

A low-angle photograph of a woman with curly blonde hair, wearing an orange short-sleeved top and a white skirt, looking upwards with a smile against a bright blue sky with scattered white clouds.

Re_fashion

**État de l'art de
la 2^{nde} main TLC
en France en 2023**

Rapport de synthèse

Sommaire

01. Méthodologie

02. La filière de la 2^{nde} main TLC en France (volet 1)

- a. Les acteurs en présence
- b. Gisements et flux
- c. Circuits de distribution

03. La consommation de 2^{nde} main TLC en France (volet 2)

04. Conclusions

Préambule

Ce rapport utilise des terminologies liées à la filière, dont les définitions sont détaillées en annexe :

TLC sera utilisé pour désigner la filière Textiles d'habillement, Linge de maison, Chaussures,

Nous avons fait le choix d'utiliser en grande majorité le **terme de 2^{nde} main** car c'est celui qui correspond le mieux au périmètre large étudié dans ce projet,

Les termes de **Réutilisation** (*toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau pour le même usage. Elle intervient après une opération de tri*) et de **Réemploi** (*notion proche de la notion de "réutilisation" mais s'en distingue par le fait qu'elle porte sur des produits qui ne sont pas passés par le statut de déchets. Ex: vente entre particuliers*) sont courants dans la filière et seront également utilisés, sachant qu'ils excluent automatiquement certains actes (comme la revente sur les plateformes entre particuliers par exemple).



01.

Méthodologie

Une approche méthodologique en 2 volets

VOLET 1

Panorama de la filière de la 2nde main

- 1 Description des acteurs distributeurs du réemploi/ réutilisation et de la 2nde main TLC
- 2 Quantification du poids de ces acteurs (offre, gisement)
- 3 Analyse et catégorisation de ces acteurs selon leur structure, leur modèle économique
- 4 Description des enjeux et opportunités de développement rencontrés

Argon&Co*

VOLET 2

Etude quantitative sur les Français et la 2nde main

- 1 Evaluation du poids et de la structure par circuit de la consommation de 2nde main
- 2 Description des comportements d'achat de 2nde main
- 3 Quantification des freins, motivations et leviers à l'achat de la 2nde main au global et par circuit
- 4 Identification des différents profils d'acheteurs et de non-acheteurs de la 2nde main

June
MARKETING



Mise en regard des analyses de l'offre et de la demande

Freins ou leviers à adresser pour le développement de l'usage et de la filière



Le panorama des acteurs s'appuie sur une approche hybride

1 Étude bibliographique & données panels marché

KANTAR

2 Constitution d'un annuaire des acteurs

- ▶ +15 000 points de distributions physiques
- ▶ 250 acteurs en ligne et réseaux

3 Un sondage de 100 points de distribution

- ▶ Unités locales
- ▶ Boutiques solidaires
- ▶ Dépôts ventes
- ▶ Ressourceries
- ▶ Friperies

4

+20 entretiens qualis avec des acteurs du réemploi et de la réutilisation :

Acteurs de l'ESS*



Metteurs en marchés



Solutions B2B



Une enquête consommateur auprès de 2 400 Français 16 ans et +

1

Cible et méthode de collecte

- ▶ Une enquête en ligne administrée en octobre 2024
- ▶ Adressée à un échantillon de 2 400 Français > 16 ans +, acheteurs et non acheteurs de 2nde main TLC

2

Terrain en 2 vagues

- ▶ Une première vague de 1 500 enquêtes nationales représentatives quotas socio-démographiques Nat Rep en termes de sexe, âge, région, CSP, statut familial) pour obtenir la proportion naturelle des acheteurs et des non-acheteurs de 2nde main ou de TLC 12 derniers mois
- ▶ Une deuxième vague de boost d'acheteurs 2nde main TLC (N=1 000, quotas issus du recrutement de la première vague)

Total Acheteurs TLC 2nd main

N=1 679

Non-Acheteurs TLC 2nd main

N=716

TOTAL

N=2 395

02.

La filière de la 2nde main TLC en France (volet 1)



02. a.

Les acteurs en présence

Qui sont les acteurs de la 2nde main TLC en France ?

ESS

Associations et établissements à vocation d'insertion, de solidarité, d'utilité sociale

N°	Types d'acteurs	Exemples
1	Opérateur intégré Collecte, tri, vente, conventionnés Refashion	Le Relais + Ding Fring, AGIR, GRS, ACISE
2	Unité locale solidaire (Don)	Secours Catholique, Croix-Rouge française
3	Ressourcerie, recyclerie	La petite roquette
4	Boutique solidaire	Boutique Emmaüs
5	Friperie solidaire, Vestiboutique	Vestiboutique et Chez Henry (CRf), Tissons la solidarité
6	Boutique solidaire en ligne	Label Emmaüs

B2C

Sociétés marchandes proposant du textile de 2nde main

N°	Types d'acteurs	Exemples
11	Friperie ambulante	Vendeur de marché
12	Friperie, Magasin vintage*	Kilo shop, Guerrisol, Free'p'Star
13	MEM (Corner 2 nd e main / omni)	Kiabi, Auchan, Promod, Decathlon
14	Site de vente spécialisés, MEM	La redoute, Zalando, Smala, CrushOn

Certains réseaux de friperies appartiennent à des collecteurs trieurs « B2B ». Leur modèle se rapproche des opérateurs intégrés de l'ESS mais les tonnes triées en CdT sont aussi vendues à des friperies marchandes en France, hors de leur propre réseau.

