

MARS 2025

Re\_fashion

# État de l'art de *la 2<sup>nde</sup> main TLC* en France en 2023

Rapport de synthèse



# Sommaire

## 01. Méthodologie

## 02. La filière de la 2<sup>nde</sup> main TLC en France (volet 1)

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

## 03. La consommation de 2<sup>nde</sup> 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<sup>nd</sup>e 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.

# Methodologie

# Une approche méthodologique en 2 volets

## VOLET 1

### Panorama de la filière de la 2<sup>nd</sup>e main

- 1 Description des acteurs distributeurs du réemploi/ réutilisation et de la 2<sup>nd</sup>e 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 2<sup>nd</sup>e main

- 1 Evaluation du poids et de la structure par circuit de la consommation de 2<sup>nd</sup>e main
- 2 Description des comportements d'achat de 2<sup>nd</sup>e main
- 3 Quantification des freins, motivations et leviers à l'achat de la 2<sup>nd</sup>e main au global et par circuit
- 4 Identification des différents profils d'acheteurs et de non-acheteurs de la 2<sup>nd</sup>e 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 quali 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 2 500 Français > 16 ans +, acheteurs et non acheteurs de 2<sup>nd</sup>e 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 2<sup>nd</sup>e main ou de TLC 12 derniers mois
- ▶ Une deuxième vague de boost d'acheteurs 2<sup>nd</sup>e main TLC (N=1 000, quotas issus du recrutement de la première vague)

Total Acheteurs TLC 2<sup>nd</sup>e main

N=1 679

Non-Acheteurs TLC 2<sup>nd</sup>e main

N=716

TOTAL

N=2 395

02.

# La filière de la 2<sup>nd</sup>e main TLC en France (volet 1)



02. a.

# Les acteurs en présence

# Qui sont les acteurs de la 2<sup>nd</sup>e 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 2<sup>nd</sup>e 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 <sup>nd</sup> 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, comptoir	Chine machine

## B2B

Sociétés marchandes vendant de la 2<sup>nd</sup>e 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 2<sup>nd</sup>e 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

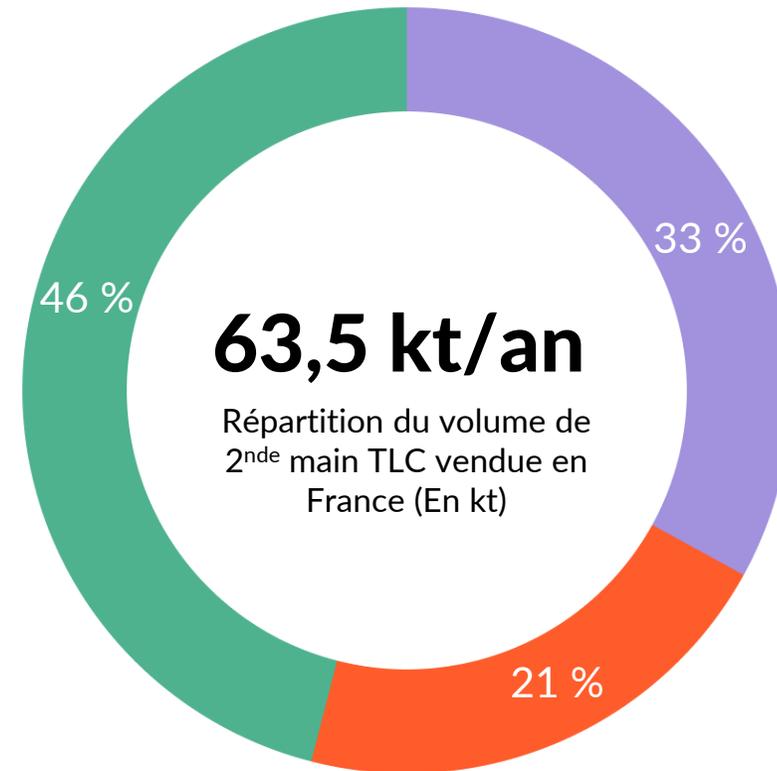
Sur la consommation de TLC en 2023, la 2<sup>nd</sup>e main représente **7,1 % des volumes totaux**.

