

# Développement d'une nouvelle offre commerciale de vente de produits d'occasion



CATEGORIE

ECONOMIE CIRCULAIRE

DATE DE PUBLICATION

JANVIER 2022



Offre alternative au neuf afin que les clients consomment plus durable, plus responsable. Les retours clients et les « accidents de parcours » sont réparés et deviennent produits d'occasion. Les invendus sont soit donnés à des associations, soit revendus pour leurs pièces détachées.



## BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



Diminution de l'emprunte carbone par la réparation



Ateliers de réparation :  
Embauche et formation

## CREATION DE VALEUR



Evaluation des consommateurs sur l'occasion



30% des ventes gros électroménager sont des « reconditionnés »

## FACTEURS DE SUCCES



Ambition, conviction, engagement et moyens de la Direction



Explications et accompagnement clients



Courage

## Description de l'initiative

### Description synthétique de l'initiative

La création de l'activité Seconde Vie Fnac Darty vise à nourrir l'accélération du Groupe vers une offre de produits qui durent plus longtemps et à permettre à nos clients de consommer de façon plus durable et responsable. Cette activité permet de revaloriser des flux internes, sans jeter ou déprécier, tout en proposant une offre alternative au neuf, avec les standards de qualité, de confiance et de services qui caractérisent nos marques. La Seconde Vie n'est pas un business model de volumes engendrant un sourcing massif - tout sauf durable - de produits issus des marchés asiatiques et américains.

Les produits qui ne sont pas revendus reconditionnés, bénéficient de 2 canaux de revalorisation alternatifs : dons aux Associations, revente à des partenaires pour pièces détachées.

Travail de fond pour : -Construire une offre 2<sup>nd</sup>e Vie complète associée à une distribution omni-canal, via les marques Fnac 2<sup>nd</sup>e Vie et Darty Occasion. - Développer les Standards Fnac Darty de la Seconde Vie. -Diffuser et animer une culture de la 2<sup>nd</sup>e Vie des produits en interne puis auprès de nos clients.

### Communication auprès des consommateurs

Une fois vérifiés, reconditionnés, les produits Fnac 2<sup>nd</sup>e Vie et Darty Occasion sont stockés centralement et vendus prioritairement via nos sites marchands fnac.com et darty.com. Nous avons entamé un travail de refonte de nos parcours web afin d'améliorer la lisibilité, visibilité et mise en avant de l'offre occasion et nous communiquons sur l'offre disponible via nos communications clients : newsletters, réseaux sociaux, magazine Darty&Vous.

### Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Accompagner nos clients dans leur volonté de consommer des produits d'occasion à condition de passer par un professionnel ! poursuite de ces développements :

Mise en œuvre d'un concept et merchandising dédié aux occasions en magasins pour faire cohabiter de façon qualitative le neuf et le reconditionné.

Evolutions des sites web pour mettre en avant l'offre disponible.

Capitaliser sur la conception d'un système d'information et back office développé dans tous les ateliers Occasion.

Publier sur nos sites web l'Offre d'Occasion localisée/stockée dans les magasins (un POC est en cours avec des impacts très significatifs sur les ventes de ces produits grâce à la publication de l'offre sur fnac.com et à leur expédition depuis le magasin)

Mise en œuvre de dons depuis les magasins dès 2022 (actuellement sur les stocks centralisés). Nous passons désormais à la structuration du Don avec des acteurs locaux.

## Caractère innovant

### Caractère innovant de l'initiative

Il est encore rare pour un distributeur de produits techniques et d'électroménager d'assumer les impacts collatéraux de son métier de distributeur. Les retours clients, accidents de transports, de manutention ... sont pris en charge par nos experts en ateliers. Cette offre reconditionnée cohabite avec l'offre neuve, elle est de plus en plus assumée, et elle bénéficie des standards du Groupe en termes de services et de qualité. Ainsi le même soin est apporté par nos livreurs Darty à l'installation et à la mise en service de produits neufs ET d'occasion. Sur le Gros Electroménager, la norme du marché est majoritairement dégradée sur les produits d'Occasion : livraison en pied d'immeuble.