C2C

Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers

7	Plateforme C2C pureplayer	Vinted, Vestiaire collective
8	Plateforme C2C généraliste	leboncoin, FB marketplace, Ebay
9	Vide grenier, Brocante	Vide dressing
10	Dépôt vente, comptoirs	Chine machine

B2B

Sociétés marchandes vendant de la 2nde main textile à des professionnels ou proposant un service de gestion

A	Solution technologique	Faume, CrushOn, La malle aux trésors, Prêt à changer, Paradigm
B	Collecteur & centre de tri	Gebetex, KFB, Philtex, Le Relais
C	Traders, grossistes, négociants	Eureka fripe

Ne font pas partie des acteurs proposant de la 2nde main TLC aux citoyens, ils seront exclus de certaines analyses pour éviter les risques d'erreur et de double comptage

En termes de volumes, le C2C occupe une place prépondérante

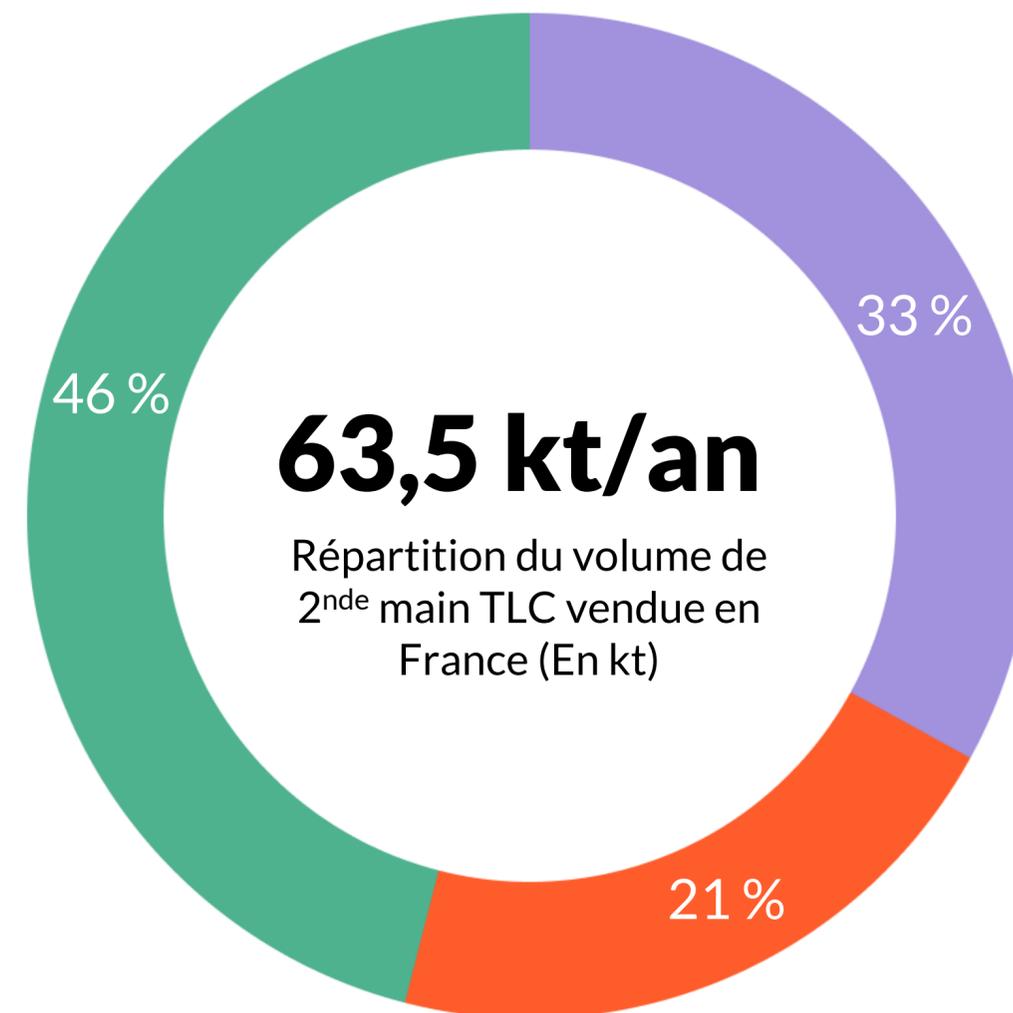
Sur la consommation de TLC en 2023, la 2^{de} main représente **7,1 % des volumes totaux**.

Indice de fiabilité de la donnée :

-  Haut, estimations issues de données tracées et auditées
-  Moyen, estimation sur la base de sources réputées fiables, bonne complétude des données
-  Faible, estimation sur la base des données disponibles (informations partielles et controversées)

(1) Refashion 2023 (Rapport d'activité)

Sources et méthodologie d'estimations détaillées en annexe



C2C

Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers



ESS

Associations et établissements à vocation d'insertion, de solidarité, d'utilité sociale



B2C

Sociétés marchandes proposant du textile de 2^{de} main



Vinted représente à lui seul un peu plus d'1/4 de ces volumes

Indice de fiabilité de la donnée :



Haut, estimations issues de données tracées et auditées



Moyen, estimation sur la base de sources réputées fiables, bonne complétude des données

