



Nous sommes tous vendeurs !

Après les vide-greniers, le site Le Bon Coin fait exploser la vente de biens par des particuliers. Et on s'édite seul

Trois sacs-poubelle de vêtements pour enfants: cette infirmière n'avait guère soigné la présentation mais quand Franck, coach sportif a plongé à l'intérieur, il n'a trouvé que des pièces de marque en très bon état. *"J'ai pris les sacs entiers de 1 an, 2 ans et 3 ans pour mon fils, raconte le jeune papa. J'ai payé entre 60 et 90 euros chacun et j'ai habillé mon petit pour des années. J'avais trouvé une mine chez ma voisine et ma compagne est devenue amie avec elle."*

Cette histoire est exemplaire du boom de la vente directe entre particuliers. Après les vide-greniers, nous sommes tous devenus vendeurs sur le net. Avec les annonces de laprovence.com ou sur leboncoin.fr, le site phare de mise en relation gratuite pour les particuliers.

► NÉCESSITÉ ET NOSTALGIE

Bien sûr, il y a la crise et la nécessité pour nombre d'entre nous de disposer rapidement

"J'ai vendu la caravane Eriba de mon beau-père qui dormait depuis 30 ans dans son garage."

d'argent grâce à des produits dont on ne se sert plus, mais il y a d'autres raisons à ce phénomène de société.

"Les produits informatiques évoluent très vite et pour se payer une partie de mon nouveau smartphone, j'ai revendu l'ancien sur le net, raconte Christian, d'Apt. Et ça m'évite de me réengager avec mon opérateur."

Avec cette accélération technologique et ses effets de mode, la nostalgie et la mode rétro dopent le marché de la vente et de l'achat d'occasion.

"Dans le garage de mon beau-père dormait depuis 30 ans une petite caravane Eriba à toit réhaussable, raconte Bruno, cadre aixois. En deux jours, je l'avais vendu 3000 euros sur Le Bon Coin. L'acheteur a fait 300 km pour venir la chercher."



Livres, CD ou vieux jeux collecteurs... Tout un chacun négocie sur le net, sur Le Bon Coin ou le "market place" d'Amazon. / PHOTO NICOLAS VALLAURI

Les premiers jeux vidéo "Pacman" ou "Fifa 1998", les beaux jeux de société d'antan comme les "petits chevaux", la collection de Pif-Gadget ou les chaussures de tango de la grand-mère danseuse de ballet rangées dans un grenier ou une cave, une Juva 4 qui dort dans un garage retrouvent une valeur marchande. Et une nouvelle vie.

VALEUR D'USAGE

Antoine Jouteau, directeur adjoint du Bon Coin, chargé du marketing et du commercial, abonde en ce sens.

"En mettant en ligne 600 000 annonces par jour, nous permettons toutes les mises en relation possibles. Chaque objet, produit, aussi insolite soit-il, peut trouver son acheteur, retrouver sa valeur d'usage. La généralisation des for-

faits illimités internet depuis notre création, en 2006 nous a boostés comme elle a boosté la vente et l'achat direct. On peut fouiner."

Il évoque ce spécialiste du vélo ancien qui traque sur le site des bicyclettes. Avec quatre usagées il en fait une rétro.

La nouvelle campagne de publicité du Bon Coin évoque ces histoires d'objets et d'"incroyables rencontres". Après avoir mis en scène une vacancière qui trouve une location de roulotte chez Chico et les Gipsies, elle va raconter dès mardi l'histoire du vendeur d'une raquette qui prend une leçon par une jeune prodige du tennis français.

PRÉCAUTIONS À PRENDRE

Au-delà du bonheur d'échanger, il y a les arnaques. Le Bon Coin, eBay et d'autres si-

tes s'efforcent de cadrer les échanges.

"Toutes les annonces mises en ligne sont relues par 150 modérateurs, indique Antoine Jouteau. Nous refusons la vente d'armes à feu et d'alcools forts. Et nous mettons en avant la proximité. 90% des ventes se font de la main à la main, dans la même région et souvent la même ville."

Si on vous demande le versement d'un mandat, si on indique un versement Paypal, fuyez l'arnaque. Un contact, un rencontre, pas forcément chez soi, un chèque, c'est le bon schéma.

