

Pour ses 10 ans, Back Market entrevoit la rentabilité en Europe et s'allie à PlayStation

A l'occasion d'une keynote, Back Market a annoncé des partenariats et de nouvelles fonctionnalités pour ses clients. Après avoir conquis 15 millions de consommateurs depuis sa création, la licorne tricolore voit les choses en grand pour les dix prochaines années.

Temps de lecture : minute

19 septembre 2024

Une keynote, des partenariats majeurs et un cap décisif en passe d'être franchi. Voici ce que Back Market avait en stock pour souffler sa 10e bougie. Pour l'occasion, la licorne française, spécialisée dans la revente de produits électroniques reconditionnés en ligne, a convoqué la presse pour faire part de sa forme du moment et de ses ambitions. Ainsi, la société, présente dans 18 pays sur trois continents, a annoncé qu'elle serait rentable pour la première fois en Europe à l'issue de l'année 2024. Un accomplissement qui devrait lui permettre de tourner pour de bon la page douloureuse de l'année 2023, durant laquelle elle s'était séparée de 13 % de ses effectifs pour traverser un contexte économique plus difficile après une intense période d'hypercroissance.

Dix ans après sa création, Back Market, qui s'appuie sur 1 800 reconditionneurs partenaires, revendique 15 millions de clients et près de 30 millions d'appareils vendus. «*Cela signifie que quand les clients essaient Back Market, ils reviennent*», se réjouit Thibaud Hug de Larauze, co-fondateur et CEO de Back Market. Ces performances réalisées depuis 2014 ont permis d'éviter l'émission de 1,6 million de tonnes de CO₂, soit

l'équivalent de la consommation annuelle d'énergie de 210 000 foyers américains, selon la société. Mais celle-ci a des ambitions encore plus fortes pour les dix prochaines années, alors qu'elle a bouclé l'année 2023 avec un chiffre d'affaires de 320 millions d'euros, en hausse de 45 %. Quant au volume des ventes, il a progressé de 32 % dans le même temps, à 2,2 milliards d'euros.

5 milliards de consommateurs tournés vers le reconditionné en 2034 ?

Si Back Market espère monter en puissance à l'avenir, c'est parce que l'entreprise tricolore mise sur accélération considérable de l'adoption des produits reconditionnés par les consommateurs dans les prochaines années. En effet, elle souhaite créer les conditions pour *«construire un monde où 90 % des consommateurs de produits tech et électroménagers opteront pour le reconditionné plutôt que le neuf»*. Si une telle dynamique se met en place, Back Market estime que ce ne sont pas moins de 5 milliards de consommateurs qui privilégieront le reconditionné en 2034. Si ce cap est atteint, la licorne française estime que cela pourrait permettre d'éviter l'émission de 460 millions de tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 110 millions de voitures sur les routes pendant un an, et la production de 2,9 milliards de kg de déchets électroniques.

«Ce n'est pas de la science-fiction. Cela s'est déjà produit dans l'industrie automobile, prouvant que le marché de l'occasion peut dominer : 87,4 % des voitures vendues en France aujourd'hui sont d'occasion. Acheter neuf n'est plus la norme. On va faire la même chose sur le marché de la tech. Cela requiert d'investir massivement dans les formations spécialisées pour structurer une nouvelle génération de reconditionneurs et de continuer à faire pression pour améliorer la disponibilité et la standardisation de pièces détachées», explique Thibaud Hug de Larauze.

Renforcement du partenariat avec Bouygues Telecom

Pour faire face à cet engouement potentiel pour le reconditionné, qui n'a cessé de gagner du terrain dans le monde ces dernières années (1 smartphone sur 5 est d'occasion en France, selon Kantar), Back Market a annoncé la mise en place d'un partenariat avec PlayStation (Sony) pour devenir le partenaire exclusif de la firme japonaise au niveau de la reprise de PS4 aux États-Unis. L'entreprise française pourra ainsi proposer des consoles reconditionnées directement en magasin ou sur le site de PlayStation. *«Si nous voulons élargir l'adoption du reconditionné, nous devons aller chercher les clients là où ils se trouvent»*, estime Thibaud Hug de Larauze.

Outre PlayStation, Back Market a également annoncé un renforcement de son partenariat avec Bouygues Telecom. Après avoir dégainé en juin une offre permettant l'achat d'un smartphone reconditionné avec un forfait mobile à un tarif réduit, les deux partenaires tricolores vont désormais offrir aux consommateurs la possibilité de bénéficier d'offres avec un smartphone reconditionné par Back Market directement en magasin. Dans un premier temps, de tels smartphones d'occasion seront proposés dans une quinzaine de boutiques parisiennes de Bouygues Telecom, avant un éventuel déploiement plus large. En parallèle, un partenariat a été noué avec Visible by Verizon pour proposer un offre du même acabit aux États-Unis.