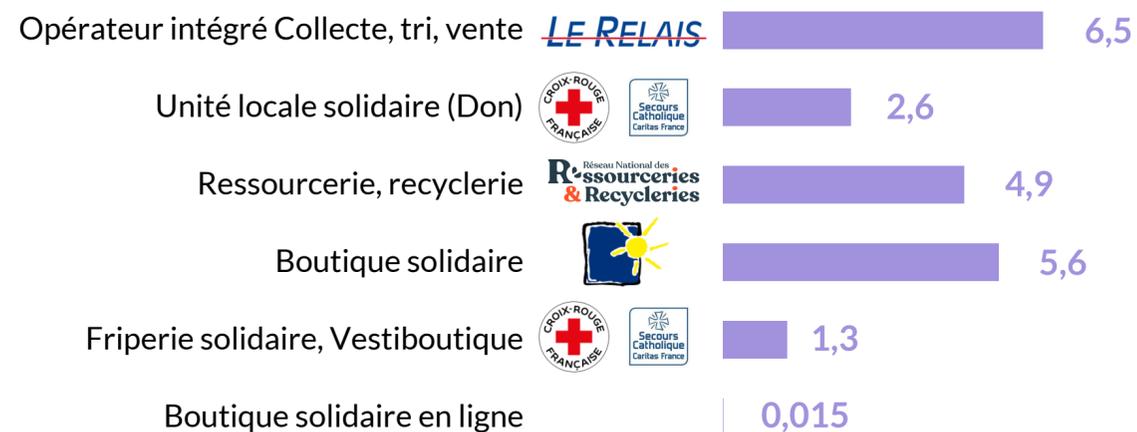


Faible, estimation sur la base des données disponibles (informations partielles et controversées)

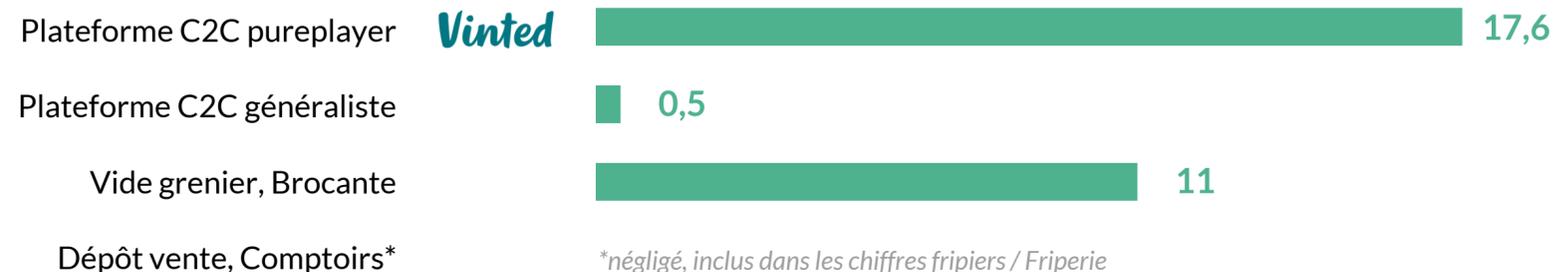
Volume de TLC de 2nde main redistribué par acteur (kt)

ESS

Associations et établissements à vocation d'insertion, de solidarité, d'utilité sociale


