



**CONCOURS EXTERNE DE CONTRÔLEUR
DES FINANCES PUBLIQUES DE DEUXIÈME CLASSE**

ANNÉE 2022

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N° 1

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

**Réponse à des questions et /ou cas pratique
à partir d'un dossier composé de documents à caractère économique et financier**

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Recommandations importantes

Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie dédiée.

Sous peine d'annulation, en dehors du volet rabattable d'en-tête, les copies doivent être totalement anonymes et ne comporter aucun élément d'identification tels que nom, prénom, signature, paraphe, localisation, initiale, numéro ou toute autre indication, même fictive, étrangère au traitement du sujet.

Sur les copies, les candidats devront écrire et souligner si nécessaire au stylo bille, plume ou feutre de couleur noire ou bleue uniquement. De même, l'utilisation de crayon surligneur est interdite.

Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.

Le candidat complètera l'intérieur du volet rabattable des informations demandées et se conformera aux instructions données

Nom de naissance

Prénom usuel

ÉTIQUETTE D'IDENTIFICATION

Jour, mois et année

Signature obligatoire

Numéro de candidature

À compléter par le candidat

Ne rabattre le cache qu'en présence d'un membre de la commission de surveillance

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

ÉTIQUETTE D'IDENTIFICATION

Faire comme ceci

Ne pas faire

Ne pas faire

Axe de lecture codes à barres candidat

Concours externe - interne - professionnel - ou examen professionnel ⁽¹⁾

(1) Rayer les mentions inutiles

Externe

Pour l'emploi de : **Contrôleur des Finances publiques**

Épreuve n° : **1**

Matière : **Analyse de dossier**

Date : **3 1 0 1 2 0 2 2**

Nombre d'intercalaires supplémentaires : **1**

Préciser éventuellement le nombre d'intercalaires supplémentaires

À L'ATTENTION DU CANDIDAT

En dehors de la zone d'identification rabattable, les copies doivent être totalement anonymes et ne comporter aucun élément d'identification tel que nom, prénom, signature, paraphe, localisation, initiale, numéro, ou toute autre indication même fictive étrangère au traitement du sujet.

Il est demandé aux candidats d'écrire et de souligner si nécessaire au stylo bille, plume ou feutre, de couleur noire ou bleue uniquement. Une autre couleur pourrait être considérée comme un signe distinctif par le jury, auquel cas la note de zéro serait attribuée. De même, l'utilisation de crayon surligneur est interdite.

Les étiquettes d'identification codes à barres, destinées à permettre à l'administration d'identifier votre copie, ne doivent être détachées et collées dans les deux cadres prévus à cet effet qu'en présence d'un membre de la commission de surveillance.

Suivre les instructions données pour les étiquettes d'identification

NOTE / 20

1 1 1 1

RÉSERVÉ À L'ADMINISTRATION

À L'ATTENTION DU CORRECTEUR

Pour remplir ce document :

Utilisez un stylo ou une pointe feutre de couleur NOIRE ou BLEUE.

EXEMPLE DE MARQUAGE :

Faire comme ceci

Ne pas faire

Pour porter votre note, cachez les géométriques correspondantes.

Reportez la note dans les zones NOTE / 20 et dans le cadre A.

En cas d'erreur de codification dans le report des notes cachez la case erreur et reportez la note dans le cadre B.

Cadre A réservé à la notation				Cadre B réservé à la notation rectificative			
20	19	18		20	19	18	
17	16	15		17	16	15	
14	13	12		14	13	12	
11	10	09		11	10	09	
08	07	06		08	07	06	
05	04	03		05	04	03	
02	01	00		02	01	00	
Décimales				Décimales			
00	25	50	75	00	25	50	75
				Erreur			

NOTE / 20

1 1 1 1

EN AUCUN CAS, LE CANDIDAT NE FERMERA LE VOLET RABATTABLE AVANT D'Y AVOIR ÉTÉ AUTORISÉ PAR LA COMMISSION DE SURVEILLANCE



FINANCES PUBLIQUES

SUJET

ANALYSE DE DOSSIER

Les candidates et les candidats peuvent avoir à leur disposition sur la table de concours le matériel d'écriture, une règle, un correcteur et des surligneurs.

À partir des documents joints, vous traiterez les questions suivantes relatives au marché de l'occasion.

Question 1

Vous définirez la notion d'économie circulaire et préciserez en quoi les achats et ventes d'occasion s'inscrivent dans le champ de ce modèle économique.

Question 2

Vous présenterez de façon structurée les motivations des consommateurs de biens d'occasion d'une part, et des entreprises engagées dans la vente de ces biens, d'autre part.

Question 3

Vous présenterez de façon structurée les conséquences et les enjeux du marché de l'occasion pour les producteurs et distributeurs traditionnels, puis vous exposerez les limites de ce marché.

Liste des documents

- Document n° 1 Extraits – « L'économie circulaire » – Site du ministère de la transition écologique – 04 novembre 2020 (2 pages)
- Document n° 2 Extraits – « Où l'achat de seconde main est-il le plus répandu ? » – Site Statista.com – 17 mars 2021 (1 page)
- Document n° 3 Extrait – « Le marché de l'occasion : un secteur en plein boom économique » – Site Toute la franchise.com – 12 février 2021 (2 pages)
- Document n° 4 Extraits – « La seconde main, une occasion à ne pas rater » – Site Lsa-conso.fr – 19 février 2021 (1 page)
- Document n° 5 « Avec une levée de fonds à 250 millions d'euros, Vinted saisit l'occasion » – Site Liberation.fr – 12 mai 2021 (1 page)
- Document n° 6 « Le marché de la seconde main défie les enseignes de mode » – Site Le Monde.fr – 30 septembre 2020 (2 pages)
- Document n° 7 « Quand les enseignes classiques, comme Ikea et la Fnac, développent la vente de produits d'occasion » – Site Les Echos.fr – 14 juillet 2021 (2 pages)
- Document n° 8 Extraits – « Mode : La seconde main séduit de plus en plus » – Site Business Les Echos.fr – 23 décembre 2020 (2 pages)
- Document n° 9 Extrait – « La seconde main, étape clé vers une nouvelle société de consommation » – Site Les Echos.fr – 15 juillet 2021 (2 pages)
- Document n° 10 « Le boom de la seconde main : une fausse bonne nouvelle » – Site Liberation.fr – 28 mai 2021 (1 page)
- Document n° 11 « Il existe un paradoxe du marché de l'occasion » – Site Le Monde.fr – 1^{er} janvier 2017 (2 pages)

Le fonds documentaire comporte 18 pages.

