



Largo veut convertir les entreprises au smartphone reconditionné

Cet industriel nantais fait face à un paradoxe : le particulier n'hésite pas à acheter des téléphones reconditionnés mais les entreprises restent à la traîne. Le « BtoB » ne représente que 6 % de son chiffre d'affaires pour l'instant. Choisir un smartphone reconditionné pour ses salariés. Les directions des achats ou celles des services informatiques ne sont pas nombreuses à franchir le pas. C'est le constat de Christophe Brunot, PDG de Largo, l'un des principaux reconditionneurs à avoir sa propre usine en France. La société nantaise, forte de 100 salariés, a remis plus de 320.000 smartphones et tablettes sur le marché depuis sa création en 2016, le rythme annuel étant désormais de 100.000 appareils par an.

Le dirigeant cite, sans la nommer, l'exemple d'une mutuelle prospère affichant tous les codes de la RSE mais ayant opté pour le neuf après avoir soupesé l'option du reconditionné. « J'ose croire que c'est par manque d'information », avance Christophe Brunot qui évoque cependant la BPCE, Système U ou Nantes métropole parmi les pionniers du téléphone de seconde main pour leurs salariés. « Le réflexe de réparer un appareil qu'un collaborateur a cassé est très rare. Généralement, on le rééquipe à neuf et l'appareil finit dans un placard puis en D3E (déchet électronique) », déplore le dirigeant.

Collecte en circuit court

C'est là une situation paradoxale car si les entreprises se montrent timorées, les particuliers ont assez largement opté pour l'achat de smartphones de seconde main tandis que le neuf marque un tassement. « Les raisons de cet intérêt sont le prix et l'inflation, le fait qu'il n'y ait pas de grandes ruptures technologiques dans les nouveaux produits et l'enjeu environnemental, de plus en plus prégnant chez les Français », analyse l'entrepreneur.

Certes, depuis 2021, la loi Agec impose au moins 20 % de reconditionné dans la commande publique. « Mais il y a encore de l'inertie et l'habitude n'a pas été prise dans les appels d'offres », observe Christophe Brunot. Le patron nantais mise sur le travail d'acculturation mené par des distributeurs tels Inmac Wstore, Econocom ou Tibco, grands prescripteurs de reconditionné auprès des entreprises. Pour l'heure, le BtoB ne représente que 6 % du chiffre d'affaires de Largo en 2022, lequel s'élevait à 21 millions d'euros pour un Ebitda négatif de 3,9 millions d'euros.

L'entreprise table aussi sur des partenariats avec les opérateurs. Un accord « majeur » avec l'un d'entre eux - dont elle ne peut révéler le nom - vient d'être signé, ce qui pourrait aussi ouvrir la porte d'une nouvelle clientèle affaires. Ce type de partenariat fait d'ailleurs partie d'une révision de la stratégie globale de l'entreprise qui vise un retour à la rentabilité dans les deux ou trois ans. Largo, qui s'approvisionnait principalement auprès de « brokers » américains, a mis en place un système de collecte de téléphones « en circuit court » dans les magasins français.

Christophe Brunot estime aussi que l'appétence pour le produit de seconde main augmenterait avec la création d'un label national distinguant le reconditionnement « made in France » de celui réalisé en Asie, ce continent représentant l'essentiel des 3,2 appareils d'occasion vendus dans l'Hexagone.

Emmanuel Guimard (Correspondant à Nantes)