21 kt

C2C

Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers

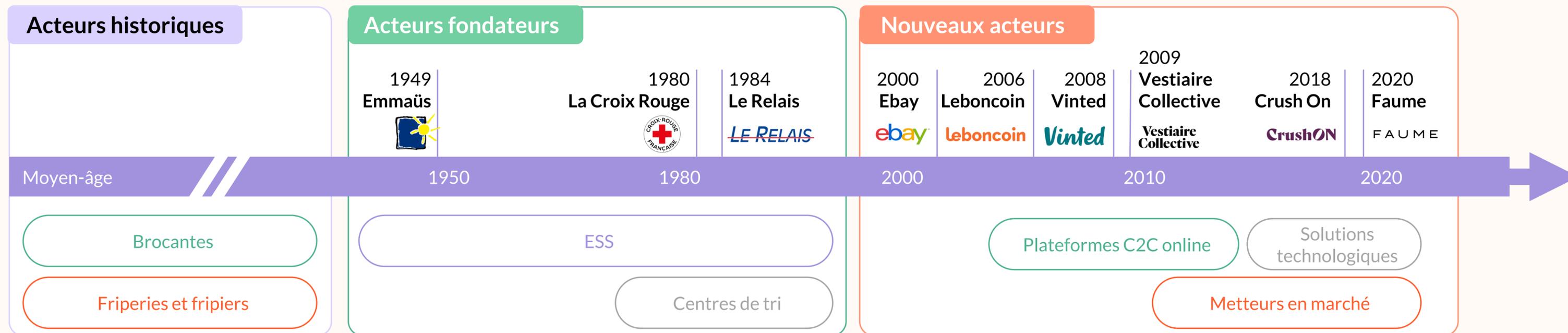

29 kt

B2C

 Sociétés marchandes proposant du textile de 2nde main

13,5 kt

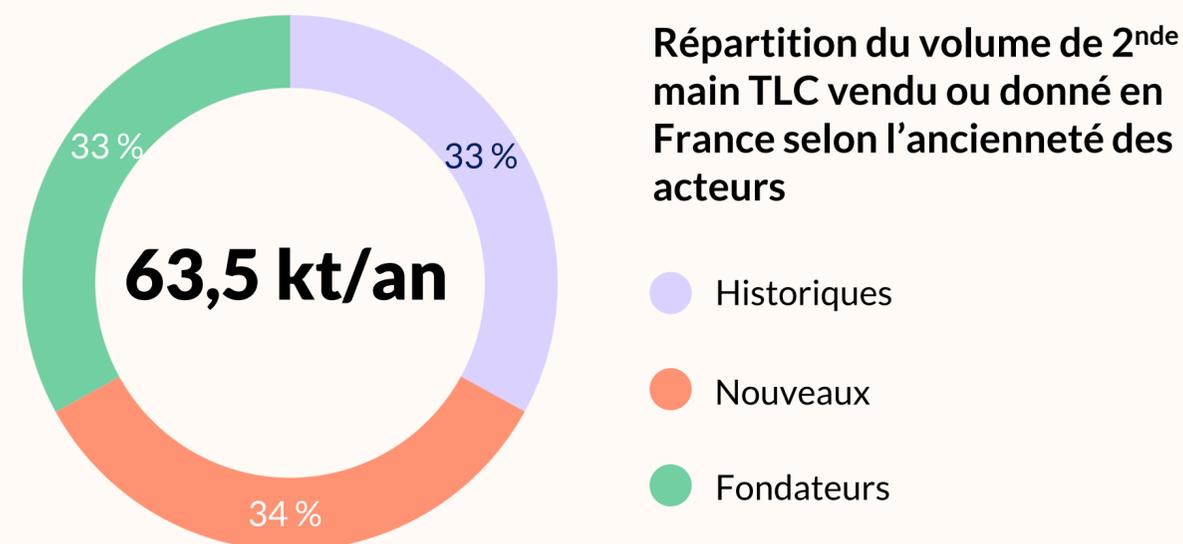

Les nouveaux acteurs ont pris une place importante sur le marché en l'espace de 15 ans

Frise chronologique d'apparition des acteurs de la 2nde main TLC en France



En 15 ans, les plateformes digitales (C2C et B2C) ont bouleversé le marché de la 2nde main, et ces nouveaux acteurs captent désormais 34 % des volumes.

Quand le marché au global connaît une progression qui n'est pas neutre (+9,1 %² en volume en 2023, 8,3 %² en 2024).



Sources en ligne : fevad.com, vide-greniers.org
 Source : cf « Estimation des flux » de cette étude
² Source : Kantar Worldpanel Fashion données annuel 2023 et 2024



02. b.

Gisements et flux

Revenons sur les acteurs :

3 écosystèmes bien différents co-existent aujourd'hui sur le marché

ESS

Collecte auprès des citoyens les TLC usagés, et assure ainsi un rôle important dans la gestion des déchets.

Leur vocation est de faire de l'insertion par l'activité économique et d'utiliser les revenus pour des actions sociales.

Une fois collectés, ces flux sont « écrémés » et/ou triés selon les cas.

La « crème » est revendue dans des boutiques solidaires à destination du marché français, le reste des TLC réutilisables à des négociants principalement internationaux, elle circule peu vers le B2C français.




Réseau National des
Ressourceries
& Recycleries



C2C

Repose en général, sur la mise en ligne par le citoyen lui-même des pièces à vendre (en digital) ou de la vente en physique.

Dans le cas du digital, la plateforme gère et modère une mise en relation entre citoyens. Elle se rémunère sur la publicité, les ventes, ou sur un service rendu (pro).

Les flux qui passent par les plateformes à date sont très difficiles à estimer malgré l'existence d'une très forte traçabilité.




B2C

Les approvisionnements du B2C reposent sur des cahiers des charges précis à des collecteurs trieurs locaux ou à des négociants internationaux pour compléter leurs stocks. Ces flux ont souvent bénéficié d'un contrôle qualité.

Certains acteurs font de la collecte sélective (état, catégorie, marque...) auprès des citoyens en échange de gratifications.

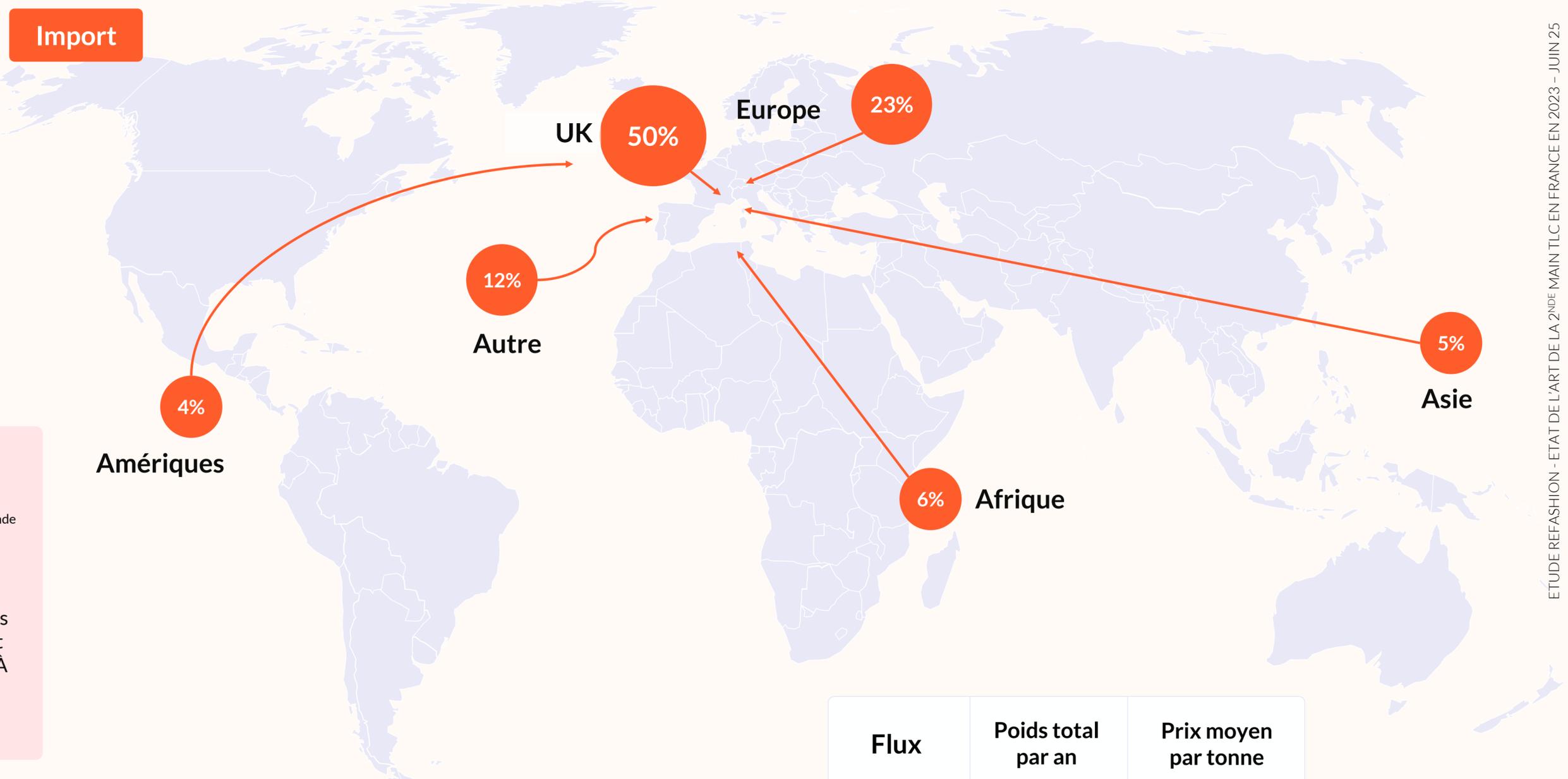
Par souci de simplicité, certaines parties de la chaîne de valeur sont parfois sous-traitées à des solutions technologiques qui offrent un service 'clé en main'.




