

Le marché du dépôt-vente en ligne et
de l'occasion, un marché en pleine
expansion

SOMMAIRE

Editorial	4
A la suite de la crise économique, le Marché du textile d’occasion a su se démarquer malgré certaines contraintes auxquelles il doit toujours faire face	5
Les raisons qui repoussent encore certains consommateurs à acheter d’occasion.....	5
Le marché de l’occasion s’est décomplexé et représente désormais une alternative durable face à la crise.....	6
La « seconde vie » des vêtements donne le pouvoir aux particuliers	7
Les acteurs du marché de la seconde main sont des particuliers.....	7
Les démarches adoptées par les sociétés de e-commerce de prêt à porter d’occasion pour acquérir des fournisseurs.....	8
Les clés de succès du Marché du textile d’occasion en ligne	9
Une entreprise d’e-commerce qui fait son entrée sur le marché de l’occasion et du dépôt-vente doit suivre différentes démarches.....	9
Les stratégies adoptées par les acteurs principaux de ce secteur.....	10
CONCLUSION	11
ANNEXES	12

L'explosion du marché de l'occasion a eu lieu du fait des difficultés économiques auxquelles ont dû faire face les pays occidentaux. Le marché de l'occasion représente une véritable alternative pour les consommateurs qui, de nos jours, rencontrent beaucoup de difficultés pour se payer ce dont ils ont envie. Le marché de l'occasion entre dans une démarche de consommation collaborative, dans laquelle les consommateurs peuvent acheter à des coûts minimes, des biens dont les vendeurs ne ressentent plus l'utilité. En revanche, les entreprises faisant de leur métier ce nouveau mode de consommation et de distribution, sont soumises à un véritable investissement dans l'image de la marque, qui a pour objectif principal de faire face à l'image négative dont sont souvent victimes les biens d'occasion. Il est très facile de créer une plateforme de vente en ligne permettant d'entrer sur ce marché, ce qui en fait un marché accessible mais également concurrentiel.

EDITORIAL

Le niveau de vie des populations des pays occidentaux s'est très fortement dégradé à la suite de la crise des « subprimes » en 2007/2008. Pour faire face à cette dégradation du niveau de vie, les consommateurs se sont tournés vers un nouveau mode de consommation : la consommation collaborative.

Cette nouvelle manière de consommer s'axe principalement sur la **notion de partage**. Ce sont les échanges entre les consommateurs qui permettent aux individus de faire face à la crise. C'est une manière de consommer de manière créative, cela est favorable à l'environnement mais également bon pour le portemonnaie. L'objectif principal étant de redonner une « seconde vie » aux objets. On limite par conséquent les déchets, mais également les ressources utilisées. Nous sommes donc en train de vivre un réel tournant dans notre manière de consommer. Nous commençons à faire face à cette société occidentale de consommation de masse ainsi qu'à l'accumulation des objets, pour nous tourner vers une société de consommation de partage.

C'est dans cette logique de consommation collaborative, que s'est fortement développé le marché de l'occasion. C'est donc indirectement grâce à la crise que ce marché de l'occasion a pu connaître un fort développement. Mais pas seulement, Internet a également permis d'alimenter ce phénomène de « seconde vie » des objets.

Aujourd'hui les Français réfléchissent plus et font de plus en plus attention à leurs dépenses. Cette nouvelle manière de consommer leur permet donc de faire face à la crise, qui avait fortement fait baisser le pouvoir d'achat des français.

Même si les objets d'occasions possèdent généralement une image négative aux yeux des consommateurs, beaucoup d'entreprises ont pris la décision de se lancer dans ce marché. Pour faire face à cette image négative, ces entreprises investissent très fortement dans des campagnes de communication valorisant ces produits et cette manière de consommer.

C'est donc à la suite de la crise et grâce à internet, que le marché de biens d'occasion a rencontré un fort développement et a pu devenir de plus en plus populaire. Pour, au final, venir s'ancrer profondément dans notre nouvelle manière de consommer, qui est plus écologique et plus économique.

