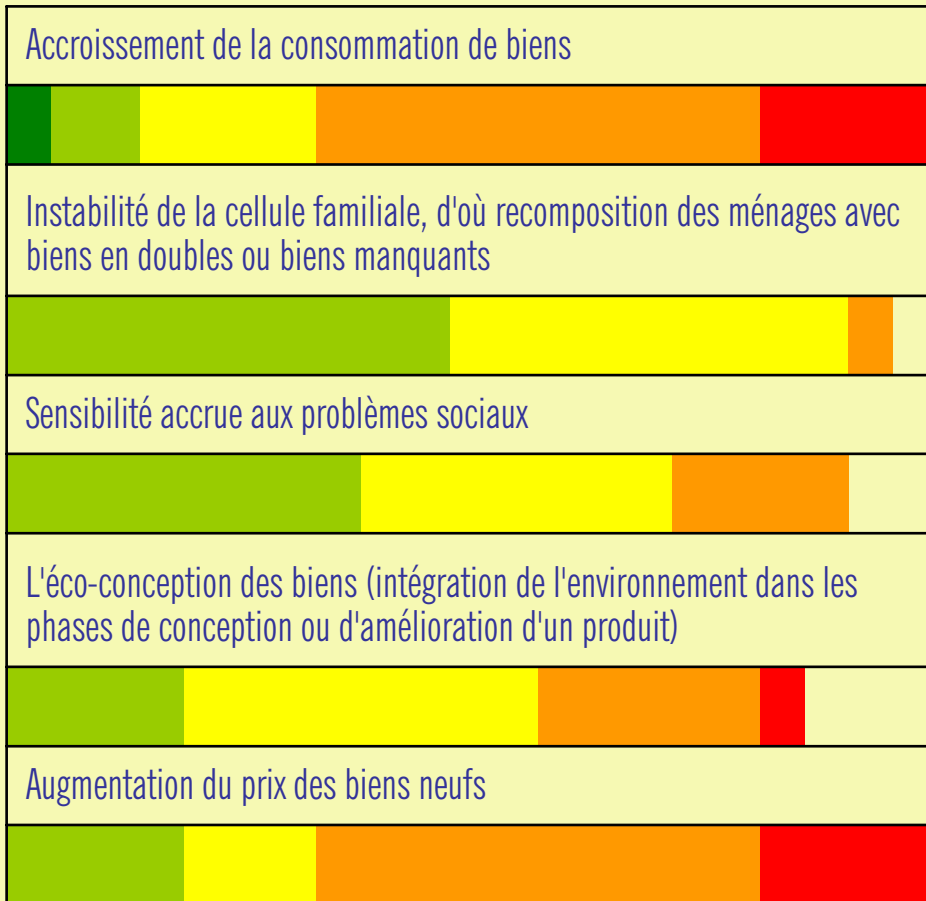
# Perspectives de développement 9



➤ Quels éléments contribueront le plus au développement du réemploi d'ici 5 ans ?

- Selon les experts, la dégradation de la situation financière des ménages contribuera assez bien au développement du réemploi d'ici 5 ans.
- La majorité des experts sont plus ou moins convaincus que le fait que des personnes souhaitant acquérir du matériel de dernier cri vont se défaire de leurs biens presque neufs, contribuera au développement du réemploi.
- Le soutien des autorités publiques contribuera au développement du réemploi, selon une majorité d'experts.
- La rotation plus rapide dans la consommation des biens de consommation sera un élément qui contribuera dans une certaine mesure au développement du réemploi.
- La sensibilité accrue du public aux problèmes d'environnement n'est pas nécessairement l'élément qui contribuera le plus au développement du réemploi d'ici 5 ans.