De nouvelles fonctionnalités pour une meilleure utilisation des appareils

Pour cette keynote célébrant ses dix ans, Back Market ne s'est pas contenté d'annoncer des partenariats stratégiques. La société avait également de nouvelles fonctionnalités dans sa besace pour mieux

accompagner les consommateurs dans l'utilisation de leurs produits électroniques et ainsi encourager la transition vers le reconditionné. Ainsi, Back Market lance le label Verified Refurbished pour certifier les produits reconditionnés de meilleure qualité aux consommateurs, ce qui s'accompagne du déploiement d'une nouvelle catégorie de produits baptisée «Premium» pour réunir les produits sans défaut esthétique et ayant été reconditionnés avec des pièces d'origine du fabricant.

Back Market dégage également un outil de comparaison des produits nourri à l'IA pour aider les clients à trouver le produit qui correspond à leurs besoins. Ce service offrira la possibilité d'établir des comparaisons techniques entre deux modèles, de voir leur indice de rentabilité ou encore de surveiller l'évolution du prix pour l'acheter au meilleur moment. Mais il faudra cependant attendre l'année prochaine pour en bénéficier.

C'est aussi en 2025 que débarquera le service «remplacement express» qui permet de remplacer gratuitement en urgence un appareil défectueux, avant même que celui-ci ne soit renvoyé. En revanche, la fonctionnalité «Shake to Trade-in» sera disponible lors du prochain Black Friday, en novembre. Avec cette application, les utilisateurs n'auront qu'à secouer leur téléphone pour obtenir une estimation de la valeur de leur appareil dans l'optique d'une revente et ainsi voir quel montant ils peuvent en tirer.

Enfin, la fonctionnalité «Vos appareils», disponible dans un premier temps aux États-Unis et au Royaume-Uni avant la France dans quelques mois, va permettre de suivre l'état de ses appareils et d'obtenir des conseils simples pour les entretenir. Avec un mécanisme de badges et de récompenses, l'idée est d'aider les consommateurs à prolonger la durée de vie de leurs appareils de manière facile et ludique.



«One more thing» : un smartphone «mystère» pour 299 euros

Après les partenariats et les nouvelles fonctionnalités, salués par des applaudissements et des cris pour reproduire l'ambiance américaine des keynotes d'Apple, Back Market avait à cœur de dévoiler sa nouvelle stratégie marketing, présentée par sa toute nouvelle Chief Marketing Officer : Joy Howard (ex-Patagonia, Sonos, Nike, Lyft...). Plutôt que la course à l'upgrade, qui consiste à investir sans cesse dans les appareils les plus récents et les plus coûteux, elle prône pour le «downgrade» afin de rendre sexy le reconditionné. D'où l'idée d'une campagne avec des slogans humoristiques («Jack a dit : gardez la prise jack» par exemple) dans le métro parisien, ainsi que dans neuf autres villes (Bordeaux,

Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Nantes...) et aux États-Unis, en Allemagne, au Royaume-Uni ou encore en Espagne. Cette campagne est baptisée «Flambant Vieux», une dénomination que ne renierait pas Emily in Paris...

Pour être décalé jusqu'au bout, Back Market a réservé un «one more thing» quelque peu atypique (ou «one less thing» dans le vocabulaire de Back Market). En effet, l'entreprise va désormais proposer une box «mystère». Baptisée «TEL !», celle-ci permet aux consommateurs français d'obtenir un téléphone surprise (iOS ou Android) pour 299 euros. Seule information sur l'appareil : c'est un téléphone reconditionné de 128 Go et d'apparence «Parfait état». Une initiative originale pour rendre les appareils reconditionnés plus attractifs. De là à atteindre 5 milliards de consommateurs potentiels d'ici les dix prochaines années ? C'est une autre histoire. Après avoir levé 450 millions d'euros en janvier 2022 sur une valorisation de 5,1 milliards d'euros, Back Market devra boucler un nouveau tour de table ou engranger rapidement de généreux bénéfices pour se positionner parmi les leaders mondiaux des produits tech reconditionnés.



À lire aussi
Back Market : faire du reconditionné la nouvelle normalité dans
16 pays



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups
françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabron