

DÉVELOPPER LE MARCHÉ DES PRODUITS RECONDITIONNÉS GRÂCE AU DIGITAL

Camille Richard
Responsable RSE chez Back Market

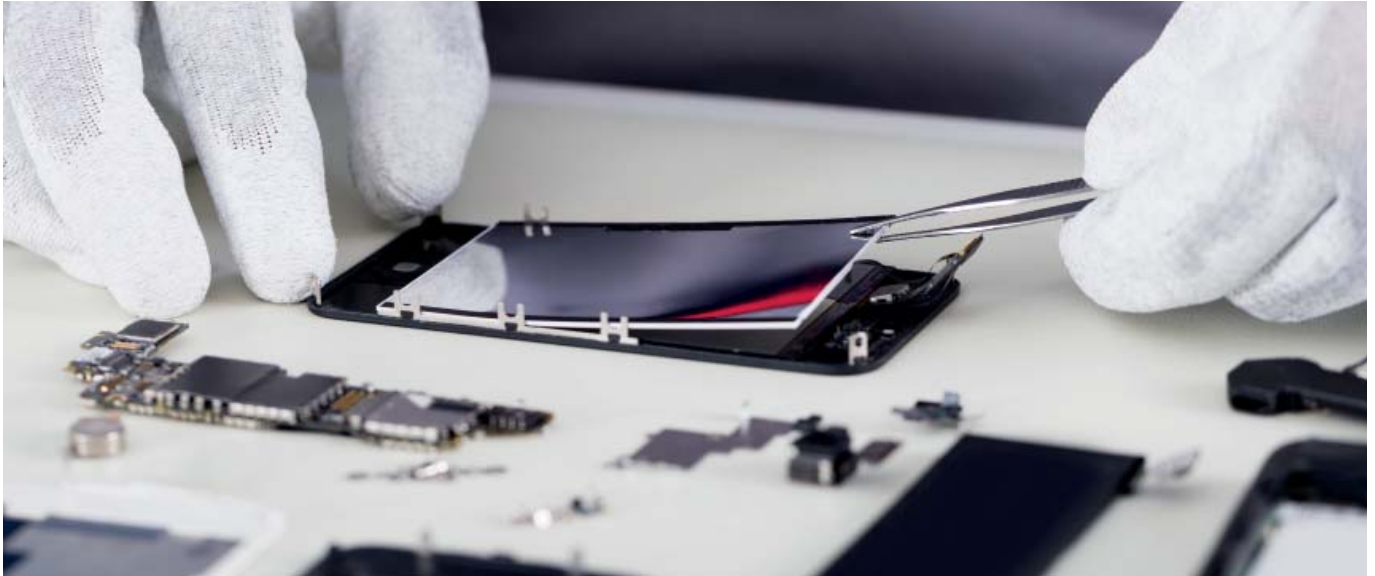


Campagne de publicité de Back Market dans le métro parisien

Camille Richard est Responsable de la RSE chez Back Market depuis 2020. Après avoir exercé pendant plusieurs années au sein de la direction du développement durable du groupe Suez, elle a rejoint Back Market pour y piloter la mise en œuvre d'une stratégie de développement durable. Camille Richard est diplômée de Sciences Po Bordeaux.

Back Market est un acteur pionnier de la vente en ligne de produits électroniques et électroménagers reconditionnés. Actif dans plusieurs pays européens et aux États-Unis, Back Market a conçu une plateforme digitale qui favorise la mise en relation entre acheteurs, reconditionneurs et vendeurs de produits de seconde vie. La plateforme de Back Market contribue ainsi à structurer de nouvelles filières d'économie circulaire servant de support à l'émergence de pratiques de consommation plus responsables.

Au-delà de ses activités commerciales, Back Market s'inscrit dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale qui se matérialise par un travail de fond sur l'évaluation de l'impact social et environnemental de la commercialisation de produits reconditionnés, que ce soit en termes de création d'emplois ou de réduction d'émissions de gaz à effet de serre.