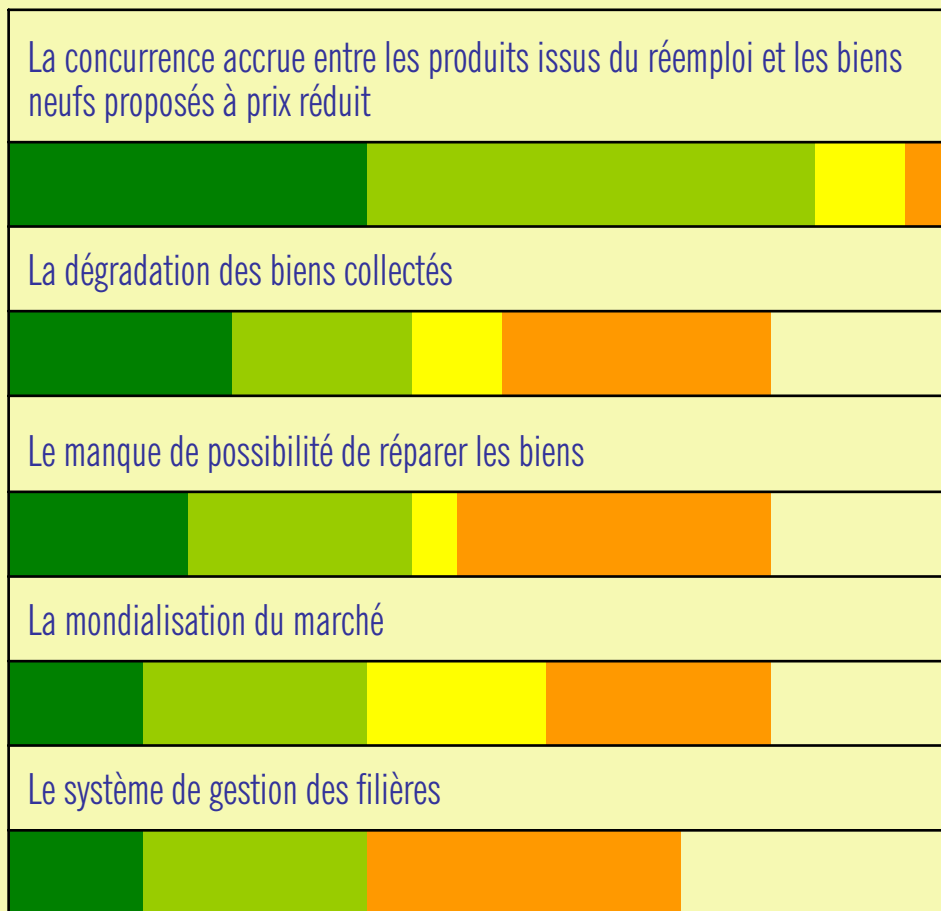
# Perspectives de développement 10



➤ Quels éléments contribueront le plus au développement du réemploi d'ici 5 ans ?

- L'accroissement de la consommation de biens n'est pas vu comme un élément qui contribuera de façon majeure à la croissance du réemploi.
- L'instabilité de la cellule familiale et la sensibilité accrue aux problèmes sociaux seront dans une certaine mesure contributifs à la croissance du réemploi.
- Les avis sont plutôt incertains vis-à-vis de la participation de l'éco conception des biens au développement du réemploi.
- L'augmentation des prix des biens neufs ne contribuera pas dans une grande mesure au développement du réemploi. Un expert souligne que la tendance est plutôt à la diminution des prix des biens.