## Indice de fiabilité de la donnée :

-  **Haut**, estimation issue 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<sup>nd</sup>e main



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



Haut, estimation issue 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)

Sources et méthodologie d'estimations détaillées en annexe

## Volume de TLC de 2<sup>nd</sup>e main redistribué par acteur (kt)

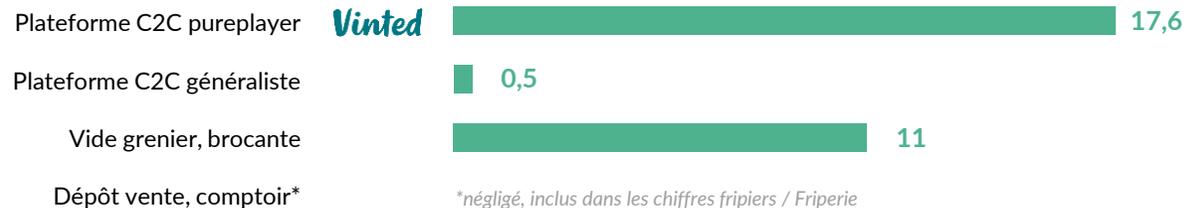

**ESS**

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

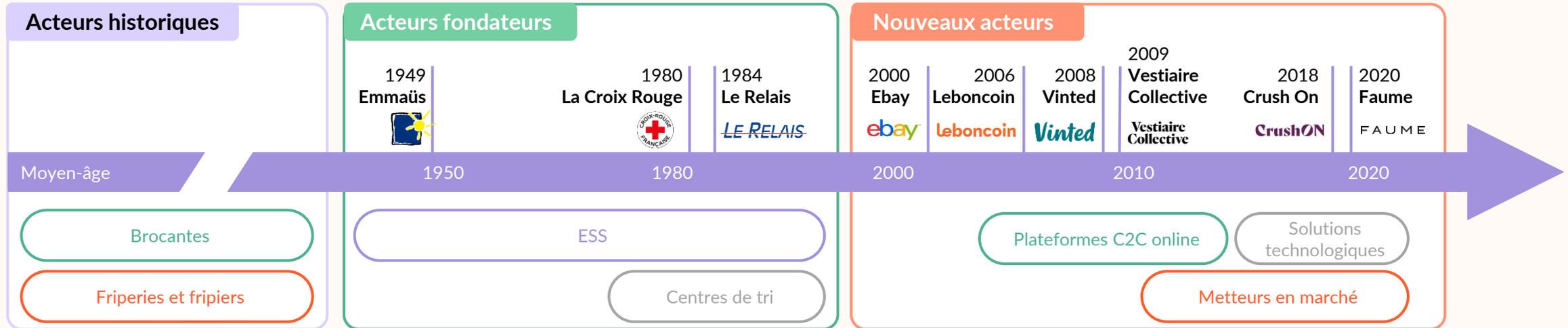

**29 kt**

**B2C**

 Sociétés marchandes proposant du textile de 2<sup>nd</sup>e main

**13,5 kt**

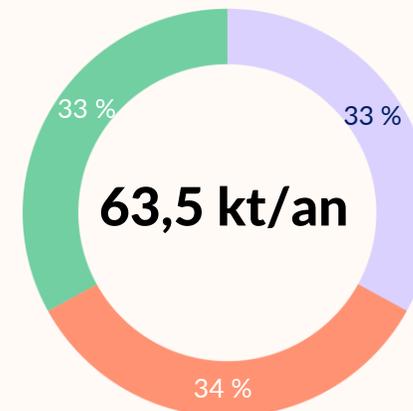

# Les nouveaux acteurs ont pris une place importante sur le marché en l'espace de 15 ans

Frise chronologique d'apparition des acteurs de la 2<sup>nd</sup>e main TLC en France



En 15 ans, les plateformes digitales (C2C et B2C) ont bouleversé le marché de la 2<sup>nd</sup>e 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 %<sup>2</sup> en volume en 2023, 8,3 %<sup>2</sup> en 2024).