A la suite de la crise économique, le Marché du textile d'occasion a su se démarquer malgré certaines contraintes auxquelles il doit toujours faire face

Les raisons qui repoussent encore certains consommateurs à acheter d'occasion

L'achat d'occasion est défini par Roux et Guiot (2008) comme « l'acquisition d'objets de seconde main par des modes et lieux d'échange souvent spécifiques ». Ces produits d'occasions ont longtemps été victime d'une mauvaise réputation. Les consommateurs favorisent généralement les produits neufs aux produits usés par d'autres consommateurs précédemment. Si les consommateurs n'achètent pas d'occasion, cela est essentiellement dû au rôle du risque perçu.

Certains individus évitent d'acheter des vêtements d'occasions car ils considèrent ces produits comme sales voire même comme contagieux. Dans ce cas-là c'est une motivation de sécurité qui freine les consommateurs à acheter d'occasion. Mais ces freins à l'achat d'occasion peuvent également être utilitaires. Par utilitaire, il faut comprendre que la plupart des consommateurs souhaitent effectuer leurs achats de façon efficace. C'est-à-dire qu'ils ont pour objectif principal d'obtenir un résultat satisfaisant tout en dépensé le minimum d'énergie possible. Le rejet des vêtements d'occasion a donc lieu du fait que ceux-ci sont usés ou démodés. Mais surtout du fait que les prix auxquels sont proposés ces vêtements d'occasion sont souvent proches des prix du même vêtement neuf lorsqu'il est en promotion.

Mais ce n'est pas tout, pour certains consommateurs, les freins à l'achat d'occasion sont de natures hédonistes, relatifs à la motivation de plaisir et de bien-être. Les circuits de distribution utilisés par les vêtements d'occasion sont généralement moins plaisant. Mais surtout, pour certains, le fait de porter des produits qui étaient destinés aux personnes défavorisées peut générer un malaise.

En plus de cela une partie des consommateurs évite l'achat d'occasion car s'ils portaient ces vêtements ils auraient l'impression de se sentir contaminé par la personnalité du précédent propriétaire. Pour ces personnes, le vêtement est une véritable extension de soi.

Enfin, il y a également la crainte du regard des autres, c'est donc une motivation sociale qui peut freiner les individus à acheter des vêtements d'occasion.

Les freins qui amènent les individus à ne pas acheter des vêtements d'occasion possèdent des dimensions très variées. Elles peuvent être liées à des caractéristiques objectives du produit ou du circuit, tout comme provenir d'aspects plus psychologiques et subjectifs du consommateur.

C'est par conséquent face à toutes ces limites que les vendeurs de vêtements en ligne doivent faire preuve de crédibilité auprès de leurs clients, et qu'ils doivent instaurer une véritable relation de confiance avec ces derniers. L'image qui peut être véhiculée par les produits d'occasion est généralement fausse et les consommateurs doivent être informé de cela. Ces limites contre lesquelles doit se battre les entreprises du marché du textile d'occasion, n'ont cependant pas empêcher le marché de connaître une forte croissance ces dernières années.

Le marché de l'occasion s'est décomplexé et représente désormais une alternative durable face à la crise

Le marché de l'occasion, notamment dans le secteur du prêt à porter a connu une forte croissance depuis la crise économique de 2007. En effet, à la suite de la baisse de leur pouvoir d'achat, les consommateurs ont considéré le marché de l'occasion comme une solution efficace pour dépenser moins d'argent. Le principe de ce marché étant de revendre des biens déjà utilisés, ou non utilisés à moindre coût.

■ Baromètre d'activité des sites internet de petites annonces

Unité : million d'euros



Internet, de par le e-commerce a permis au marché de l'occasion de connaître une forte croissance en continue depuis une dizaine d'années. C'est donc grâce aux sites internet de dépôt vente, tels que Vestiaire Collective et Vide dressing, que ce mode de distribution a pu exploser. Le marché de l'occasion est en pleine effervescence. Le secteur spécialisé dans les accessoires et le prêt à porter connaît une progression de plus de 5% par an.