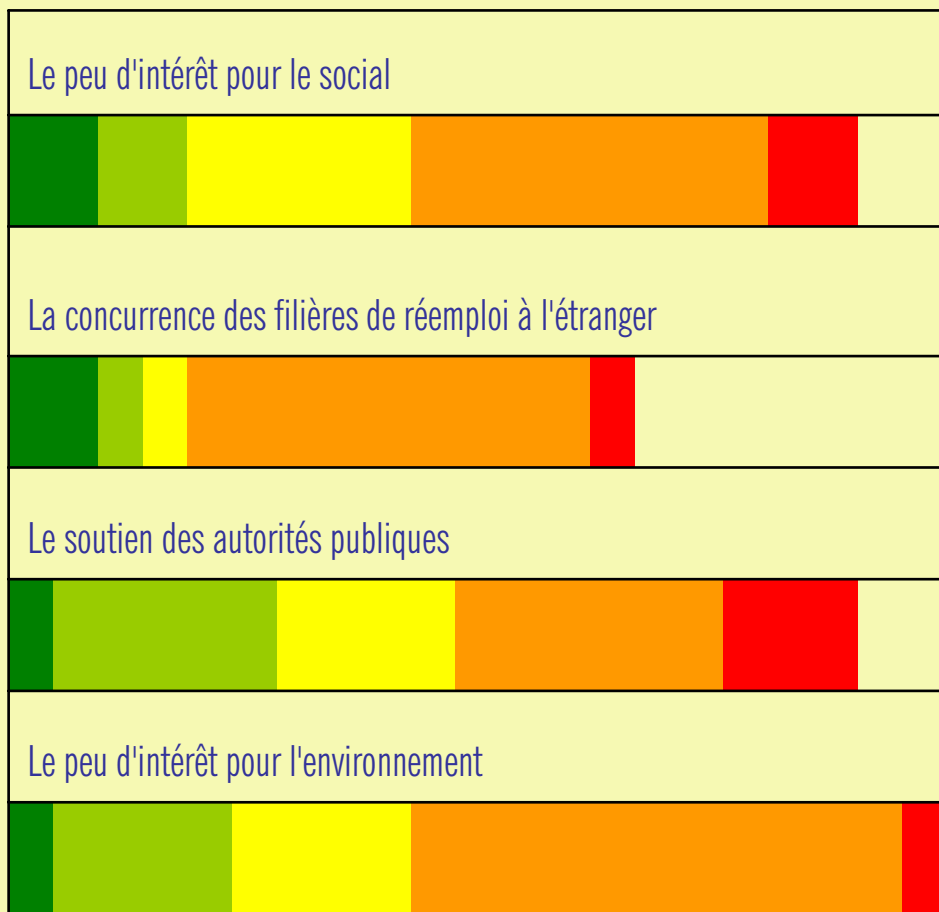
# Perspectives de développement 11



➤ Quels éléments freineront le plus le développement du réemploi d'ici 5 ans ?

- La concurrence accrue entre les produits issus du réemploi et les biens neufs proposés à prix réduit sera le frein le plus dangereux.
- La dégradation des biens collectés, le manque de possibilité de réparer les biens et la mondialisation du marché seront de véritables freins selon certains experts et des freins peu importants selon d'autres.
- Les avis sont partagés concernant le fait que le système de gestion des filières deviendra un frein au développement du réemploi. La non existante de gestion des filières pourrait être un frein car cette gestion permet de faciliter l'accès des magasins aux gisements de qualité, commente un expert.

# Perspectives de développement 12



➤ Quels éléments freineront le plus le développement du réemploi d'ici 5 ans ?

- Le peu d'intérêt pour le social, la concurrence des filières de réemploi à l'étranger et le peu d'intérêt pour l'environnement ne constituent pas de véritables freins au développement du réemploi.
- Le soutien des autorités publiques comme frein au développement du réemploi remporte des suffrages variés. Cela pourrait devenir un frein si ce soutien engendre trop de paperasseries comme un expert.