Répartition du volume de 2<sup>nd</sup>e main TLC vendu ou donné en France selon l'ancienneté des acteurs

- Historiques
- Nouveaux
- Fondateurs

Sources en ligne : fevad.com, vide-greniers.org  
Source : cf « Estimation des flux » de cette étude

<sup>2</sup> 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.




## 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

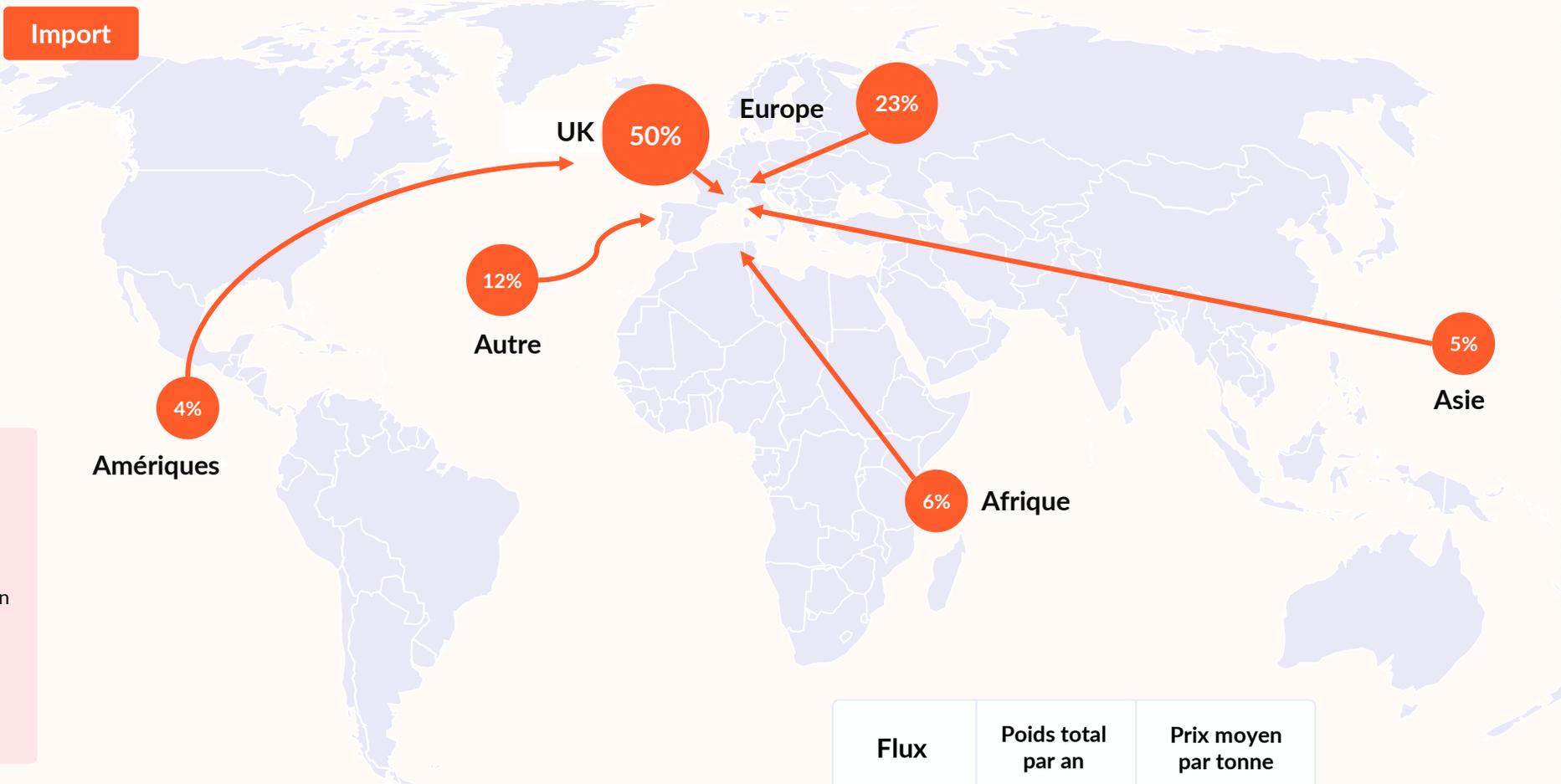
Les distributeurs B2C s'approvisionnent sur la **base de cahiers des charges précis**, en faisant appel à des collecteurs-trieurs locaux ou à des négociants internationaux pour compléter leurs stocks  
Ces flux ont souvent bénéficié d'un contrôle qualité.