Cette ère du "Tous Vendeurs" a un côté pile sympa, avec une consommation plus responsable, des cycles de vie plus long pour les biens. Mais elle a un côté face réel: on donne moins d'objets ou de vêtements aux as-

sociations caritatives, quand on sait qu'on peut en tirer profit, aussi maigre soit-il.

MODÈLES ÉCONOMIQUES

Plus largement, des modèles économiques explosent. Le Bon Coin est devenu premier site d'annonces immobilières et n°1 privé des offres d'emploi. Amazon met à disposition pour 50 à 60 euros par mois des espaces de stockage dans ces entrepôts et de vente sur son site si l'on vend ses bouquins ou ses vins. Des professionnels, habituels intermédiaires, voient leur activité bouleversée. Et dans le domaine de la création, littéraire ou musicale, la vente directe virtuelle (ci-dessous), fait de l'ombre aux majors et aux éditeurs.

Philippe LARUE

plarue@laprovence-presse.fr

Le chiffre

1 sur 2

La moitié des Français vendent ou achètent des produits d'occasion, notamment en passant par les sites de mises en relation. La consommation change.

REPERES

Voilà un exercice de cartographie comme on aurait été l'école. Un chercheur, Étienne Côme, a créé une carte de France redessinée, avec des régions qui se déforment en fonction des produits qui s'échangent le plus sur "Le Bon Coin" (1).

PACA

Notre région est en tête pour les propositions de locations de bureau. Elle est parmi les quatre régions où l'on vend le plus de motos.

CORSE

Logiquement, c'est là où on trouve de plus de locations de vacances. Et de bateaux à vendre, devant la Bretagne.

LIVRES

C'est dans le Nord-Pas-de-Calais que sont proposés le plus de livres. Et d'animaux à négocier.

LE DÉTAIL

Sur le site, dans notre région, on trouve à vendre : près de 325 000 vêtements pour bébé, 88 000 jeux, 70 000 produits d'équipements auto, 49 600 vélos, 20 000 motos, 3 600 utilitaires, 1 600 caravanes... et 30 000 offres d'emploi et services

→ www.comeetie.fr/map/lbc.php

CHEZ CASH EXPRESS

"Les gens négocient et repartent avec de l'argent"

La vente et l'achat de produits d'occasions, c'est le cœur de métier de l'enseigne Cash Express, installée un peu partout sur le territoire. Depuis plus de dix ans, les clients s'y rendent pour y acheter, et surtout y revendre téléphones, jeux vidéos et autres téléviseurs.

Une pratique qui a gagné en popularité au fil des années, et notamment depuis l'essor de la vente sur internet. "En quelque sorte, on a démocratisé la vente d'occasion, assure Yannick Navarro, directeur des enseignes Cash Express de Marseille et de Martigues. Avant, le public avait une image plutôt péjorative de cette démarche. Et à juste raison, car nos magasins étaient plutôt des bazars, où l'on pouvait trouver essentiellement des bibelots."

"Plus rapide et plus pratique"

Mais depuis, l'enseigne s'est modernisée, quasiment au même rythme que la technologie. À tel point qu'on y trouve aujourd'hui les derniers mobiles, les jeux vidéos sortis trois jours plus tôt, les ordinateurs derniers cris, à des prix moins élevés que pour le neuf. Et surtout, avec la possibilité de voir l'objet, de le toucher, de le tester avant de l'acheter, à la grande différence d'un produit en ligne. "C'est pour cela que les sites internet ne nous font pas de concurrence pleine et entière, poursuit



Dans les enseignes type Cash Express, il est possible de revendre ses produits et d'acheter des biens d'occasion. / PHOTO B O

Yannick Navarro. *Lorsqu'on veut vendre un bibelot sur internet, il faut prendre la photo, rédiger l'annonce, la mettre en ligne, envoyer le colis, parfois à l'autre bout de la France... Chez nous, les gens viennent, ils privilégient ce contact physique avec un vendeur, il y a même parfois un jeu de négociation. Et ils peuvent repartir avec de l'argent. C'est bien plus rapide et aussi plus pratique.*

Le conseil aux clients, tel est la

grande force de l'enseigne, selon le directeur. Et c'est ce qui lui permet de conserver une longueur d'avance sur la Toile, pour l'achat et la vente d'occasion. "On facilite la prise de décision des clients. Les personnes qui achètent en ligne ont un sentiment de frustration, car elles n'ont pas leur objet immédiatement sous la main. Et je ne parle pas de ceux qui sont cassés, pas à la bonne taille ou pas identiques à ce qui a été vu en photo..."