Mais cela est tout à fait normal puisque le marché du prêt à porter d'occasion répond à une demande en pleine essor. La clientèle souhaite un bon rapport qualité prix, mais ne souhaite pas renoncer aux grandes marques. Les clients peuvent donc trouver leur bonheur sur internet, grâce aux annonces des particuliers. Ce marché de l'occasion permet donc aux consommateurs de s'offrir des biens, qu'ils n'ont pas les moyens d'obtenir sur le marché du neuf.

Mais, en plus de représenter une véritable alternative du point de vue économique, le marché de l'occasion montre également de véritables vertus écologiques, puisque celui-ci permet aux consommateurs d'éviter le gaspillage et de donner une véritable « seconde vie » aux objets. Il faut savoir que 71% des consommateurs ont déclaré se sentir coupable lorsqu'ils gaspillent. Cela représente une motivation pour la majorité d'entre eux à acheter des biens d'occasions sur le marché de l'occasion.

C'est donc online comme offline que le marché de l'occasion a su se décomplexer. Tout d'abord parce que les premières motivations à l'achat étaient de réaliser des économies, mais également par ce que la « seconde vie » donnée aux objets permet aux consommateurs d'éviter le gaspillage, et donc de faire un geste pour la planète. C'est donc grâce au fait que ce marché accède à des biens hauts de gamme, revendus à moindre coût, et au fait que les

consommateurs puissent faire un geste pour la planète, que le secteur du dépôt-vente a pu se stabilisé.

La « seconde vie » des vêtements donne le pouvoir aux particuliers

Les acteurs du marché de la seconde main sont des particuliers

L'explosion du marché tient également à une évolution des modes de consommation et des comportements. En effet, précédemment le marché de l'occasion était réservé aux magasins de dépôt-vente. Alors que maintenant, la revente d'objets d'occasions s'est largement décomplexée et permet à des particuliers de s'en procurer à moindre coûts, mais surtout de pouvoir en commercialiser grâce, notamment, à internet.

Avec ce changement, la clientèle du luxe a radicalement changé. Nous sommes passé de la possession à l'utilisation. Désormais, les clients achètent avec l'idée qu'ils pourront revendre. De nos jours, il n'y a plus aucun « tabou » à s'acheter ou même à offrir des produits de luxe de seconde main.

Le marché de la seconde main est par conséquent un lieu de rencontre entre différents acteurs, il possède toutes les caractéristiques d'un marché classique. Sur ce marché très particulier, se rencontrent tous types d'acteurs, qui sont essentiellement des particuliers.

Pour que l'échange ait lieu, il faut que, comme sur n'importe quel type de marché, l'échange se fasse entre un vendeur et un acheteur. Sur le marché de l'occasion, le vendeur décide de céder son bien pour gagner de l'argent ; et l'acheteur acquiert ce bien à un coût inférieur à celui proposer sur le marché du neuf. Les acteurs échangent donc directement, soit physiquement par l'intermédiaire de friperies ou de brocantes, soit virtuellement grâce à des plateformes de dépôt-vente en ligne tels que Vestiaire Collective ou Vide dressing.

C'est grâce à cette apparition d'entreprises qui dans un premier temps sont C2B puis dans un deuxième temps B2C que ces échanges sont désormais possible, tout en restant chez soi. Ce sont donc des objets vendus par des particuliers à d'autres particuliers à travers la plateforme de dépôt-vente en ligne. Ce sont ces plateformes qui ont permis au marché de l'occasion d'exploser et surtout aux particuliers de pouvoir jouer un rôle encore plus important sur ce marché.

Les ventes directes (physiques) se sont vu dépassée par ce nouveau mode d'échange permettant aux particuliers de prendre le contrôle de ce marché. Sur la plateforme Vide Dressing par exemple, un particulier passionné de mode peut véritablement faire de la revente de vêtements son métier. Ce particulier a uniquement besoin de se créer un compte en ligne, et peut décider de vendre tous les vêtements qu'il souhaite. Les particuliers sont donc de véritables fournisseurs.

Il est par conséquent très intéressant pour les entreprises de e-commerce de recruter le plus de fournisseurs possibles. Plus le site internet dispose de fournisseurs, plus le choix disponible sera varié, et donc les clients seront forcément plus tentés par ce site. Il est donc primordial

pour les entreprises de e-commerce d'acquérir le plus de fournisseurs possibles, et pour cela il existe différentes méthodes.