**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 2<sup>nd</sup>e 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

## Autres

### 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 2<sup>nd</sup>e 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 2<sup>nd</sup>e main en magasin

- Des difficultés d'accès à un gisement qualifié ne permettant pas de créer des offres de 2<sup>nd</sup>e 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

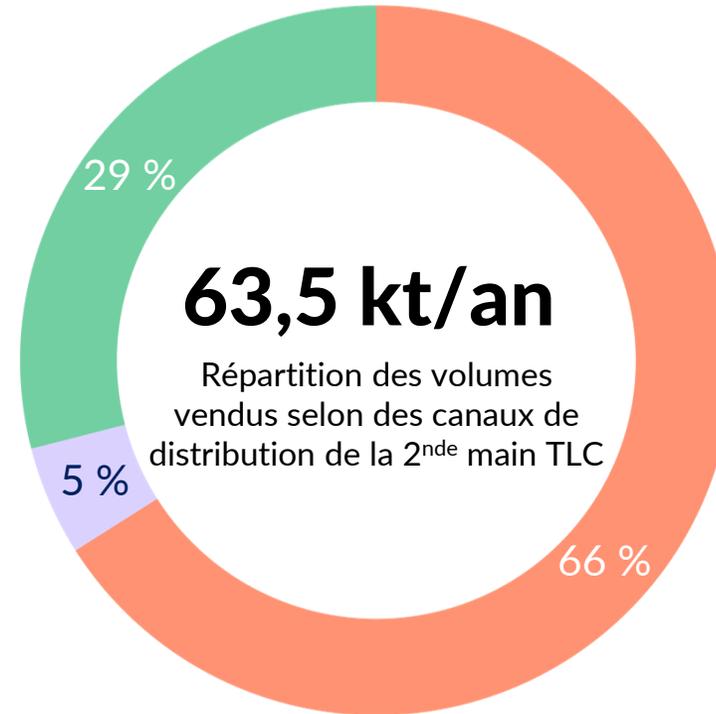
# Avec l'arrivée des plateformes C2C, le e-commerce a pris une large place

Par comparaison au neuf : en 2023, sur le marché du neuf, l'e-commerce a représenté 21,7 % du chiffre d'affaires et 16,7 % des volumes (CAD juillet 2023).

Le marché 2<sup>nd</sup>e main, contrairement au marché 1<sup>ère</sup> 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,  
<sup>2</sup>Kantar Worldpanel Fashion janvier-Juillet 2023 (CAD)