B2C : un modèle qui a recours à l'import de balles de 'crème' finement triée venant principalement d'Europe

Les balles importées contiennent une sélection de pièces de haute qualité, offrant un **fort potentiel de revalorisation en France**.

(*) Chiffres indicatifs, les tonnes importées en France peuvent être vendues dans toutes les boutiques de 2nde main de l'espace Schengen, à l'inverse, toutes les tonnes importées dans cet espace peuvent être vendues en France sans déclaration à la douane. Nous avons ici considéré que les tonnes entrantes et sortantes de France sont équivalentes. À noter que ces chiffres sont sans doute sous-estimés.



Flux	Poids total par an	Prix moyen par tonne
Import*	12,3 kt	1995 €

Un modèle fragilisé et en tension pour tous les acteurs

ESS

Remise en cause du modèle du don et manque de débouchés sur le marché international de la fripe

- La qualité de la collecte est appauvrie à cause de la monétisation du dressing des citoyens : on stocke ses pièces de valeur dans l'espoir d'une revente, ce qui remet en cause le modèle du don.
- Depuis 2023, l'afflux massif de volumes asiatiques a intensifié la concurrence sur le marché international de la 2nde main, fragilisant les collecteurs-trieurs en France qui sont en difficulté.

C2C

Du gisement dormant potentiellement réemployable

- Une rétention du gisement, et particulièrement des produits de valeur : les pièces restent stockées sur les plateformes et dans les placards, limitant leur circulation et leur revalorisation.
- Un nouveau modèle qui entrave le modèle des acteurs de l'ESS se voyant détourner une partie du gisement, accélérant ainsi la baisse de la qualité de la collecte.

B2C

Un gisement français difficilement accessible, empêchant le développement de la 2nde main en magasin

- Des difficultés d'accès à un gisement qualifié ne permettant pas de créer des offres de 2nde main suffisamment qualitatives et quantitatives. Ne permet pas à ces acteurs de s'affirmer comme un modèle de substitution au neuf, ni de trouver un modèle économique viable.
- Un nouveau modèle de collecte rétribuée en magasin, se développe, offrant une possibilité au citoyen d'être gratifié sur sa collecte et accélérant la chute du modèle du don

La chaîne d'approvisionnement de la filière apparaît aujourd'hui comme un frein majeur au développement du marché. Le développement des exutoires locaux semble incontournable à moyen terme pour se prémunir des effets du marché mondial. Une opportunité bénéfique pour tous.



02. c.

Circuits de distribution

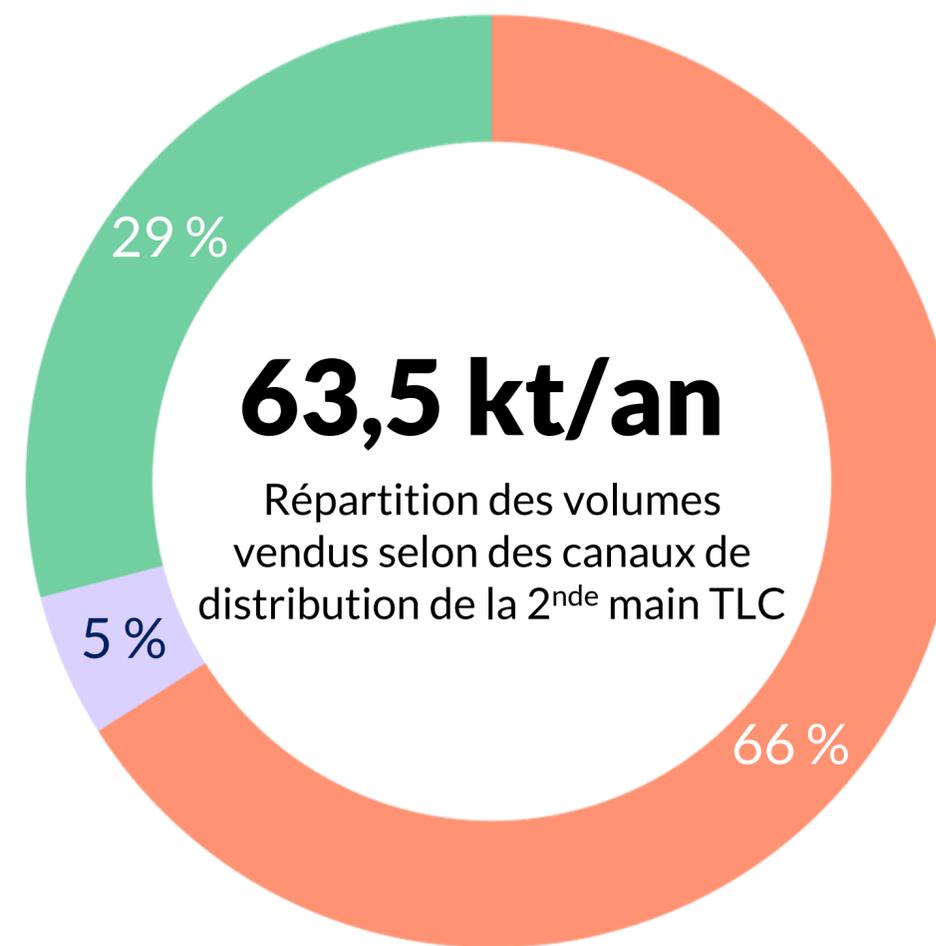
Avec l'arrivée des plateformes C2C, le e-commerce a pris une large place

