

# Label Emmaüs, un nouveau concurrent de taille pour Selency

---

**Emmaüs vient de lancer sa marketplace dédiée à la vente de produits d'occasion. Avec 65 000 visiteurs uniques le premier jour, les chiffonniers de l'Abbé Pierre s'offrent une vitrine numérique de choix.**

Alors que Catcher se concentre depuis peu uniquement sur le mobilier et que BrocanteLab a levé 3 millions d'euros et s'est mué en Selency pour attaquer l'international, Emmaüs, qui regroupe aujourd'hui 350 espaces de ventes, s'attaque à l'e-commerce avec Label Emmaüs, sa marketplace dédiée à la vente de produits d'occasion. Son crédo ? « Chinez, explorez, en toute simplicité ».

Les communautés Emmaüs, un projet né sous l'impulsion de l'Abbé Pierre en 1949, récupèrent, repapent et revendent les matériaux, objets et meubles reçus en dons. Présent en France mais aussi à travers le monde, Emmaüs a saisi l'opportunité du numérique pour donner accès à tous à ces objets qui s'offrent une seconde chance, réparés par des hommes et des femmes qui se sont vus offrir une deuxième vie. Première place de marché solidaire en ligne, Label Emmaüs fait le pari de faire exister la « marque » Emmaüs, déjà très identifiée hors ligne, avec ses valeurs, dans le paysage du e-commerce.

## **65 000 visiteurs le premier jour**

Avec Izberg -une plateforme de marketplace- le groupe a misé sur un modèle flexible qui permet aux différents centres présents sur Label Emmaüs de mutualiser leur offre ainsi que les coûts d'investissement. Pour le site acheteur, c'est avec Simplon et l'agence web Ecédi qu'Emmaüs a travaillé. Dès le départ,

23 centres pilotes, disposant de 60 points de vente ont rejoint la marketplace. Chacun bénéficie de tous les outils pour développer son activité et gagner en visibilité auprès d'une nouvelle cible d'acheteurs. Le premier jour, 3000 produits ont ainsi été mis en vente. Y compris des produits peu attractifs en magasins, qui ont trouvé preneurs en ligne.

*« Il existe une réelle complémentarité entre les produits proposés en ligne, et ceux proposés dans les différents centres. La synergie de ces deux modèles est une évidence en termes d'équilibre économique »*

**Maud Sarda, Directrice de coordination de Label Emmaüs**

Formées au modèle e-commerce, les équipes d'Emmaüs sont aujourd'hui autonomes et choisissent elles-mêmes les produits qu'elles souhaitent mettre en avant sur le site, créent les bons visuels et fixent les prix. Le client peut choisir de retirer son produit en magasin (dans le point de vente où se situe l'objet) ou de se le faire livrer à domicile. Si les équipes des points de vente gèrent les commandes, c'est en revanche Label Emmaüs qui centralise le service client, en lien avec les vendeurs.

## **Un CA de 5 millions d'euros d'ici 5 ans**

Si pour le moment seuls 23 centres vendeurs abreuvent la plateforme de leurs objets, l'objectif d'Emmaüs est d'ouvrir la plateforme aux 350 centres dans les prochaines années, et d'atteindre 5 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 5 ans. Chaque vendeur, également sociétaire de la coopérative Emmaüs, travaille pour que l'ensemble des bénéfices soit réinjecté dans le développement de l'activité.

Si Emmaüs est synonyme de solidarité, il est également synonyme de bonnes affaires et de petits prix. L'écueil serait que ne se retrouvent en ligne que les pièces les plus chères et les plus « dignes » d'être présentées aux millions d'internautes susceptibles de passer par le site. On y trouve par exemple une montre Casio à 45 euros. Un poil cher pour un objet de ce type en seconde main... mais le projet d'Emmaüs séduit. Jusqu'à éclipser ceux des autres ? Sur un marché de l'objet d'occasion estimé à 5 milliards d'euros, rien qu'en France, il y a fort à parier que chacun trouvera sa place !