L'économie circulaire consiste à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production des déchets. Il s'agit de passer d'une société du tout jetable à un modèle économique plus circulaire.

L'économie circulaire : principes fondamentaux

Préservation des ressources, de notre environnement, de notre santé, permettre le développement économique et industriel des territoires, réduire les déchets et le gaspillage : l'économie circulaire est un modèle économique qui vise à répondre à ces enjeux. Elle vise à passer d'une société du tout jetable, basé sur une économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) vers un modèle économique plus circulaire.

Les nouveaux modèles de production et de consommation liés à l'économie circulaire peuvent être générateurs d'activités et de création d'emplois durables et non délocalisables.

L'économie circulaire fait partie du champ de l'économie verte. Les enjeux de l'économie circulaire sont à la fois environnementaux, économiques et sociaux.

En France, la transition vers une économie circulaire est reconnue officiellement comme l'un des objectifs de la transition énergétique et écologique et comme l'un des engagements du développement durable.

Elle nécessite de progresser dans plusieurs domaines.

(...)

- **L'économie de la fonctionnalité** : privilégier l'usage à la possession, vendre un service plutôt qu'un bien.
- **La consommation responsable** : prendre en compte les impacts environnementaux et sociaux à toutes les étapes du cycle de vie du produit dans les choix d'achat, que l'acheteur soit public ou privé.
- **L'allongement de la durée d'usage** des produits par le recours à la réparation, à la vente ou à l'achat d'occasion, par le don, dans le cadre du réemploi et de la réutilisation.
- L'amélioration de la prévention, de la gestion et du recyclage des déchets, y compris en réinjectant et réutilisant les matières issues des déchets dans le cycle économique.

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

MODÈLE DU « TOUT JETABLE »



MODÈLE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



(...)

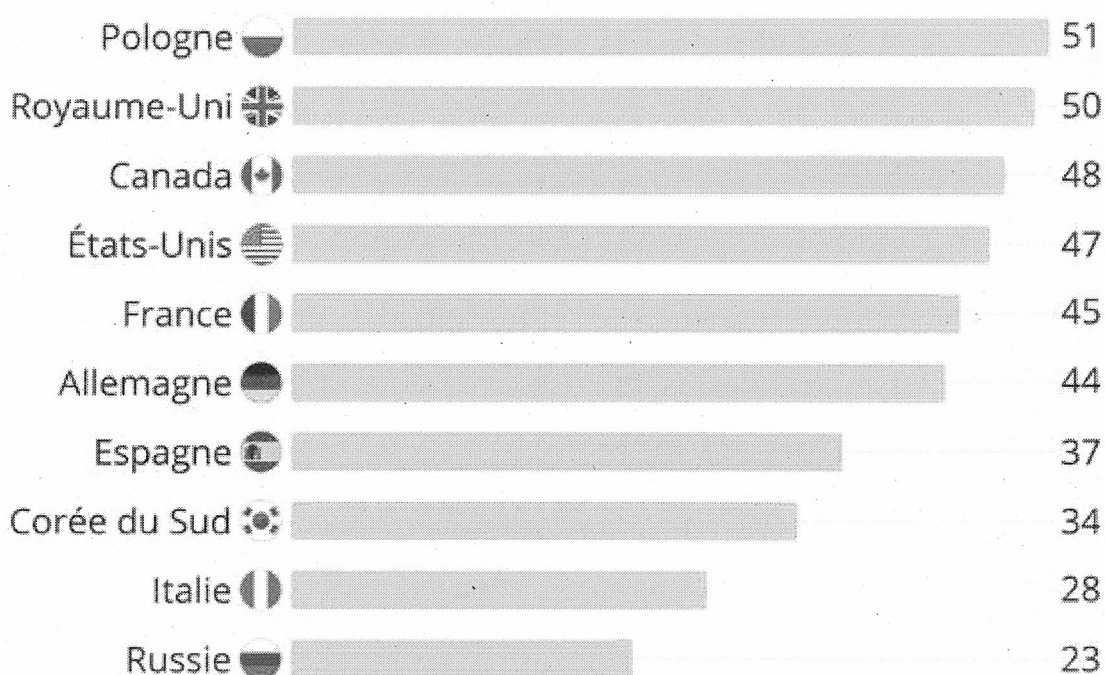
(...)

En France, 45 % des personnes interrogées dans le cadre du Global Consumer Survey déclaraient avoir acheté au moins un bien d'occasion au cours des douze derniers mois (enquête menée en 2020). Les produits les plus concernés par ce type d'achats sont les vêtements et les chaussures, suivis par les produits culturels : livres, musique, jeux vidéo. Il n'est donc pas surprenant de voir apparaître de plus en plus de plateformes d'achat/revente spécialisées dans ces catégories de produits, et en particulier dans le secteur de la mode.

(...)

Où l'achat de seconde main est-il le plus répandu ?

Part des répondants ayant acheté un bien d'occasion au cours des 12 derniers mois, en % *



* étude menée en 2020 auprès de 23 147 répondants (18 à 64 ans).

Source : Statista Global Consumer Survey

Document n° 3

Extrait – « Le marché de l'occasion : un secteur en plein boom économique » – Site Toute la franchise.com – 12 février 2021

Dans le contexte actuel, le marché de l'occasion fait de plus en plus d'émules en France. Quelles sont les clés de la réussite de ce secteur ?

Depuis la crise de 2008, le marché de l'occasion connaît une croissance continue en France. Malgré l'épidémie de la covid-19 qui touche l'ensemble du territoire national depuis près d'un an, ce marché a généré plus de 7,4 milliards d'euros l'année dernière, dont plus de la moitié en provenance du web, d'après les calculs des experts de Xerfi Precepta. Plus que jamais, les Français plébiscitent le marché de la seconde main qui a encore de belles perspectives de croissance notamment sur les principaux circuits et segments d'ici à horizon 2023.