Les démarches adoptées par les sociétés de e-commerce de prêt à porter d'occasion pour acquérir des fournisseurs

Comme nous avons pu le préciser précédemment, ce sont les particuliers qui vendent sur les sites de dépôt-vente en ligne. Les leaders sur le marché du prêt à porter d'occasion, Vestiaire Collective et Vide Dressing, ne possèdent pas de stock leurs appartenant, leur plateforme sert uniquement à mettre en relation un vendeur et un acheteur. Pour gagner de l'argent ils bénéficient donc une marge sur le prix de vente du produit.

Le stock est donc un facteur qui n'a pas besoin d'être pris en compte, mais il faut tout de même remplacer ce manque. Et pour cela il existe une technique bien pratique : le « dropshipping ».

Le « dropshipping » désigne un mode de vente où le vendeur n'est pas l'expéditeur du produit. Pour être plus clair, ce mode de vente concerne trois acteurs principaux, qui sont : le client qui achète le produit, le fournisseur qui vend le produit, et le vendeur qui génère les ventes depuis son site internet. L'originalité de ce mode de vente est donc le fait que le vendeur ne touche pas au stock de marchandises qu'il vend sur son site.

Par conséquent, une entreprise qui décide d'adopter cette méthode de commercer se retrouve dans l'obligation de trouver des fournisseurs. En effet ces fournisseurs sont les seuls qui peuvent fournir à l'entreprise les biens qui sont vendus sur le site. Ils sont par conséquent indispensables mais surtout irremplaçables dans cette structure.

C'est pour cela que les entreprises de e-commerce de prêt à porter d'occasion essayent de tout mettre en œuvre pour rassurer le plus possible ces fournisseurs. On peut remarquer, sur le site internet des deux leaders Vestiaire Collective et Vide Dressing, une véritable ergonomie qui met en valeur le professionnalisme de ces deux entreprises.

Pour instaurer cette relation de confiance, il faut également que le fournisseur soit sûr de recevoir le paiement généré grâce au produit vendu, et là encore c'est sur le site internet que l'on peut se rendre compte du professionnalisme de ces deux leaders, qui assurent un paiement sécurisé où aucune défaillance n'est possible. Si des défaillances au niveau du paiement devaient avoir lieu, la sentence serait immédiate pour la plateforme de dépôt-vente en ligne : le fournisseur irait directement s'inscrire chez la concurrence pour la vente de ces produits.

Il y a par conséquent une très forte concurrence entre les entreprises pour s'arracher les fournisseurs, qui sont donc plus que jamais en pole position dans ce système. Le marché du prêt à porter d'occasion en ligne donne le pouvoir aux particuliers. Les particuliers sont considérés comme de véritables murs porteurs de la structure. Si on les enlève, la structure s'effondre.

Les clés de succès du Marché du textile d'occasion en ligne

Une entreprise d'e-commerce qui fait son entrée sur le marché de l'occasion et du dépôt-vente doit suivre différentes démarches

Avant de se lancer dans un projet de création d'une entreprise e-commerce de prêt à porter d'occasion, il est essentiel de prendre connaissance des facteurs qui vont en garantir le succès. Quatre facteurs sont à prendre en compte avec des précautions particulières.

En premier lieu, le site internet, qui est l'unique plateforme de l'entreprise doit être intuitif et propre dans le but de simplifier la navigation des usagers. La fluidité du site est une arme redoutable car elle attire les clients. Cette ergonomie passe avant tout par une page d'accueil épurée où les internautes trouveront rapidement les informations principales et le menu. La navigation, qui permet de se déplacer et de consulter les produits de la boutique en ligne, doit également être déterminée avec attention.

Dans un deuxième temps, pour qu'un site de dépôt vente en ligne fonctionne, il faut que des produits originaux y soient proposées. Ces produits doivent plaire aux visiteurs. Il faut que le site se spécialise d'après un type de produit, une gamme de prix et un esprit, les choix doivent être cohérents. Par exemple, Vestiaire Collective est spécialisé dans le prêt à porter (vêtements, chaussures, accessoires...), la gamme de prix est premium et l'esprit choisi est le luxe. Le tout étant d'apporter quelque chose en plus au consommateur dans le but de le convaincre d'acheter sur le site.