# Création de valeur

## Création de valeur pour l'entreprise

Rubrique en cours de rédaction

### Chiffres clés sur la création de valeur liée à l'initiative

Dons aux Associations : volumétrie et valeur de l'ordre de +100% vs 2020

PDM significative sur certains segments de marché du reconditionné (données Fox) : 30% à fin août par exemple sur le Gros Electroménager

Dynamique de croissance des ventes très significative : +50% <-> +100% selon les catégories vs 2020

Un excellent score de considération des enseignes Fnac et Darty (cf ci-dessous) mais un niveau de notoriété faible de l'offre -Etude ENOV.

Une adhésion très marquée des équipes en interne sur les initiatives et plans d'actions menés sur la Seconde Vie : les équipes magasins et les équipes logistiques (livraison, SAV, flux) sont extrêmement impliquées avec les équipes Siège.

## Impact environnemental et/ou social

### Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative

Proposer à nos clients des alternatives de produits bas carbone et éviter des émissions via les différentes activités de revalorisation des produits développées par le Groupe Fnac-Darty et ce pour tous les types de produits couverts par ces activités (Petit et gros électroménager, informatique, papeterie, jouets, etc.)

Favoriser l'accès à des produits de qualité grâce à un prix attractif et une remise de prix vs produit neuf.

Donner accès à une offre reconditionnée de qualité via un professionnel, en associant cette offre à des services de qualité : livraison de produits tels que le Gros Electroménager, les TV grandes tailles par nos livreurs Darty. Ceux-ci proposent également la mise en service du produit Darty Occasion et la reprise de l'ancien appareil, avec le même niveau de service qu'un produit neuf

Recrutement de techniciens dans nos ateliers Occasion en France avec des passerelles en terme de formation aux métiers de la réparation.

### Chiffres clés sur les impacts de l'initiative

Rubrique en cours de rédaction

## Enseignements

### Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

Difficultés de structuration de la donnée afin de mesurer et de cartographier correctement la volumétrie de produits neufs non vendables pour mettre en œuvre des schémas directeur cible (organisation logistique, réparation, stockage, transport).

Difficulté de valorisation de la valeur créée vs schémas classiques de calcul de marge sur les produits neufs.

Complexité technique du parcours web (front / UX) pour faire cohabiter des produits neufs et reconditionnés sur un même site internet.

### Clés de réussite d'un projet de marketing durable

Ambition, moyens, convictions et engagement des Dirigeants du Groupe/de la structure qui s'engage.

Fondations et structurations solides de projets afin de transformer les opérations et les réalisations.

Talents de « story telling » afin de permettre aux consommateurs de comprendre les enjeux, les innovations et le « change » déployés afin d'installer des standards de qualité durables.

Du Courage

### Pour en savoir plus

<https://www.darty.com/darty-et-vous/de-vous-nous/nos-engagements-durables/darty-occasion-achetez-en-toute-confiance-avec-darty>

[https://www.fnac.com/Reconditionne-et-occasion?esl-k=sem-google%7cng%7cc464483542307%7cme%7ckfnac%20seconde%20vie%7cp%7ct%7cdc%7ca69765224394%7cg1711764940&Origin=EF\\_GOOGLE\\_FNAC\\_AUTRE&gclid=Cj0KCQIart6PBhCoARIsAMF5waiG4XRd4VcO0vNtxIX5AP8KufuQiqZvyeRtNAg2XK67tzM3B-WwEgYaAtc\\_EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.fnac.com/Reconditionne-et-occasion?esl-k=sem-google%7cng%7cc464483542307%7cme%7ckfnac%20seconde%20vie%7cp%7ct%7cdc%7ca69765224394%7cg1711764940&Origin=EF_GOOGLE_FNAC_AUTRE&gclid=Cj0KCQIart6PBhCoARIsAMF5waiG4XRd4VcO0vNtxIX5AP8KufuQiqZvyeRtNAg2XK67tzM3B-WwEgYaAtc_EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)