L'occasion, une arme de séduction massive

Autrefois jugé dévalorisant et très marginalisé, **le marché de l'occasion est aujourd'hui le fer de lance d'un nouveau mode de consommation qui s'appuie sur des motivations écologiques, citoyennes ainsi que sur l'évolution des offres commerciales.** En effet, la crise sanitaire a redistribué les cartes et changé également le mode de fonctionnement de nombreuses enseignes à la notoriété bien établie. Ce fut notamment le cas pour l'enseigne La Redoute qui a décidé de se lancer sur ce marché en pleine expansion avec son concept baptisé « La Reboucle », une plateforme d'achat et de revente en ligne entre particuliers d'articles de mode, décoration et ameublement de seconde main.

Force est de constater que le marché de l'occasion vit actuellement un changement durable et structurel essentiellement motivé par le rejet du modèle de l'hyper consommation et l'avènement d'une économie plus collaborative et responsable. D'après les experts de Xerfi Precepta qui ont mené une étude sur ce secteur, **le rythme de croissance du marché de la seconde main sera porté d'ici 2023 par une forte demande et par le développement de l'offre en ligne et en magasins**, notamment dans les rayons des acteurs du neuf.

Un marché estimé à plus de 7,4 milliards d'euros en 2020

Le marché de la seconde main offre une réelle bouffée d'oxygène au budget des ménages, surtout actuellement en temps de crise avec de fortes pressions à venir sur le pouvoir d'achat des français ainsi que l'éveil des consciences sur la nécessité de consommer écoresponsable comme l'a souligné Joris Escot, Directeur Général d'Easy Cash : *« Au-delà du constat inéluctable que la seconde main est un marché porteur avec un engouement particulier auprès des Français ces dernières années, nous estimons avoir un rôle à jouer pour contribuer à une prise de conscience collective sur notre manière de consommer. Easy Cash a pour mission de rendre accessible à tous et de manière simple l'achat-vente de produits de seconde main et reconditionnés pour permettre à chacun d'être un acteur engagé en consommant de manière plus responsable ».*

De plus, la quasi-totalité des biens de consommation peuvent être achetés et revendus d'occasion bien qu'une tendance semble s'être dégagée ces derniers mois. En effet, le marché du meuble et des articles de décoration (27 % des ventes) ou encore des livres (12 %) sont aujourd'hui les principaux produits de seconde main vendus dans l'Hexagone.

D'après l'étude Xerfi, demain ça sera surtout les ventes d'articles de mode (16 % de parts de marché) et de luxe (11 %) qui tireront le marché.

Cette belle dynamique dont jouit aujourd'hui le marché de l'occasion suscite également de nombreuses convoitises. Ainsi, afin de tirer leur épingle du jeu, de nombreuses enseignes de biens neufs, de tous univers (Ikea, Boulanger, Decathlon, Oxybul...), ont déjà lancé des expérimentations, aussi bien pour profiter du phénomène que dans une optique de rétention de leur clientèle. Plus récemment, tous les groupes de la grande distribution alimentaire ou presque sont passés à l'offensive, notamment au travers de partenariats avec des spécialistes de la seconde main (Happy Cash, Cash Converters, Patatam, etc.).

Un nouveau marché très attractif pour les enseignes traditionnelles

L'année dernière, la plupart des acteurs de la grande distribution (Casino, Carrefour et Auchan puis Système U et Cora) ont décidé d'emboîter le pas au pionnier E.Leclerc, en optant pour des shop-in-shop ou des corners dédiés à l'achat-revente d'une large offre de produits électroniques et de petit électroménager à l'entrée de leurs magasins. **Une nouvelle politique qui vise surtout à renforcer leur image prix, fidéliser leur clientèle, et dynamiser la fréquentation de leurs hypermarchés, en perte de vitesse.**

Mais les enseignes alimentaires ne sont pas les seuls acteurs à vouloir se positionner sur ce nouveau créneau très porteur. Les circuits spécialisés ne sont pas en reste non plus de leur côté, comme l'illustre la multiplication des initiatives des enseignes de mode, à l'image de Kiabi et Gemo l'an dernier, mais aussi des leaders de l'électro-domestique (Darty, Boulanger...). Là où les premiers ouvrent des corners de vêtements de seconde main, les seconds misent exclusivement sur la vente en ligne de produits reconditionnés.

Cependant, le développement de l'offre de seconde main demeure toutefois un pari pour toutes ces enseignes traditionnelles de produits neufs. En effet, il existe un réel risque pour ces dernières d'écorner leur image de marque et de cannibaliser leurs ventes. Pour y faire face, ces grandes enseignes se sont toutes attaché les services des spécialistes de l'achat-revente pour se lancer.

D'après l'étude Xerfi, la structure des ventes par profil d'acteurs montre que les sites de petites annonces généralistes, Leboncoin en tête, continuent de s'imposer les leaders du marché de la seconde main avec environ 28 % des ventes en valeur en 2020. Viennent ensuite les sites de vente en ligne spécialisés (Vinted, Back Market, Vestiaire Collective...) qui captent autour de 22 % des ventes.

(...)

Longtemps considéré comme un phénomène marginal pour le commerce, le marché de l'occasion prend du poids chaque jour. Et intéresse au plus haut point un nombre grandissant d'enseignes. Mais ne s'improvise pas marchand d'occasion qui veut, tant le secteur est spécifique.

(...)

Ce n'est plus une simple vague, mais une déferlante qui caractérise le marché de l'occasion. Réduit dans un premier temps aux vide-greniers et à quelques réseaux spécialisés, ce secteur, qui représenterait néanmoins 7 milliards d'euros selon Xerfi, est devenu ces derniers mois la coqueluche de la grande distribution, contrainte et forcée. On trouve désormais des smartphones reconditionnés chez Électro Dépôt, alors que les corners de vêtements de seconde main fleurissent dans les hypermarchés. Les ouvertures de boutiques E. Leclerc Occasion se multiplient – plus de quarante à ce jour –, et le mouvement est général : Fnac Darty se dote d'une directrice de la seconde main, pendant que Cdiscount tente l'aventure de la plate-forme de mise en relation entre particuliers. Dans un tout autre domaine, Norauto s'est mis, lui aussi, à commercialiser des voitures d'occasion, de manière discrète, depuis 2019. Cette courbe exponentielle donne suffisamment de matière pour s'interroger sur ces mutations des comportements d'achats.