● Physique ● Online ● Omnicanal



ESS

C2C

B2C

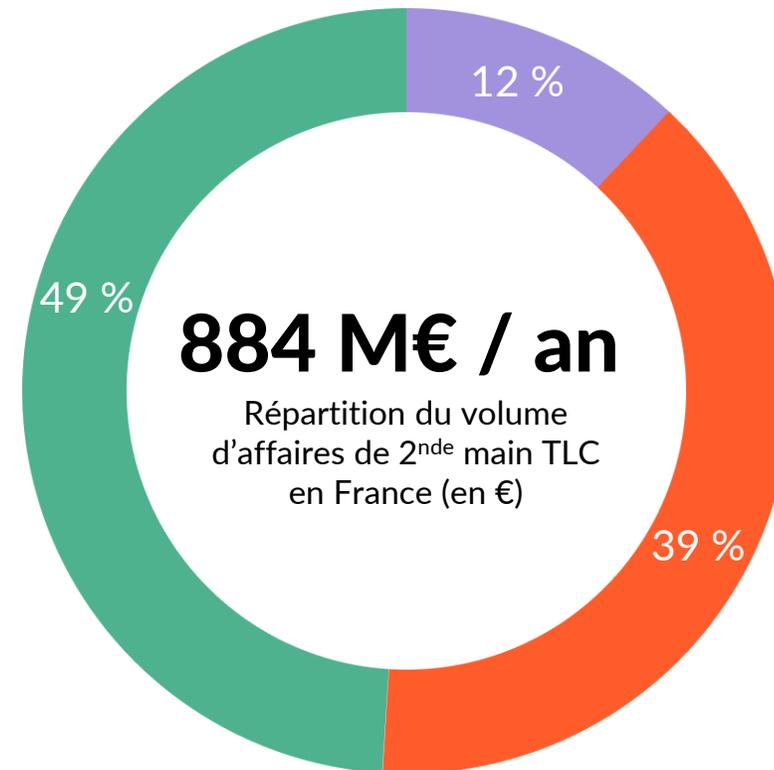
- |   |                                   |   |    |                            |   |    |  |   |
|---|-----------------------------------|---|----|----------------------------|---|----|--|---|
| 1 | Modèle intégré DPAV, Tri, Vente   | ● | 7  | Plateforme C2C pureplayer  | ● | 11 | Friperie ambulante                         | ● |
| 2 | Unité locale solidaire (Don)      | ● | 8  | Plateforme C2C généraliste | ● | 12 | Friperie, magasin vintage                  | ● |
| 3 | Ressourcerie, recyclerie          | ● | 9  | Vide grenier, brocante     | ● | 13 | MEM (Corner 2 <sup>nd</sup> e main / omni) | ● |
| 4 | Boutique solidaire                | ● | 10 | Dépôt vente, comptoir      | ● | 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 en termes de volume (46%) et valeur (avec 49%)

## Indice de fiabilité de la donnée :

-  Haut, estimation issue 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)



**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<sup>nd</sup>e main



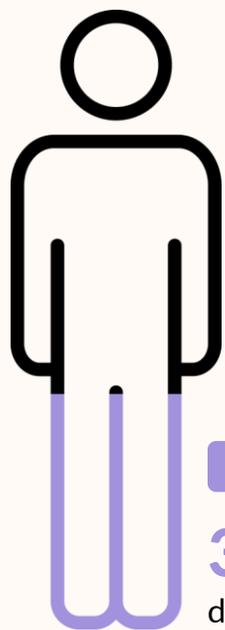
A man with a beard and glasses, wearing a blue bucket hat and a striped shirt, is smiling in a clothing store. He is looking down at a piece of clothing. The background shows racks of clothes and a blurred person in the foreground.

03.

## **La consommation de 2<sup>nd</sup>e main TLC en France (volet 2)**

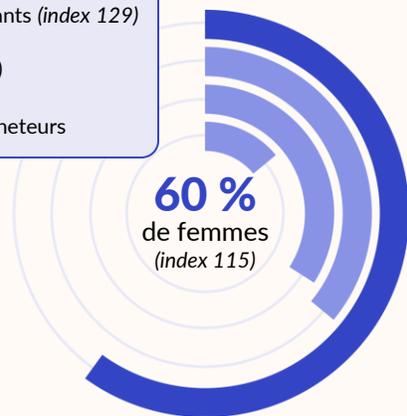
# La consommation de 2<sup>nd</sup>e main TLC en France