Par comparaison au neuf : l'e-commerce pèse pour 21,7 %² du chiffre d'affaires du marché de la mode en 2023, sur le neuf, 16,7 %² des volumes (CAD juillet 2023).

Le marché 2nde main, contrairement au marché 1^{ère} main, est très peu omnicanal, ce qui s'explique aisément du fait du silotage des filières et du fait que les pièces sont uniques.

Source : cf « Estimation des flux » de cette étude,
²Kantar Worldpanel Fashion janvier-Juillet 2023 (CAD)

● Physique ● Online ● Omnicanal



ESS

C2C

B2C

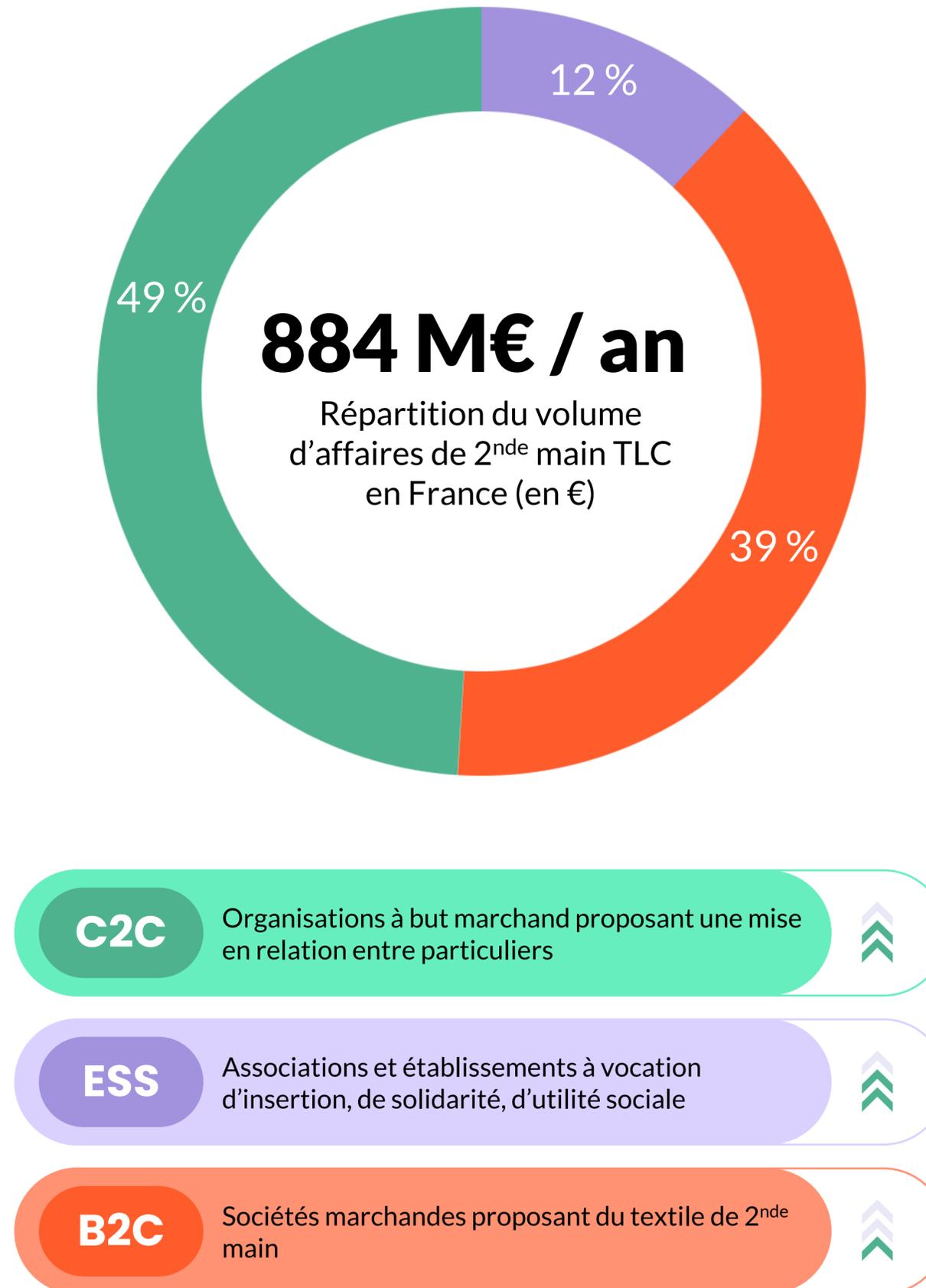
- | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|----|----------------------------|---|----|--|---|
| 1 | Modèle intégré DPAV, Tri, Vente | ● | 7 | Plateforme C2C pureplayer | ● | 11 | Friperie ambulante | ● |
| 2 | Unité locale solidaire (Don) | ● | 8 | Plateforme C2C généraliste | ● | 12 | Friperie, Magasin vintage | ● |
| 3 | Ressourcerie, recyclerie | ● | 9 | Vide grenier, Brocante | ● | 13 | MEM (Corner 2 nd e main / omni) | ● |
| 4 | Boutique solidaire | ● | 10 | Dépôt vente, comptoirs | ● | 14 | Site de vente spécialisés, MEM | ● |
| 5 | Friperie solidaire, Vestiboutique | ● | | | | | | |
| 6 | Boutique solidaire en ligne | ● | | | | | | |