Pouvoir d'achat et environnement

Car ce mouvement n'est pas neutre. S'il se cherche encore un modèle, il traduit un bouleversement pour la distribution dont le principe reposait exclusivement, et depuis des décennies, sur l'écoulement de produits neufs, de série, et en grande quantité. Mais les temps changent, tout comme les consommateurs. À un point tel que des trublions comme Vinted, et surtout Leboncoin, se sont taillé des positions enviables. Leboncoin, sixième site le plus visité de France, est devenu incontournable pour chiner ou revendre un meuble, une voiture, ou un appareil à raclette. Chaque Français posséderait d'ailleurs des objets inutilisés pour un potentiel de 1 300 à 1 400 € à la revente. En clair, de l'argent qui dort et pourrait être réinjecté, à condition de le monétiser.

Le succès de l'occasion tient aussi à des tendances bien distinctes, mais qui finissent par s'entremêler. Comme le résume Émilie Dubuc, senior vice-présidente chez Alix Partners, « il y a des personnes qui craignent la fin du monde et d'autres la fin du mois. L'occasion répond aux deux préoccupations : l'environnement et le pouvoir d'achat. C'est un sujet prégnant ». Consommer de manière plus responsable est l'une des motivations, mais ce n'est pas la seule. Car la composante économique est aussi un facteur-clé. Lorsque le porte-monnaie sonne creux, l'occasion est un moyen d'accéder à la consommation. Selon une étude réalisée fin 2020 pour la banque Oney, le critère du prix est ainsi la première motivation pour 86 % des Français concernant l'achat de produits d'occasion ou reconditionnés, suivi de près (78 %) par les conditions environnementales.

Aux yeux des consommateurs, l'importance de la valeur d'usage des produits, par rapport à leur valeur vénale, est un booster de plus pour le secteur de l'occasion. Un phénomène que l'on constate pour le marché automobile, mais pas uniquement. (...)

Le site de vente entre particuliers a annoncé ce mercredi une levée de fonds record, qui confirme son succès et plus largement le boom du marché de la seconde main.

Les sites de vente en ligne sont indubitablement les grands gagnants du confinement. Que dire alors des plateformes de seconde main, où l'on peut acheter, mais aussi vendre ses fonds de placard avec une facilité déconcertante. Vinted, site de ventes entre particuliers de vêtements, de décoration ou de livres d'occasion, affiche une croissance insolente confirmée par une levée de fonds record sur son terrain, annoncée ce mercredi, de 250 millions d'euros (la précédente, d'un montant de 128 millions d'euros, avait été enregistrée en novembre 2019). L'entreprise évaluée à 3,5 milliards d'euros, bénéficie du statut de « licorne » – ces start-up, non cotées en bourse, valorisées à plus d'un milliard de dollars.

L'Hexagone, son premier marché

Née à Vilnius en Lituanie en 2008 et implantée en France depuis 2013, Vinted totalisait, en janvier, 45 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 16 millions de Français. Porté par l'essor du numérique, son succès doit beaucoup à l'Hexagone, son premier marché, où la seconde main est à la fois perçue comme un moyen de réaliser de menues économies et de faire une bonne action. C'est d'ailleurs sur cette note que Vinted communique. Elle assure que cet argent servira à « *encourager davantage de personnes à participer à l'économie circulaire* », parle de « *mission* », de « *durabilité* », d'« *habitudes d'achat socialement responsables* » et d'« *impact positif* », sans divulguer son chiffre d'affaires.

Quelques réserves à ce discours très « vert » ont émané ces dernières années, notamment de l'association Zero Waste France. Vinted, qui transforme le quidam en expert de la vente capable de tout négocier, pousse aussi à l'achat et à la surconsommation, faisant oublier en quelques clics l'engagement initial qu'on s'était fixé. Un grand nombre de clients qui souhaitent vider leurs placards, en s'inscrivant sont tentés de faire le yoyo : vendre un produit pour en acheter deux autres ensuite – certes de seconde main, mais qui participent aussi au « *gaspillage vestimentaire* » provoqué par le renouvellement constant. Le système Vinted, basé sur l'envoi de colis et plus rarement la remise en main propre, produit par ailleurs de la pollution liée au transport des marchandises elles-mêmes.

40 % des Français ont acheté un vêtement de l'occasion en 2019

Pour l'heure, Vinted souhaite se développer sur de nouveaux territoires et renforcer sa présence en Europe. La société doit également améliorer son système de sécurité pour endiguer les arnaques qui ont tendance à se multiplier sur ce type d'application.

La croissance de Vinted et consorts, du Bon coin à Vestiaire collective, ne devrait pas faiblir ces prochaines années. L'Institut français de la mode estime que 40 % des Français avaient acheté un vêtement d'occasion en 2019, contre 15 % en 2010 (et 30 % en 2018). Des chiffres qui font craindre à la fast fashion de se voir déposséder de sa clientèle. H&M ou plus récemment Pimkie se placent à leur tour sur le créneau de la seconde main, marché juteux puisqu'estimé en 2018, avant la pandémie de Covid, à 1 milliard d'euros en France. Nos placards valent de l'or, c'est prouvé.

Document n° 6

« Le marché de la seconde main défie les enseignes de mode » – Site Le Monde.fr – 30 septembre 2020

Les ventes avec l'appli Vinted, spécialiste de la fripe, s'envolent. Même les hypermarchés s'y aventurent désormais.



L'application Vinted, spécialiste du commerce de vêtements de seconde main, a vu ses ventes exploser pendant le confinement. VINTED

Une robe Zara vendue chez Auchan pour 8 euros : le marché de l'habillement n'en est plus à une contradiction près. Alors que la vente d'articles de seconde main connaît une nouvelle jeunesse grâce au Net, les distributeurs multiplient les initiatives pour capter ce marché estimé à plus de 1 milliard d'euros en France, en croissance de 10 % par an, selon l'Institut français de la mode.

