

ETUDE MARCHÉ CETELEM 2009-2010

LES VENTES D'OCCASION

Question se posant à des vendeurs déjà acquis à l'occasion :

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

	POUR LA CEE	
	<i>Déjà vendu</i>	<i>Pensent vendre</i>
Produits culturels	39	50 (+28%)
Voitures	38	48 (+28%)
TV, HIFI, VIDEO	31	42 (+26%)
Habillement	29	37 (+35%)
Jouets, puériculture	27	35 (+27%)
Meubles	26	33 (+26%)
Electroménager	25	33 (+26%)
Sport	16	26 (+62%)
Bricolage, jardinage	12	25 (+108%)

Où l'on constate l'attrait sans cesse croissant de la vente de l'occasion par les particuliers.

Le désir de vendre l'occasion est de plus en plus fort dans nos familles :

- traditionnelles, (meubles +26%)
- celles que nous désirons fortement développer (bricolage, jardinage +108% ; TV, Hifi-Vidéo + 26%)
- et dans lesquelles nous avons les plus grands atouts naturels.(électroménager +26%)

Les marchés de seconde main permettent « de faire des économies », voire « de gagner de l'argent » et sont surtout le symbole de consommateur-acteur prêt à se détourner des canaux de distribution classiques pour maximiser son pouvoir d'achat.

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES CONSOMMATEURS

Sur 100 consommateurs, neuf ou occasion et tous biens confondus :

Critères les influençant

	<i>Belgique</i>	<i>Espagne</i>	<i>France</i>
<i>Les prix</i>	97	97	98
<i>La qualité</i>	83	80	87
<i>Le caractère équitable de l'achat</i>	51	70	56
<i>Le coût écologique</i>	58	55	65
<i>La préférence nationale</i>	42	45	42

Où l'on voit que le critère de prix est le plus important et que le coût écologique en France est aussi une forte motivation d'achat.

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES CONSOMMATEURS

« Quel est en pourcentage la part de la population ayant acheté une fois ou plusieurs fois des produits d'occasion en Europe ? »

	<i>1 fois</i>	<i>X fois</i>	<i>En tout</i>
<i>Voiture</i>	34	30	64
<i>Produits culturels</i>	21	39	60
<i>Habillement</i>	16	27	43
<i>Meubles</i>	23	15	38
<i>TV, Hifi, vidéo</i>	21	13	34
<i>Jouets, matériels de puériculture</i>	11	22	33
<i>Electroménager</i>	17	10	27
<i>Articles de sport</i>	11	8	19
<i>Bricolage, jardinage</i>	7	12	19

A noter là encore que le pourcentage de consommateurs à capter est le plus fort dans nos familles de base.

L'OCCASION / ACHATS

Il s'agit là de la répartition des articles achetés par des consommateurs déjà acquis aux transactions d'occasion (voir tableau précédent) :

« Quels ont été les produits achetés d'occasion par les consommateurs européens et quelles sont les tendances futures »

	Combien ont acheté	Combien vont acheter
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéos)	39	34
Voitures	30	40
Habillement	27	13
Jouets, puériculture	22	16
Meubles	15	25
TV ; Hifi ; vidéo	13	24
Electroménager	10	22
Articles de sport	8	23
Bricolage, jardinage	7	32

Pour 100 consommateurs européens

A noter : les produits présents depuis le départ sur le e-commerce comme les produits culturels, l'habillement, les jouets, la puériculture, sont en baisse d'intention d'achat (saturation et prise de conscience des inconvénients).

Les autres familles nous concernant : meubles, TV, Hifi, vidéo, électroménager, articles de sport, bricolage, jardinage sont en forte hausse d'intention.

INTENTIONS FUTURES D'ACHAT D OCCASION SUIVANT LES ARTICLES

Question posée à tous les consommateurs pas forcément acquis à l'occasion :

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

	<i>Belgique</i>	<i>Espagne</i>	<i>France</i>
<i>Voitures</i>	24	46	42
<i>Produits culturels</i>	22	47	38
<i>Bricolage, jardinage</i>	24	32	39
<i>Meubles</i>	21	29	29
<i>TV, HIFI, VIDEO</i>	16	33	24
<i>Sport</i>	15	28	27
<i>Electroménager</i>	14	26	26
<i>Jouets</i>	15	10	21
<i>Habillement</i>	10	12	15

S'il subsiste quelques freins, les intentions d'achat d'occasion laissent présager un marché porteur pour les années à venir.

CARACTERE SPECIFIQUE DE L ACHAT D OCCASION

Comment est-il perçu par le consommateur ?

« Pour vous acheter des produits d'occasion c'est :

	<i>Belgique</i>	<i>Espagne</i>	<i>France</i>
<i>Privilégier des produits de gamme supérieure mais d'occasion par rapport à des produits neufs mais de gamme inférieure</i>	52	49	63
<i>Prendre un risque qualité ? robustesse ?</i>	52	58	49
<i>Risquer de se faire arnaquer</i>	48	49	49
<i>Un bon moyen de consommer +</i>	49	38	47
<i>Une nécessité</i>	39	50	46
<i>Un achat militant</i>	39	44	44
<i>Un achat dévalorisant</i>	19	38	10

C'est donc à la fois un achat malin permettant d'accéder à des produits de gamme supérieure, un bon moyen de consommer plus mais aussi un risque sur la qualité du produit et un risque de se faire arnaquer. A noter que nos magasins « troc » répondent à la fois aux avantages attendus par le consommateur et évitent les inconvénients craints.

A noter aussi que c'est en France que l'achat d'occasion est perçu comme le moins dévalorisant laissant par là une possibilité de progression importante suivant les intentions futures des vendeurs et acheteurs.