Avec 33% des volumes, l'ESS ne capte que 12% de la valeur

Le C2C est le circuit qui représente la plus grosse part de marché volume (46%) et valeur (avec 49%)

Indice de fiabilité de la donnée :

-  Haut, estimations issues de données tracées et auditées
-  Moyen, estimation sur la base de sources réputées fiables, bonne complétude des données
-  Faible, estimation sur la base des données disponibles (informations partielles et controversées)



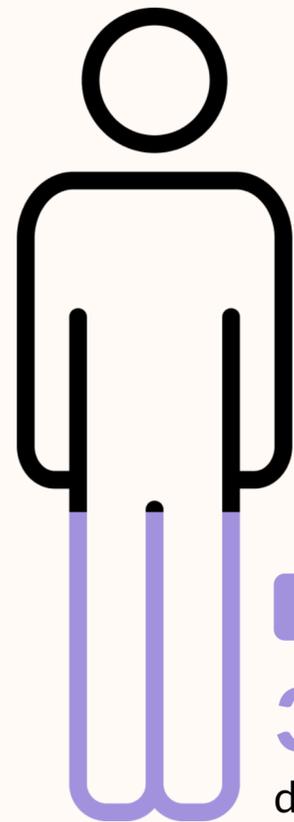
A man with a beard and glasses, wearing a blue bucket hat and a striped shirt, is smiling in a clothing store. He is looking towards the right. In the background, there are racks of clothes and a person in a blue shirt is partially visible on the left.

03.

La consommation de 2^{nde} main TLC en France (volet 2)

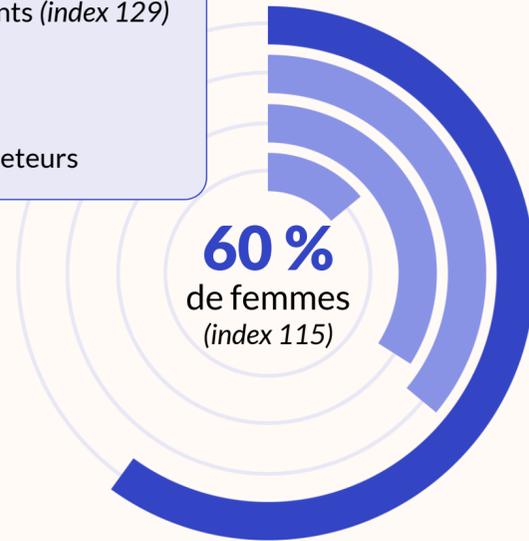
La consommation de 2nde main TLC en France

Principaux chiffres**



Qui

- 36 % foyers avec enfants (index 129)
- 34 % CSP- (index 110)
- 14 % de nouveaux acheteurs



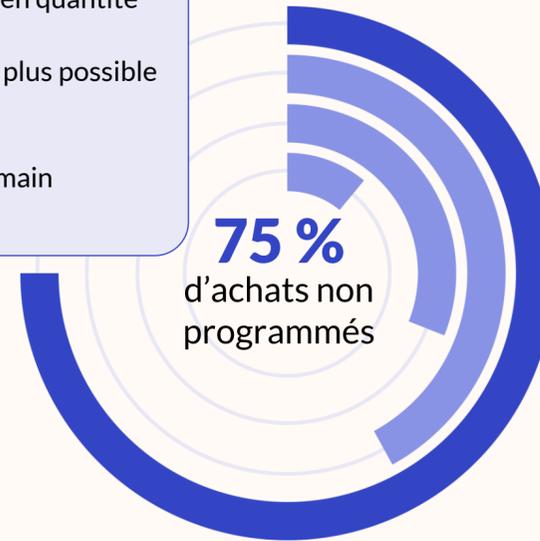
ACHETEURS 2nde MAIN TLC

38 %

de la population française

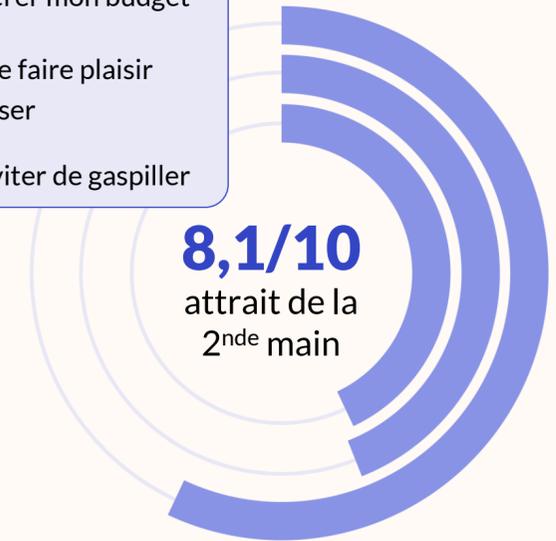
Comment

- 42 % achètent plus en quantité
- 31 % substituent le plus possible le neuf par la 2nde main
- 11 % exclusifs 2nde main (4 % pop. française)