Dans un troisième temps, il faut rassurer le visiteur, sachant qu'un visiteur rassuré devient rapidement un client satisfait. Il faut que le site fasse preuve de sécurité de transparence. Même si les achats en ligne se sont démocratisés, les consommateurs ont tout de même besoin d'être rassurés tout au long de leur parcours sur le site. Le site doit par conséquent offrir tous les paramètres de sécurité et donc proposer : mentions légales, conditions de vente, conditions de livraison, modes de paiement avec garanties de sécurités ainsi que commentaires et avis sur les produits. Si toutes ces conditions sont respectées, il n'y pas de raison que le client soit inquiet.

Et enfin, en quatrième lieu, le site doit jouer sur un véritable programme de fidélisation. Une entreprise n'est pas seule sur la toile, des concurrents sont là et leur objectif est d'obtenir le plus de parts de marché possible. Le meilleur moyen pour faire face à cette concurrence est de fidéliser les clients, car un client fidèle ne va pas voir la concurrence. Il faut par conséquent gâter ses clients en les faisant bénéficier d'avantages et de cadeaux en tout genre. Plusieurs moyens sont favorables pour garder les clients dans son sillage : promotions, réductions, ventes flash et offres personnalisées. Pour que ce programme de fidélisation soit connu par les clients, et les clients potentiels, il faut organiser une campagne de communication à travers les réseaux sociaux, mais également sur le site lui-même.

Ces quatre facteurs sont de véritables piliers dans la réussite de la création d'un site de dépôt vente en ligne.

Les stratégies adoptées par les acteurs principaux de ce secteur

Les secteurs du prêt à porter d'occasion et des sites de dépôt-vente en ligne sont des marchés très prometteurs de par l'engouement qu'ils suscitent vis à vis des consommateurs. En les rapprochant on obtient un nouveau marché, celui du dépôt-vente en ligne des vêtements et accessoires de luxe d'occasion.

L'enthousiasme des consommateurs à dénicher la perle rare sur le net et à agrandir leur garde-robe de vêtement haut de gamme à prix réduit en a fait un marché émergent, en constant développement.

Certes énormément de sites de dépôt-vente existent comme *Leboncoin*, *Ebay* ou *Amazon* ; mais dans ce secteur très précis deux géants se démarquent plus que les autres : il s'agit de *Vestiaire Collective* et *Vide Dressing*.

Afin de lutter contre la concurrence ces deux entreprises françaises ont dû mettre au point leur stratégie qui ont bien sûr pour but de gagner le plus de part de marché.

La force vient de leur jeunesse (2009 pour les deux) mais également du fait que le haut de gamme d'occasion à prix très réduit attire un nombre conséquent de consommateurs. Les leaders proposent un site ergonomique, certes très facile d'utilisation mais qui garde un design à l'effigie des produits qu'il propose. Pour bien s'accaparer le marché *Vide Dressing* et son concurrent le leader européen *Vestiaire Collective* ont tout d'abord choisit une stratégie de spécialisation en se concentrant simplement et exclusivement sur des vêtements et accessoires de luxe d'occasion. De ce fait ils cherchent à atteindre le meilleur niveau de compétence possible et d'en faire un redoutable avantage concurrentiel.

Une bonne communication est primordiale pour attirer les clients et les deux sociétés l'ont bien compris, mais ils savent également comment garder ces derniers en les fidélisant.

Ensuite vient la stratégie la plus importante. Chaque entreprise recherche la croissance, qu'elle soit interne ou externe, et pour ce fait elle doit agrandir son périmètre d'action, sa zone de chalandise, afin de conquérir un maximum de clients.

La stratégie d'internationalisation est le reflet même de ce phénomène. Outre le fait de procurer une forte croissance à l'entreprise elle lui apporte également de l'ambition à l'étranger. Cette envie de s'internationaliser ne sait pas faite sur le pouce, mais en contrepartie d'une réalité révélé grâce aux chiffres : 2 ventes sur 3 sont transfrontalières.