Lorsqu'un client vient chez nous, il peut ne pas avoir d'idée fixe en tête. Mais il repart toujours avec quelque chose."

10 000 références dans chaque magasin

Ces dernières années, le volume de produits n'a cessé d'augmenter. Avec, au hit-parade des achats-ventes, les jeux vidéos, les produits informatiques et audiovisuels. "Nous avons plus de 10 000 références dans chaque magasin, poursuit Yannick Navarro. Le stock se renouvelle de lui-même, il est très rare que nous ayons besoin de faire rentrer des produits. Nos magasins suivent l'évolution de la société, puisque nous avons beaucoup plus d'high-tech aujourd'hui, ce qui correspond aux nouvelles habitudes de consommation du public."

Une analyse qui, selon Yannick Navarro, explique aussi le fait que ce même public plébiscite les enseignes type Cash Express. "D'abord, il y a une recherche de pouvoir d'achat. Les gens peuvent vendre, et surtout acheter moins cher. D'autre part, nous sommes aujourd'hui dans une société où l'on privilégie le matériel à l'impalpable. Certains acheteurs vont sacrifier des vacances pour pouvoir acheter un iPhone 5." Les occasions ne manquent pas pour faire des bonnes occasions...

Brian ORSINI

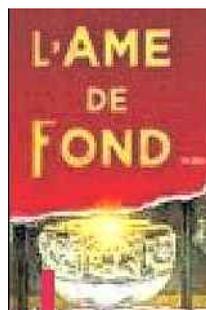
LE TÉMOIGNAGE de Sophia RAYMOND

"2 000 exemplaires de mon livre en trois mois"

Comme un pied de nez à la machine éditoriale. Sophia Raymond, une Marseillaise titulaire d'un doctorat scientifique et d'un master en management, avait une vocation d'auteur mais guère l'envie de vivre les affres de l'attente d'une réponse de Flammarion ou Actes Sud. Après trois envois de son manuscrit, "L'Âme de fond" à des éditeurs, elle a décidé de s'autoéditer en livre virtuel sur le site d'Amazon "Kindle Direct Publishing" (KDP), le 27 juillet dernier.

"Il faut protéger légalement son manuscrit, avoir un texte correctement présenté et relu, être capable de se faire une table des matières, une couverture attractive et le lendemain, votre livre est en vente en ligne."

Magie d'internet, des réseaux sociaux et d'un texte bien trousse, son thriller sur fond de tsunami et de rude expérience sur la mort imminente a trouvé son public. En trois mois, la jeune auteure a vendu 2 000 exemplaires virtuels de son ouvrage. "Dans ce système, c'est la personne qui écrit qui fixe le prix de vente." Sur les 2,99 euros de "L'Âme de fond", elle touche 70 % et Amazon se rémunère pour la mise à disposition de sa logistique sur le reste. Même s'il faut être capable de défendre son livre sur Facebook et que nul attaché de presse et réseau ne vous soutiendra, on est loin des 10 % maximum de droits d'auteurs. L'expérience de Sophia Raymond est loin d'être une exception. 37 des 100 meilleures ventes de livres virtuels pour tablette Kindle (la Fnac a un système comparable pour sa tablette de lecture Kobo) sont des titres autoédités sur la plateforme KDP. Et comme pour les jeunes musiciens, que les maisons de disques repèrent sur Youtube ou Dailymotion, les éditeurs traquent désormais les auteurs sur ces sites de vente directe. Sophie Raymond vient d'être contacté et le conte de fées éditorial le plus connu est celui du livre émouvant "Les gens heureux lisent et boivent du café", d'Agnès Martin-Lugand qui a touché des milliers de lecteurs sur KDP avant de devenir un livre "version papier" chez Michel Lafon.

Ph.L.

Le livre virtuel de Sophia Raymond.