Zalando, site allemand qui vend chaussures et vêtements, a annoncé, le 21 septembre, qu'il étendra prochainement son rayon de produits d'occasion à la France, après l'avoir lancé en Allemagne et en Espagne. L'enseigne d'hypermarchés Auchan est, elle, en train d'installer des rayons de vêtements de seconde main dans ses magasins. Fournis par la société Patatam, depuis son entrepôt de 3 500 m² installé à Hastingues, dans les Landes, ces portants de robes, pantalons et autres fripes tournent déjà dans cinq points de vente de l'enseigne du groupe Mulliez. « *Bientôt ce sera une quarantaine, puis dans les cent vingt hypers Auchan à l'horizon du printemps 2021* », précise son président, Eric Gagnaire, qui a fondé Patatam en 2013. Super U, Carrefour, Leclerc et Cora devraient suivre.

Pourquoi cette ruée ? Tous s'inquiètent du phénomène Vinted. Cette application créée par une start-up lituanienne en 2008 bouscule le marché de l'habillement hexagonal depuis deux ans. Plus de 12,5 millions de Français y sont désormais abonnés pour vendre leur garde-robe ou à la renouveler à peu de frais. Soit « *1 million de plus* » qu'il y a huit mois, précise Natacha Blanchard, porte-parole de Vinted. Les mesures de confinement adoptées en France pour lutter contre la pandémie de Covid-19, entre mi-mars et mi-mai, ont nettement favorisé l'essor du site.

Clientèle familiale

Contraints de rester chez eux, deux mois durant, nos compatriotes ont tué le temps en rangeant leurs placards pour ensuite tenter de tirer profit de leurs jeans, robes et salopettes en les vendant. « *Quarante pour cent des Français ont fait du tri* », confirme Hélène Janicaud, responsable du marché de la mode au sein de la société d'études Kantar.

Quelques clics sur Vinted, une photo, un prix, avant marchandage et expédition dans des colis de fortune : au deuxième trimestre 2020, le nombre d'articles mis en ligne sur le site a ainsi bondi de 17 %. Et, en ce début d'automne, le public de cette plate-forme reste au rendez-vous.

Car « acheter d'occase » motive tous ceux qui veulent réduire l'empreinte environnementale de leur consommation. Et, surtout, il séduit ceux qui veulent comprimer leurs dépenses pour s'habiller et équiper leurs enfants. Or, compte tenu de la crise économique qui sévit, de plus en plus de Français font preuve de « *frugalité* », formule Kantar. Seuls 30 % d'entre eux déclarent accorder « *une grande place aux vêtements dans leur budget* », en 2020, contre 33 % en 2019. Logique, dès lors de voir la clientèle des vêtements de seconde main s'étoffer. Chez Vinted, elle n'a plus rien à voir avec la horde de jeunes adeptes inscrites lors de son lancement. « *Elle est plus familiale* », reconnaît M^{me} Blanchard, en évoquant une cliente type âgée entre 20 et 35 ans, contre 18 à 25 ans auparavant. Le succès est tel, que le site est devenu le quatrième distributeur d'habillement en France, derrière Zalando, Veepee, Amazon mais devant Showroomprivé ou H&M, selon Kantar. Et le leader de la vente en ligne de mode enfantine, marché que se disputent hypermarchés et enseignes à bas prix, dont Kiabi.

Dès lors, plus aucune enseigne ne peut rester de marbre. En installant des espaces Patatam, les Carrefour, Auchan et autres hypermarchés « *cherchent à créer du trafic dans leur magasin* », explique M. Gagnaire. Au détour de sa liste de course de produits alimentaires, un client peut faire la chasse aux bonnes affaires et glisser dans son chariot des vêtements issus d'anciennes collections d'un concurrent. Pour achalander les rayons, Patatam achète des vêtements pour quelques euros à des particuliers qui expédient leurs vêtements en remplissant un sac fourni par la PME.

Cette tactique révèle l'inquiétude qui gagne les magasins. Fragilisé par l'expansion forcée de H&M, à la fin des années 1990, et, plus récemment, par Primark, l'hypermarché français est aujourd'hui en souffrance. Les familles s'en détournent. Même des enseignes en pleine forme, comme Kiabi, s'aventurent sur ce marché en vogue du vintage. Elle teste actuellement la formule Patatam dans son magasin de Louvroil (Nord). Le gain de ces gros clients tombe à pic pour cette start-up. Détendue à 60 % par des fonds d'investissement et des *business angels*, dont Frédéric Mazzella, cofondateur de Blablacar, elle cherche à lever 10 millions d'euros.

Cette tendance de consommation pourrait aussi nourrir des formules moins mercantiles, comme celle du Magasin Partage. Fondée à Vannes par Emilie Delpierre et son mari, Laurent, cette enseigne s'inspire des *charity shops* qui, au Royaume-Uni, vendent des articles de seconde main au profit d'associations caritatives. « *Le pays en compte 11 000* », explique M^{me} Delpierre.

La boutique, dont l'ensemble des bénéfices est reversé au Secours catholique, fait un tabac depuis son ouverture, en mai 2019. Avec des articles souvent vendus entre 3 et 5 euros, son chiffre d'affaires atteint 125 000 euros sur la première année d'exploitation. Les fondateurs rêvent d'en faire une enseigne et de la développer partout en France au profit d'autres causes. Un deuxième point de vente est en projet. Ce sera aussi à Vannes, ville dont la rue du Mené, son artère commerçante, souffre d'une série de fermetures de magasins. Cache-Cache, Gémio et Camaïeu y ont tiré le rideau définitivement.

Document n° 7

« Quand les enseignes classiques, comme Ikea et la Fnac, développent la vente de produits d'occasion » – Site Les Echos.fr – 14 juillet 2021

De Ikea, qui franchit une nouvelle étape, au groupe Fnac Darty qui s'est doté d'un département Seconde Vie, des acteurs de tous horizons intègrent de plus en plus l'occasion dans leur stratégie au-delà du textile. Avec la nécessité de trouver le bon business model.

L'engouement pour la seconde main ne se dément pas et s'ouvre bien au-delà de la mode. Du côté des consommateurs mais aussi d'un nombre croissant de distributeurs habitués à vendre du neuf. L'un après l'autre, ils affinent leurs propositions. Avec, à la clé, un élargissement des produits concernés, des articles de sport aux meubles. Et un accès facilité pour une clientèle qui s'agrandit.