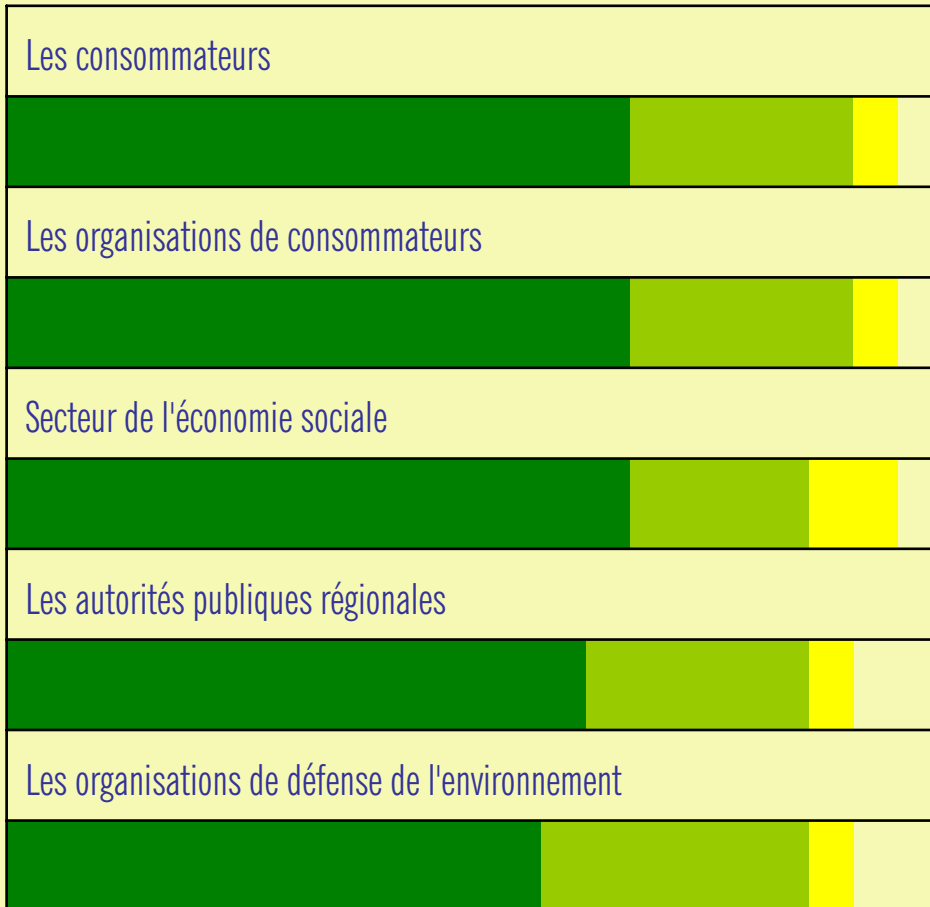
## Perspectives de développement 13

- Les experts ont commenté le fait que la concurrence accrue entre les produits issus du réemploi et les biens neufs proposés à prix réduit sera le frein au développement du réemploi le plus dangereux dans les 5 prochaines années.

Cette concurrence accrue risque de diminuer l'attractivité des produits de seconde main. De plus ces biens étant de piètre qualité, ils sont difficilement réutilisables et risquent de diminuer la qualité et la quantité globales des biens de seconde main à l'avenir.



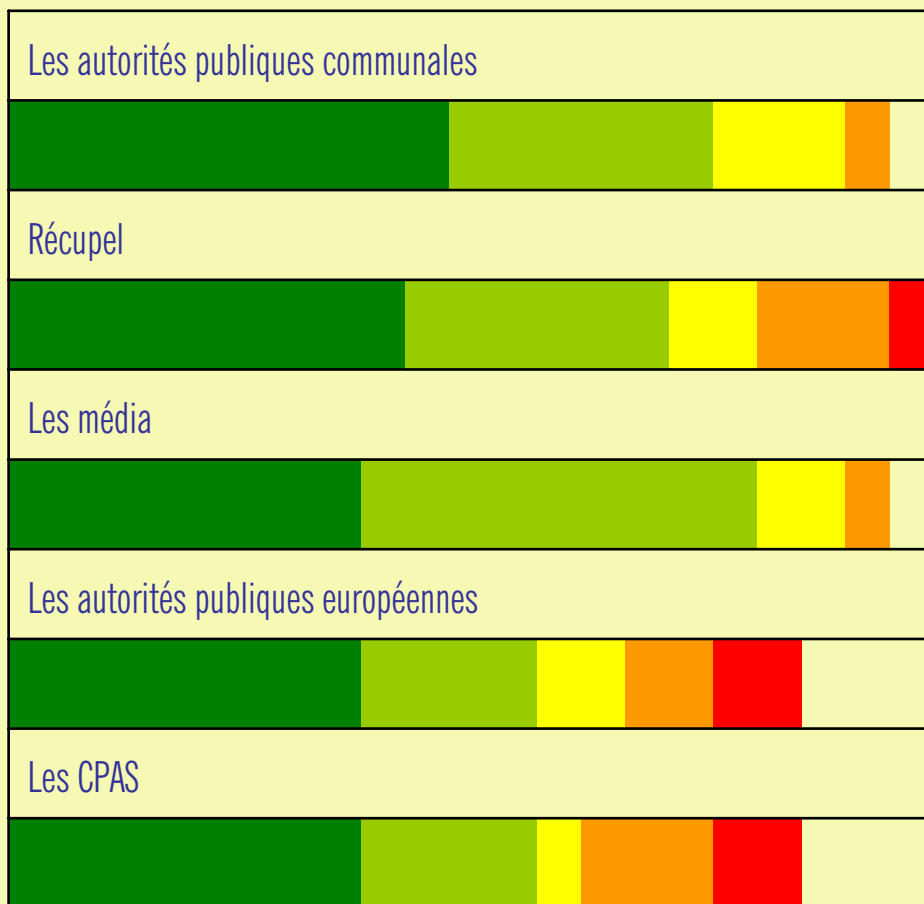
# Perspectives de développement 14



➤ Quels sont les acteurs qui doivent contribuer au développement des filières du réemploi ?

- Selon les experts, les consommateurs et les organisations de consommateurs, en tant qu'acteurs cibles, sont les premiers à devoir contribuer au développement des filières du réemploi.
- Le secteur de l'économie sociale doit également participer en priorité au développement du réemploi.
- Les autorités publiques régionales doivent également être des acteurs de premier plan.
- Les organisations de défense de l'environnement doivent être actives et contribuer au développement du réemploi.