Principaux chiffres\*\*



## Qui

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

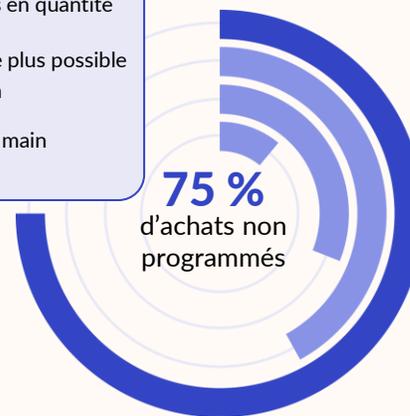


ACHETEURS 2<sup>nd</sup>e MAIN TLC

38 % de la population française

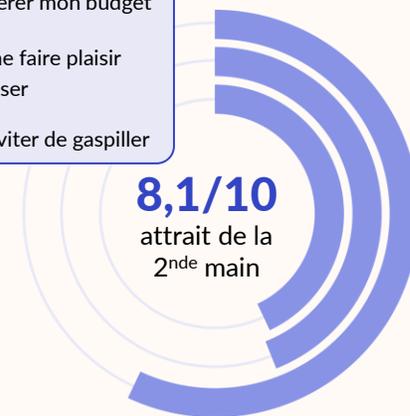
## Comment

- 42 % achètent plus en quantité
- 31 % substituent le plus possible le neuf par la 2<sup>nd</sup>e main
- 11 % exclusifs 2<sup>nd</sup>e main (4 % pop. française)

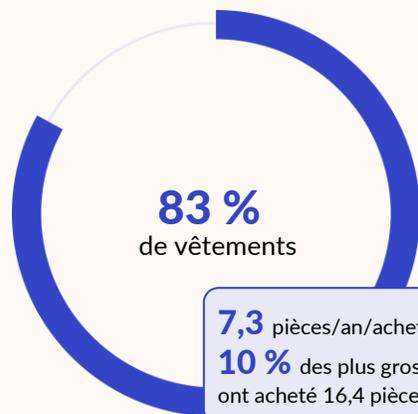


## Pourquoi ?

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

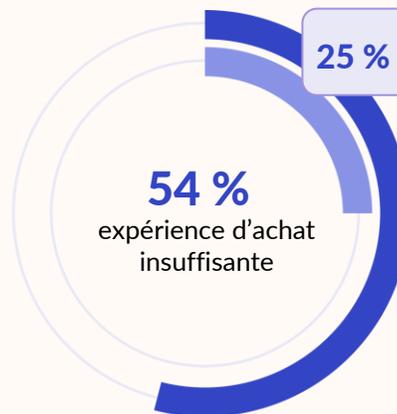


## Quoi



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

## Mais...



25 % manque d'hygiène

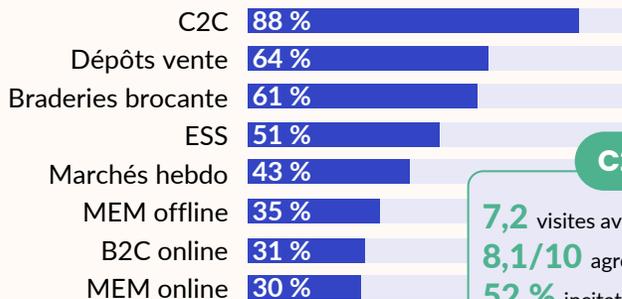
NON ACHETEURS INTENTIONNISTES

19 % de la population française



## Où

4 circuits fréquentés par an



- 7,2 visites avec achat
- 8,1/10 agrément
- 52 % incitation au 1<sup>er</sup> achat

\*\*Résultats étude June Marketing

# Vision synthétique des points forts et points faibles des circuits

## Perception & image des circuits de 2<sup>nd</sup>e 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 <sup>nd</sup> e main	👍		★				
	Sites internet de marques avec corner de 2 <sup>nd</sup> e main			👍		👎		
	Site achat et vente 2 <sup>nd</sup> 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

## Une dynamique en croissance

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

## Des freins structurels

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

## 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.