Les deux sites ont déjà commencé une conquête de l'Europe, ils possèdent des locaux dans les principales capitales telles que Paris, Londres, Berlin ou encore Madrid mais leur internationalisation se joue plutôt de l'autre côté de l'océan : aux Etats-Unis. C'est un choix stratégique étant donné que le pays constitue le 2^{ème} marché du luxe après l'Europe et le premier concernant le E-commerce. L'émergence de nouveaux pays est une force pour les entreprises qui sont constamment à la recherche de nouveaux clients potentiels. Seulement s'internationaliser à un coût, qui n'est parfois pas supportable pour les entreprises. Elles pratiquent donc souvent des levés de fond. C'est le cas de *Vestiaire Collective* qui n'aurait pas pu démarrer sans ces aides financières. En jouant beaucoup sur la mode et le haut de gamme les deux sociétés concurrentes ont su s'imposer dans leur secteur encore très jeune.

Conclusion

Depuis la crise 2007, les consommateurs cherchent à limiter leurs dépenses du fait de la diminution de leur pouvoir d'achat. Ils se sont par conséquent tourné vers un nouveau mode de consommation : la consommation collaborative. Les consommateurs se sont essentiellement orientés vers les produits d'occasions qui se sont présentés comme la solution la plus pertinente.

Mais ce n'est pas uniquement pour cette raison que les consommateurs se sont tournés vers le marché des biens d'occasion. En effet, le marché de la seconde main propose désormais, notamment dans le domaine du prêt à porter, des produits hauts de gamme à moindre coût. Ce qui a amené tout type de personne à s'intéresser et à acheter sur ce marché.

Du côté des entreprises, ce marché est difficile d'accès, puisque les leaders sont bien en place et se partagent les parts de marché. Une entrée sur ce marché reste cependant envisageable mais cette entrée nécessite des connaissances de ce marché très pointues, et des erreurs à ne surtout pas commettre. Les fournisseurs qui sont des particuliers représentent la base de ce secteur, il faut par conséquent leur donner beaucoup d'importance et essayer d'en séduire le plus possible.

ANNEXES :

« Ces sites internet qui surfent sur la mode et le luxe », publié le 01/04/2015 par Kira Mitrofanoff

http://www.challenges.fr/entreprise/ces-sites-internet-qui-surfent-sur-la-mode-et-le-luxe-d-occasion_102580

« Le marché de l'occasion en pleine évolution », publié le 10 février 2011, par Rodolphe Hatchadourian

<http://www.observatoiredefranchise.fr/dossier-franchise/le-marche-de-l-occasion-en-pleine-evolution-569.htm>

« L'explosion du marché de l'occasion bouscule le secteur du luxe », publié le 18/12/15

<http://www.observatoiredefranchise.fr/dossier-franchise/le-marche-de-l-occasion-en-pleine-evolution-569.htm>

« Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? » analyse exploratoire de 2012 par Marjolaine Bezançon

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00697309/document>

« E-commerce : le marché de l'occasion se décomplexe » mis à jour le 09/12/15 par Flore Fauconnier

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1169180-e-commerce-le-marche-de-l-occasion-se-decomplexe-selon-xerfi/>

« E-commerce : lancer sa boutique en ligne sans stock grâce au dropshipping » publié le 23 octobre 2014

<http://www.auto-entrepreneur.fr/actualite/e-commerce-lancer-boutique-en-ligne-stock-grace-au-dropshipping/>

« Les français sont fans de consommation collaborative, parfois sans le savoir » mis à jour le 28/11/14

<http://www.lefigaro.fr/conso/2014/11/27/05007-20141127ARTFIG00006-les-francais-sont-fans-de-consommation-collaborative-parfois-sans-le-savoir.php>

« Vide-dressing vs Vestiaire Collective : lequel va devenir le leader du dépôt vente en ligne ? » Publié le 21/04/2015 par Christophe David

<http://www.capital.fr/a-la-une/actualites/vide-dressing-vs-vestiaire-collective-lequel-va-devenir-le-leader-du-depot-vente-en-ligne-1032075>