Delsey vient ainsi de lancer la première plateforme dédiée aux valises et sacs de voyage d'occasion, vendus après une remise en état. Depuis le 1^{er} juillet, les magasins Ikea français proposent, pour leur part, la réservation de meubles d'occasion disponibles chez eux sur le site Internet de l'enseigne. Les photos et commentaires sur l'état de chaque pièce fournis par les salariés de l'enseigne doivent aider les clients à choisir.

Lever les freins

Une façon pour l'enseigne suédoise, qui proposait déjà un espace réservé à ses articles d'exposition ou les produits rapportés par les clients, de leur donner plus de visibilité et de les rendre plus accessibles. En Suède, elle a même ouvert un magasin spécialisé dans un centre commercial dédié aux articles déjà utilisés.

La cohabitation du neuf et de l'ancien a cependant des vertus. « Trouver des articles de seconde main dans les mêmes magasins que les produits neufs lèvent des freins auprès des consommateurs », souligne Benoît Samarcq, chargé d'études senior chez Xerfi, qui en a consacré une aux « nouvelles offensives sur les marchés de l'occasion ». Pour tous les acteurs classiques, poursuit-il, « le marché a une telle dynamique qu'il leur est impossible de ne pas y aller. Le tout est de trouver le bon business model et de ne pas cannibaliser le reste de leurs ventes. »

Rassurer les consommateurs

Le groupe Fnac Darty a fait de la structuration de l'offre d'occasion l'un de ses axes stratégiques. Un département Seconde Vie, dirigé par Katell Bergot, lui est consacré et s'active autour des produits high-tech et de l'équipement de la maison. Il s'agit de revaloriser et reconditionner en atelier les articles faisant l'objet d'un retour pour diverses raisons ou ayant été abîmés, pour le matériel encombrant, lors du transport.

Parmi les ventes phares figurent les lave-linge et micro-ondes, les PC, les téléviseurs, voire les jouets. « On n'hésite plus à acheter à son enfant une console d'occasion ou à équiper sa résidence secondaire de produits de seconde main. Une partie importante des Français est prête à s'y mettre mais en passant par un professionnel. Pour le gros électroménager, ce sont nos propres livreurs qui font l'installation. Cela rassure les clients », relève Katell Bergot.

Développer la notoriété

Pour le moment, l'offre repose, à la Fnac et chez Darty sur Internet. L'un des enjeux est d'en développer la notoriété. L'autre va être de décliner la démarche en magasin. Le groupe y travaille. « Les vendeurs sont déjà très sensibilisés au sujet. Notre approche se fera par rayon et non autour d'un unique espace à part dédié à la seconde main », précise la responsable du département seconde vie. Avec la nécessité d'un merchandising modulable pour s'adapter à une offre, par définition, fluctuante.

Si toutes les marques ne sont pas appelées à franchir le pas, il s'agit cependant de ne pas passer à côté d'un phénomène de société qui jusqu'à présent était capté par Leboncoin et autres Vinted et Blackmarket.

Pour certaines, l'enjeu est d'abord un effet d'image. Mais pour beaucoup, cela représente aussi une façon de fidéliser la clientèle. Souvent, la contrepartie pour ceux qui cèdent leurs produits à la marque d'origine se traduit en bons d'achat comme chez Petit Bateau. De quoi inciter à de nouvelles emplettes.

Générer du trafic

Beaucoup d'enseignes s'appuient sur des spécialistes de l'occasion afin de déployer leur propre offre au sein de leurs magasins. Notamment dans la grande distribution. De Carrefour Occasion avec Cash Converters à Easy Cash avec Cora ou Auchan avec Patatam, elle teste souvent le concept dans des corners.

« Pour les grandes surfaces alimentaires, l'occasion n'est pas le cœur de leur offre et utiliser cette opportunité est peu risqué pour elles. La seconde main s'apparente plus à un produit d'appel et leur permet de se repositionner comme des acteurs compétitifs en termes de prix », juge Benoît Samarcq chez Xerfi. Et de générer un trafic dont les enseignes ont bien besoin.



La seconde main, nouvelle frontière de la mode

Opinion/ Le boom de l'occasion donne une seconde vie au textile mais ne suffit pas à le rendre propre. Alors, la mode remet son métier sur l'ouvrage.

Les machines à coudre flambant neuves sont alignées le long de la boutique, les portants regorgent de vêtements. Une chemise Ralph Lauren à 8 euros. Une veste d'homme en tweed à 10 euros. Une kyrielle de barboteuses. La toute jeune association **La Refile de Meudon**, animée notamment par la styliste Annabel Benilan, n'est pas une friperie classique. A son échelle, elle participe au vaste mouvement circulaire qui saisit toute l'industrie textile.

L'association recycle tous les vêtements qui lui sont apportés. 20 % d'entre eux sont revendus, le reste est donné à diverses associations, en soutien aux SDF, aux hôpitaux ou, enfin, pour ce qui ne peut plus servir, cédé à une entreprise qui le transforme en isolant. La Refile, soutenue par la mairie et la région, fait également oeuvre pédagogique en proposant des cours de couture. A leur entrée comme à leur sortie de la friperie de la rue de Paris, les textiles sont pesés de façon à pouvoir évaluer la participation de l'association à l'effort national de recyclage. **Deux tonnes de matières ont déjà transité par ses soins** depuis son ouverture en septembre.

Le boom de la seconde main

Rien ne doit plus se perdre dans une industrie accusée d'émettre 10 % des gaz à effet de serre. **350 milliards de barils de pétrole sont engloutis chaque année dans la fabrication des tissus synthétiques.** La couture, ce n'est plus seulement reprendre, c'est recycler. Uniqlo a récupéré en France 620 000 doudounes usagées auprès de ses clients, en a repris les plumes et les a remises en vente sous le label Re. Uniqlo.