Pouvez-vous présenter Back Market et ses principales activités en quelques mots ?

Camille Richard : Back Market est une plateforme de vente en ligne qui a pour objectif de mettre en relation des consommateurs et des reconditionneurs de produits électroniques et électroménagers. Nous ne disposons pas d'infrastructure physique propre mais mettons à disposition de nos clients et partenaires une plateforme digitale qui permet d'organiser un marché de vente et de reconditionnement de produits de seconde vie. Les consommateurs peuvent ainsi acheter ou vendre des produits d'occasion garantis (smartphones, ordinateurs, machines à laver...) sur notre site en ligne.

L'entreprise a été créée en 2014 et compte environ 500 employés principalement à Paris, Bordeaux, Berlin, et New-York. Commercialement, nous sommes présents dans 15 pays dont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Belgique ou les États-Unis.

Qui sont vos principaux fournisseurs et partenaires ?

C.R. : C'est très hétérogène, nous travaillons par exemple avec des acteurs spécialisés capables d'effectuer de gros volumes de réparation, reconditionnement et revente, tout comme nous collaborons avec des boutiques de vente intermédiaire de type "Cash Converter" qui ont d'importants gisements de produits de seconde vie. Ce sont des magasins qui permettent aux particuliers de vendre leurs produits usagés (électroménager, vêtements, livres...) et, s'ils le souhaitent, d'acheter des produits d'occasion.

Notre modèle économique repose sur une commission de 10 % sur les ventes réalisées sur notre plateforme qui regroupe 1 500 fournisseurs dans 184 catégories de produits (principalement des téléphones et ordinateurs, ainsi que des consoles de jeux et des téléviseurs).

Afin d'assurer une qualité de service optimale vis-à-vis de nos clients, nous avons mis en place un processus bien déterminé pour sélectionner nos fournisseurs. Avant de pouvoir accéder complètement à notre plateforme, les fournisseurs doivent passer une procédure de sélection qui nous permet de les mettre à l'épreuve pendant environ un mois. Pendant cette phase de test, nous limitons leur volume de vente à 10 produits par jour et observons l'évolution de plusieurs indicateurs tels que le taux de panne de leurs produits, leurs délais de livraison et le niveau de service qu'ils offrent aux clients.

Sachant que l'incertitude sur la qualité des produits est l'un des principaux freins chez les consommateurs pour l'acquisition de produits de seconde vie, comment procédez-vous pour rassurer vos clients ?

C.R. : Nous proposons à nos clients des garanties allant de 12 à 24 mois en France. Nous avons aussi mis en place une charte qualité que nos fournisseurs doivent respecter afin de pouvoir accéder à notre plateforme. Nous faisons également beaucoup de commandes mystères pour tester la qualité de nos reconditionneurs et vérifier que leurs prestations de services sont conformes à nos attentes et à notre charte qualité.

Quelle est votre stratégie pour inciter les consommateurs à modifier leurs comportements d'achats ?

C.R. : La genèse de Back Market est venue du constat qu'il existait bien une offre et une demande de produits reconditionnés, mais que la rencontre entre les deux restait difficile notamment à cause des questions de garanties et de service après-vente.

Nous avons donc choisi de répondre à cette demande en mettant en place un suivi précis de certains indicateurs. Nous nous intéressons tout particulièrement aux taux de panne des produits qui sont vendus sur Back Market et mettons tout en œuvre pour les rapprocher de ceux de produits équivalents vendus neufs.

En outre, les comportements des consommateurs évoluent également. Le premier critère d'achat reste le prix, mais on estime qu'environ un quart de nos consommateurs viennent pour des raisons environnementales, ce qui témoigne d'une prise de conscience croissante de ces enjeux chez les consommateurs.