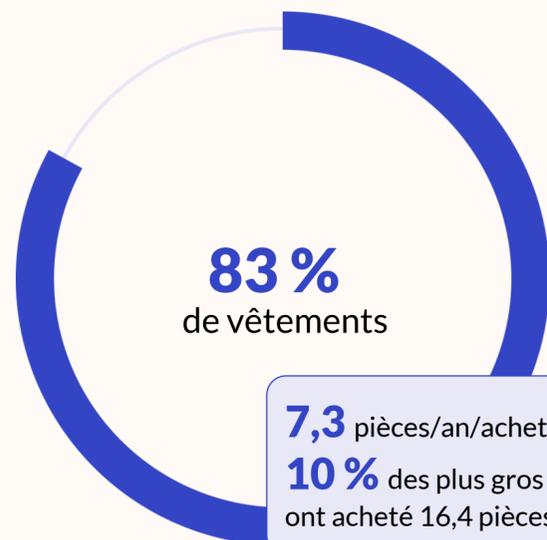


Pourquoi ?

- 57 % pour gérer mon budget
- 44 % pour me faire plaisir sans trop dépenser
- 43 % pour éviter de gaspiller

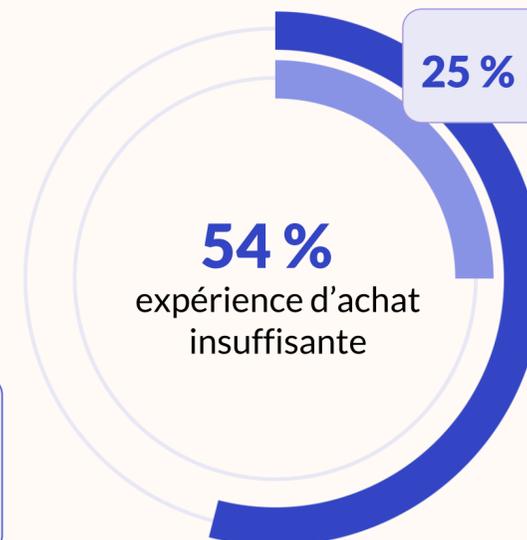


Quoi



- 7,3 pièces/an/acheteur
- 10 % des plus gros acheteurs ont acheté 16,4 pièces

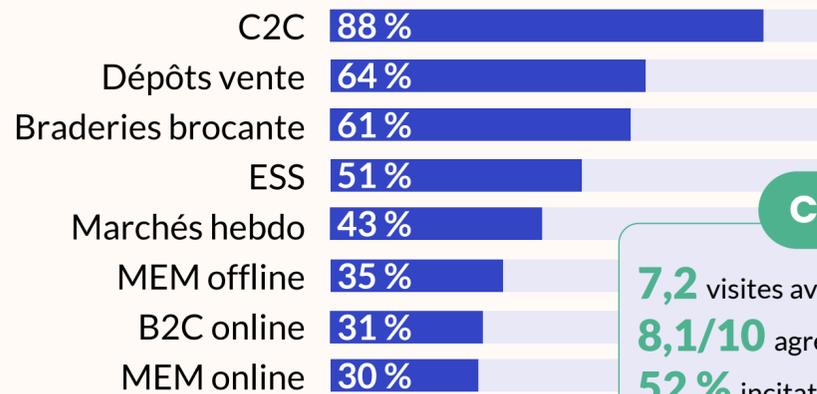
Mais...



25 % manque d'hygiène

Où

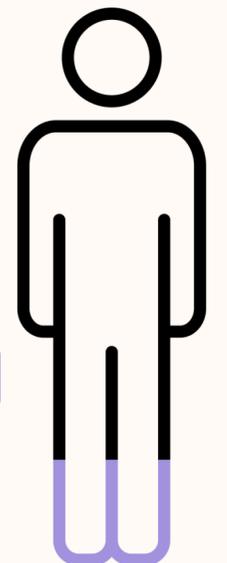
4 circuits fréquentés par an



- 7,2 visites avec achat
- 8,1/10 agrément
- 52 % incitation au 1^{er} achat

NON ACHETEURS INTENTIONNISTES

19 % de la population française



**Résultats étude June Marketing

Vision synthétique des points forts et points faibles des circuits

Perception & image des circuits de 2nde main

Sur les critères clés	Confiance dans le circuit	Permet de faire une bonne action	La présentation / expérience d'achat	Le choix de styles	Les marques moins chères	Les pièces uniques / rares	Prix accessible	
C2C	Sites de revente en ligne entre particuliers (Vinted...)							
	Braderies/ brocantes et vide greniers							
B2C	Friperies, boutiques d'occasion spécialisées, dépôts ventes							
	Boutiques physiques de marques avec corner de 2 nd e main							
	Sites Internet de marques avec corner de 2 nd e main							
	Site achat et vente 2 nd e main haut de gamme (VC...)							
ESS	Boutiques d'associations, magasins solidaires, recycleries							



04.

Conclusions

Vers un changement de paradigme :

D'une action sociale à une économie marchande

Des freins structurels

- Manque de coordination entre les différents acteurs
- Substitution au neuf partielle (31 %)
- Effet rebond qui alimente la surconsommation

Une dynamique en croissance

- Forte demande croissante pour le textile de seconde main
- Une part encore marginale : 7,1 % des volumes vendus

3 enjeux à relever

1. Structurer une filière industrielle du réemploi
2. Créer une expérience d'achat comparable au neuf
3. Favoriser la coopération entre les modèles existants (sans uniformisation)

Re_fashion

Changeons notre mo(n)de, durablement.