Depuis les années 1980, « fast fashion » oblige, on s'était mis à jeter, à gaspiller. **40 % d'un vestiaire n'est jamais porté.** Mais, soucis d'économies et d'écologie mêlés, voilà qu'on refait circuler les habits. **La seconde main affiche des progressions annuelles 20 fois supérieures à celles du neuf**, 15 % à 20 % en moyenne, 50 % pour la seule année 2019. Le site américain de friperie en ligne thredUp s'attend à ce que le marché mondial dépasse celui de la fast fashion dès 2027 et, pour GlobalData, qui l'estime à 24 milliards, il devrait doubler d'ici à 2023.

Comme vendeurs ou comme acheteurs, **46 % des Français sont concernés.** La seconde main occupera une place grandissante dans leurs dressings aux côtés du neuf et de la location, sans oublier l'éléphant dans le vestiaire : « *Un article de mode sur deux est vendu en soldes ou en promotion, c'est énorme* », insiste Thomas Delattre, professeur à l'Institut français de la mode.

Après l'e-commerce, le « re-commerce »

Le marché de l'occasion a toujours existé. Au-delà des fripiers ou des humanitaires comme Emmaüs, souvenez-vous des chiffonniers, qui les récupéraient pour faire du papier. Pour Thomas Delattre, ce qui est nouveau dans le marché de l'occasion, c'est sa structuration « *en termes de distribution comme de sourcing* ». La chaîne du textile est profondément transformée.

Dans les allées des hypermarchés, on trouve déjà des rayons de vêtements déjà portés. Chez Auchan, par exemple, on peut acheter du H&M d'occasion, du Celio, ou n'importe quelle autre marque. De nouveaux acteurs apparaissent. Aujourd'hui, la fripe aussi a ses plateformes, ses Airbnb, ses Amazon. Après l'e-commerce, le « re-commerce ». (...)

Problème de surproduction

Expert du secteur, maître de conférences à Sciences Po, Serge Carreira résume : « *La seconde main répondait à un besoin social, une nécessité. Reflétant une nouvelle approche de la possession, elle est intégrée aujourd'hui dans le système de la mode.* » Pour Bénédicte Fabien, du bureau de tendances Leherpeur Paris, « *l'avantage de la seconde main est qu'elle ne crée pas de nouvelle matière, elle fait tourner l'existant.* »

Souvent les addicts de la première main le sont aussi de la seconde. Résultat selon Emmanuelle de Mazières, consultante chez Peclers Paris : « *Cette économie circulaire pousse à surconsommer et, pour une part énorme, il s'agit de fast fashion.* » Pour elle, Vinted et son panier moyen de 15 euros ne sont pas la solution à un « *mode de production néfaste* ».

Autant dire que **la seconde main, si elle limite les dégâts, ne règle pas les problèmes de fond** du textile. Il y a d'abord sa surproduction. Côté gaspillage, Retviews, filiale « *fashiontech* » de Lectra, avance un chiffre astronomique : entre les articles jetés ou non vendus, 500 milliards de dollars seraient perdus chaque année. À elles seules, les chutes de textile qui finissent sur le sol des salles de coupe représenteraient 15 % de la production textile totale, soit 60 milliards de mètres carrés.

(...)

(...)

La seconde main fait son chemin dans l'esprit des Français. Elle représente désormais dans notre pays un marché de plus de 7 milliards d'euros, selon Xerfi. Il serait faux de n'y voir qu'une mode et cela pour plusieurs raisons.

D'abord, parce que la seconde main perpétue une pratique économique très ancienne, universelle, à laquelle la technologie donne une dimension sans précédent. Ce qui, avant, posait problème, c'était la mise en relation, la difficulté à s'adresser à une quantité suffisante d'acheteurs potentiels, au-delà de son cercle proche. Pour dire les choses autrement : on vendait d'occasion, quand l'occasion s'en présentait.

La technologie des plateformes a permis une systématisation, une agrégation de flux marchands autrefois diffus. Grâce à cela, le commerce de seconde main permet à l'acheteur de faire des économies en trouvant le même objet moins cher, et donc d'améliorer son pouvoir d'achat.

Même chose côté vendeur : c'est une manière d'optimiser ce que vous « stockez », et de libérer ce dont vous n'avez plus besoin. En langage économique, c'est arrêter d'immobiliser des actifs. Or, les objets dont on n'a plus besoin, c'est du pouvoir d'achat qui dort... Là encore, la technologie des plateformes crée un marché liquide pour ces objets. Pour les particuliers, la revente était souvent compliquée ; c'est devenu un geste banal. Au pouvoir d'achat, s'est ajouté le pouvoir de vendre.

Consommer autrement

Mais l'envie de « consommer autrement » s'appuie sur d'autres déterminants puissants, notamment la recherche d'une consommation plus responsable. La prise de conscience planétaire en faveur de la transition écologique a fait évoluer les comportements d'achat. Chacune et chacun aspire à apporter sa contribution, même modeste. La seconde main, tout le monde l'a compris, c'est une consommation plus sobre en carbone, et donc un impact direct sur le réchauffement climatique.

Un regard plus sociologique permet aussi de voir dans la seconde main l'expression d'une aspiration fondamentale, constitutive des sociétés humaines. La seconde main, c'est en effet une forme de partage, une manière de libérer des produits qui vous ont réjoui, mais dont vous n'avez plus besoin (vos enfants ont grandi, vos goûts ont changé...) pour que d'autres puissent à leur tour en profiter.

Ainsi, les achats « pour la vie » sont devenus l'exception. De plus en plus, on achète un objet pour sa valeur d'usage, à un moment donné et pour une durée souvent limitée. Une fois le plaisir émoussé, le besoin passé, on revend. L'objet aussi est devenu un service.

Enfin, et c'est fondamental, la seconde main est la source d'un plaisir unique : celui de dénicher l'objet rare, qu'on ne trouve plus en rayon... Aujourd'hui, on chine plus en ligne qu'à la brocante. Ainsi, à la rationalité de l'achat s'ajoute la notion de plaisir, qui est au cœur même de l'expérience d'achat. D'ailleurs, la croissance des achats de seconde main porte majoritairement sur trois catégories « reines » : les loisirs, la mode et le high-tech.