Le travail que nous avons effectué sur la confiance vis-à-vis des produits reconditionnés a aussi beaucoup joué vis-à-vis des consommateurs. Nous avons notamment beaucoup investi dans la communication avec des affiches dans le métro ou des publicités à la TV pour donner aux produits reconditionnés une image plus attractive. En plus, les prix élevés des produits neufs conduisent les consommateurs à se tourner de plus en plus vers le marché de l'occasion.

À présent, ce dont nous aurions besoin, c'est que les fabricants nous proposent des pièces détachées à des prix abordables, sachant que nous n'acceptons pas de pièces en dessous d'un certain niveau de qualité. C'est pour ça d'ailleurs que nous avons suivi de près les dispositions prévues dans la loi AGECE (Anti-Gaspillage et pour l'Économie Circulaire) qui prévoit de faciliter l'accès aux pièces détachées grâce à l'indice de réparabilité.

Nous pensons qu'environ un quart de nos consommateurs viennent pour des raisons environnementales, il y a une prise de conscience croissante de ces enjeux chez les consommateurs

En fait, on constate qu'il y a plus de demande que d'offre de produits reconditionnés pour certains produits tels que les téléphones ou les ordinateurs portables, mais à condition que le prix d'achat ne soit pas trop élevé. Une étude de l'Ademe a montré que si le coût de réparation d'un produit dépasse 35 % du prix d'un produit neuf, alors les consommateurs préfèrent se tourner vers le produit neuf¹. Mais pour le moment, la plupart des constructeurs n'ont pas forcément intérêt à faciliter la réparation et l'accès à leurs pièces détachées.

Quel rôle le digital joue-t-il dans votre stratégie ?

C.R. : Nous sommes une entreprise en pleine croissance mais nous ne faisons que mettre à disposition des produits reconditionnés à un grand nombre de personnes, ce qui est possible grâce au digital. Depuis sa création, 5 millions de consommateurs ont acheté au moins un produit sur la plateforme de Back Market.

Notre système de garantie est aussi possible grâce au digital qui nous permet d'avoir une vision précise de la qualité de service offerte par les réparateurs et les reconditionneurs.

Le digital nous a aussi permis de concevoir un algorithme qui nous permet d'affiner la mise en relation entre le vendeur et le consommateur de manière à ce que ce dernier obtienne le meilleur produit correspondant à son besoin, avec un rapport qualité/prix optimal.

¹ ADEME (2016), Marie Hervier. Etude relative à la perception des réparateurs sur leur activité et les possibles évolutions de cette activité.



La plateforme a également été pensée pour permettre à tout particulier qui le souhaite de vendre facilement un produit d'occasion. Dans ce cas, la plateforme permet de renseigner quelques informations sur le produit (date d'achat, marque...) à partir desquelles les reconditionneurs intéressés peuvent faire une offre d'achat.

Notre plateforme joue un rôle important dans la mesure où nous estimons que les produits reconditionnés contribuent à réduire l'empreinte écologique de nos modes de consommation. Il faut savoir que la moitié de l'impact du digital est liée à la fabrication des équipements².

Selon vous, de manière plus générale quel peut être le rôle du digital dans l'économie circulaire ?

C.R. : Le digital peut contribuer à réduire les impacts environnementaux des produits de grande consommation en favorisant l'émergence de nouvelles pratiques d'achats ciblées vers des produits de seconde vie. L'enjeu est important parce qu'on ne peut pas résoudre tous les problèmes écologiques en développant des produits éco-conçus.

Dans le débat public, on parle de plus en plus de l'impact énergétique du numérique lié à la forte augmentation de la consommation de données, mais l'impact écologique de la fabrication des terminaux est un problème qui n'est pas suffisamment pris en compte. D'ailleurs, il y a souvent un écart entre les données de réparabilité et d'utilisation de matières recyclées affichées par certains producteurs et la réalité de leurs pratiques.

Pour mieux comprendre ces enjeux, nous nous appuyons beaucoup sur les travaux que publie l'ADEME sur l'allongement de la durée de vie des terminaux. Il y a par exemple un de leurs rapports qui a évalué le niveau de réduction des impacts environnementaux qui peut être obtenu en fonction du moment auquel intervient la réparation du produit³.