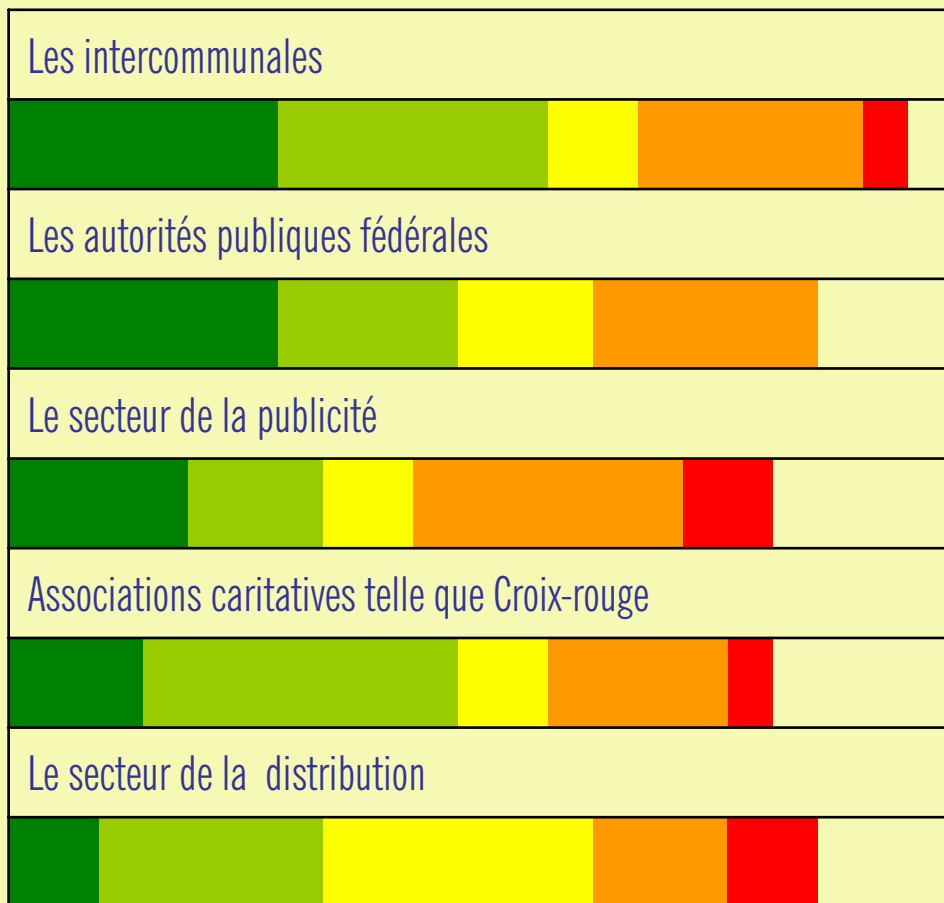
# Perspectives de développement 15



➤ Quels sont les acteurs qui doivent contribuer au développement des filières du réemploi ?

- Les autorités publiques communales et les médias ont un rôle à jouer dans la croissance du réemploi.
- Récupel, les autorités européennes et les CPAS également mais ce point de vue ne fait pas l'unanimité.

# Perspectives de développement 16



➤ Quels sont les acteurs qui doivent contribuer au développement des filières du réemploi ?

- Les avis sont partagés mais une majorité d'experts pense que les intercommunales, les autorités publiques fédérales et les associations caritatives ont un rôle à jouer.
- Les points de vue sont hésitants quant au rôle contributif du secteur de la distribution dans le développement du réemploi.
- Le secteur de la publicité n'aurait pas un rôle primordiale dans la croissance du réemploi.

# Perspectives de développement 17

- Concernant la pertinence de la contribution des différents acteurs à la croissance des filières du réemploi, des commentaires ont été formulés concernant la nature du rôle que certains acteurs devraient jouer:
  - Les intercommunales ont un rôle de collecte d'information. Elles sont donc le premier maillon pour orienter les flux vers le réemploi.
  - Les autorités fédérales doivent appuyer une politique de consommation durable, soutenir l'économie sociale et peser sur les discussions européennes.
  - Les pouvoirs publics ont un rôle de soutien et de réglementation à jouer.
  - Les médias ont un rôle à jouer au niveau de l'information et de la sensibilisation des consommateurs.

Éditeur Responsable :  
Marc Vandercammen

CRIOC  
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Édition 2005  
Réf. Catalogue — 324-05

D 2005-2492-58  
©CRIOC

Prix : 101 €

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