Vers un nouvel équilibre

Le commerce de seconde main répond donc au besoin de rationalité et d'efficacité économique, à l'impératif écologique, au besoin de partage et à la recherche du plaisir. C'est tout sauf la gestion de la rareté des ressources dans un monde tristement malthusien. Ce mode de consommation est absolument complémentaire à l'achat de produits neufs, lui aussi en plein essor, et toujours indispensable, ne serait-ce que pour l'innovation, pour mettre sur le marché des produits différents, plus performants. Le neuf, c'est l'assurance du progrès !

Loin des positions trop tranchées sur le sujet et des injonctions à la décroissance, on voit que notre meilleur avenir sera dans l'équilibre entre le neuf et la seconde main. Chaque objet est amené à vivre un cycle de vie plus riche, d'abord comme produit neuf, puis passant de main en main pour retrouver à chaque fois une plus grande valeur d'usage, jusqu'au recyclage. Dans cet équilibre s'esquisse une nouvelle société de consommation, corrigeant les excès des décennies passées et prenant enfin la mesure des défis écologiques, tout en conservant ce qui est au cœur de l'acte d'achat : le plaisir.

Vinted en tête, le marché de l'occasion n'en finit pas de progresser. Un phénomène à double tranchant.

C'est probablement le phénomène économique le plus surprenant de ces dernières années : la chute du produit neuf, autrement dit de la base même du commerce mondial. Partout dans le monde, et dans toutes les catégories, le marché de produits usagés, faussement appelé « de seconde main », est en plein boom. Déjà évaluée à 25 milliards de dollars (20,5 milliards d'euros), dont 1,1 milliard en France, la vente de vêtements usagés en ligne devrait atteindre 60 milliards en 2024 rien qu'aux Etats-Unis. En Europe, la start-up lituanienne Vinted mène la danse, avec 2,2 transactions par seconde rien que dans l'Hexagone. Tandis que le marché de l'habillement neuf « classique » a perdu 15 % de sa valeur entre 2007 et 2018, selon l'Institut français de la mode, les sites de vente de produits usagés attirent de plus en plus les Français, pourtant longtemps champions mondiaux de l'achat classique, aimant « faire les soldes ». Et si les vêtements usagés sont le sujet principal de notre enquête, force est bien de constater que le phénomène s'accroît dans toutes les branches commerciales : la nouvelle « licorne » économique française, Back Market, règne sur les téléphones et ordinateurs d'occasion, Selency a transformé les videgreniers en temple pour chineurs et les pionniers devenus géants, eBay, le Bon Coin ou Amazon Marketplace, ne comptent pas laisser les nouveaux venus grandir trop longtemps : le marché de l'occasion pèserait 7,4 milliards d'euros rien qu'en France. Il pourrait dépasser le marché de première main avant 2030. Les conséquences seraient dramatiques pour le marché du travail, pour la création artistique et pour l'économie mondiale. Elles le seraient aussi pour l'écologie, pour qui l'explosion de la revente est une fausse bonne nouvelle, comme le démontrent nos journalistes. Le confinement oublié, est-ce que le phénomène pourrait disparaître ? Probablement pas : il est aussi une preuve en France d'un vrai problème de pouvoir d'achat, et celui-ci n'est malheureusement pas une mode éphémère.

Pour Pascale Hébel, directrice du pôle consommation et entreprise du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, Internet a permis d'abattre les barrières entre acheteurs et vendeurs, dans un marché où chacun peut aujourd'hui vendre ou acheter presque tout.



« On assiste à un rejet de l'univers classique de la distribution et à une valorisation des relations entre pairs ».

Pascale Hébel est directrice du pôle consommation et entreprise du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc). Elle décrypte le nouveau rapport à la consommation engendré par l'essor de l'occasion.

L'expansion du marché de l'occasion sur Internet s'est-elle traduite par une évolution du comportement des consommateurs ?

Pascale Hébel.- Absolument. La facilité des échanges offerte par ces plates-formes en ligne a ouvert la possibilité à chaque consommateur de s'impliquer dans la sphère marchande non plus comme un simple client, mais également comme un vendeur.

Les barrières entre acheteurs et vendeurs ont ainsi été décloisonnées, chacun pouvant être l'un ou l'autre à tour de rôle. Ce passage du statut de client traditionnel à celui d'acheteur-revendeur a engendré une professionnalisation du rapport à la marchandise : le particulier qui revend sa télévision doit savoir gérer sa « relation client » comme un véritable professionnel.

Une autre évolution liée au succès des sites d'occasion tient à ce que les consommateurs ne sont désormais plus passifs dans l'univers des échanges marchands : ils deviennent experts de la consommation, de ses modes de fonctionnement, et comparent de plus en plus les produits avant de passer à l'acte d'achat.

Que révèle l'attrait pour l'occasion du rapport des consommateurs aux marchandises ?

Un glissement s'est opéré, qu'il est intéressant d'analyser. Le succès des produits de seconde main témoigne de ce que la figure du « pur » produit de consommation a été détrônée au profit de celle de l'objet, que les individus sont de plus en plus prêts à s'approprier même s'il a déjà vécu.

Ce qui a bougé, au cours des dernières années, c'est le regard désormais décomplexé que les Français portent sur l'occasion. Ils n'hésiteront pas, par exemple, à acheter une console de jeux vidéo d'occasion pour leurs enfants au moment des achats de Noël. Si l'argument économique explique au premier chef ce phénomène, on assiste également à un rejet de l'univers classique de la distribution et à une valorisation des relations entre pairs.

Le recours à l'occasion s'inscrit-il donc dans une démarche plus globale de pratiques issues de la consommation collaborative ?

Nous sommes face à un paradoxe. D'un côté, le marché de l'occasion marque un mouvement vers une envie de moins de marchandises – à travers un refus du trop-plein d'objets et un attachement à l'usage plus qu'à la propriété. Mais, de l'autre, ce marché engendre une extension du domaine de la marchandise, puisque chacun peut aujourd'hui vendre ou acheter presque tout.

Il n'en reste pas moins que, pour une large part, les habitués du marché de l'occasion sont les mêmes qui louent un appartement par le truchement d'Airbnb ou voyagent en covoiturage grâce à BlaBlaCar. Ces pratiques s'inscrivent en effet dans une même logique : faire des économies, mais aussi créer des liens au sein de communautés soucieuses de promouvoir un modèle économique alternatif.