Quelles sont les principales difficultés qui entravent le développement de Back Market ?

C.R. : La première difficulté que nous rencontrons est l'approvisionnement en produits de seconde vie, nous avons du mal à en trouver en quantité suffisante. Pour résoudre ce problème, nous essayons d'améliorer la collecte des appareils électroniques, en proposant des solutions via notre site mais également en explorant les possibilités avec les éco-organismes par exemple.

Nous essayons aussi d'amener les gens à revendre leurs anciens équipements et terminaux plutôt que de les conserver dans leurs tiroirs. Ainsi, un rapport du Sénat estime qu'en France

seuls 15 % des téléphones portables mis sur le marché sont effectivement collectés après usage et qu'environ « 100 millions de téléphones 'dorment' dans les tiroirs de nos concitoyens » (rapport du Sénat, no 850, 2015-2016). Il est primordial d'encourager les changements de comportements et de faire évoluer les habitudes de consommation sur ces questions. Nous pensons également que la fiscalité peut être un bon moyen d'encourager le choix des consommateurs vers les produits reconditionnés.

On peut aussi mentionner le cas des entreprises qui ne sont pas incitées à s'intéresser aux produits de seconde vie lorsqu'elles renouvellent leur parc informatique.

L'accès aux pièces détachées reste difficile. Cette question est traitée dans la loi AGEC et sur ce point, nous avons les mêmes intérêts que les reconditionneurs.

En tant que responsable RSE, pourriez-vous nous expliquer les enjeux pour Back Market en termes de développement durable ?

C.R. : Back Market souhaite formaliser sa stratégie de développement durable et évaluer l'impact environnemental des produits reconditionnés par rapport aux produits neufs.

Par exemple, nous avons mis en place un bilan carbone pour comptabiliser nos émissions de gaz à effet de serre et nous participons à une étude de l'ADEME sur l'analyse de cycle de vie (ACV) sur les produits reconditionnés car il n'existe pas encore d'étude de ce type qui ait été effectuée au niveau national. Cette étude paraîtra à l'automne 2021.

Nous avons aussi mené une étude d'empreinte socio-économique afin d'évaluer la portée de Back Market en termes de création d'emplois, qu'il s'agisse d'emplois directs au sein de notre entreprise, ou d'emplois indirects générés dans les pays où nous opérons, au sein de nos entreprises partenaires. Nous nous appuyons sur une méthodologie développée par le cabinet Utopies afin de mener cette étude qui est destinée aux pouvoirs publics et aux consommateurs. De premiers résultats indiquent que les reconditionneurs présents sur la plateforme Back Market représentent environ 5 000 emplois.

Quelle est votre stratégie pour développer vos activités à l'international ?

C.R. : Nous essayons de prendre en compte les différences qui existent entre les pays parce que les habitudes et comportements d'achat varient un peu. Par exemple, nous proposons des durées de garanties plus longues en Allemagne parce que les consommateurs allemands y sont plus habitués que dans d'autres pays.

Aux États-Unis, l'entrée de Goldman Sachs à notre capital en tant qu'actionnaire minoritaire nous a permis d'accéder à un réseau puissant qui renforce la forte croissance que nous avons dans ce pays où il y a une demande de plus en plus importante des clients d'acheter des produits électroniques moins chers, plus respectueux de l'environnement et disposant d'un meilleur niveau de garantie, notamment pour les produits d'occasion.

² ADEME (2021). La Face cachée du numérique. Réduire les impacts du numérique sur l'environnement <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide-pratique-face-cachee-numerique.pdf>

³ ADEME (2018). Quantification de l'impact environnemental d'une action de réparation, réemploi, réutilisation. <https://www.ademe.fr/quantification-limpact-environnemental-dune-action-reparation-reemploi-reutilisation>