

SYNTHÈSE

# État de l'art de la 2<sup>nd</sup>e main Textiles d'habillements, Linge de maison et Chaussures (TLC) en France en 2024



Re\_fashion

01

# Un marché qui n'a pas fini de changer de contours.

Avec 62,4 kt<sup>1</sup> vendues par an et un volume d'affaire de 1,46 M€<sup>2</sup>, la 2<sup>nd</sup>e main TLC en France est encore un petit marché qui ne pèse que pour 7,1 % des volumes Textiles d'habillements, Linge de maison et Chaussures (TLC).

Sources :

<sup>1</sup>Résultats Mission Argon<sup>2</sup>Kantar Worldpanel fashion données annuel 2024<sup>3</sup>Publication Vinted 2023

## Trois familles d'acteurs se partagent le marché de la seconde main Textiles d'habillements, Linge de maison et Chaussures (TLC) :

### ESS

Les acteurs relevant de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), acteurs fondateurs de la filière, engagés dans le réemploi solidaire et la réinsertion, constituent 42 %<sup>1</sup> des volumes vendus.

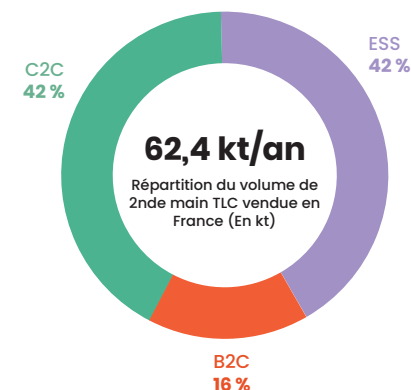
### B2C

Les distributeurs B2C (friperies, dépôt-vente, ...) représentent 16 %<sup>1</sup> des volumes vendus.

### C2C

Le C2C (plateformes digitales et brocantes) capte 42 %<sup>1</sup> des volumes et progresse bien plus rapidement que tous les autres. À lui seul, l'incontournable Vinted représente 1/4<sup>1</sup> des volumes et affiche des taux de croissance annuelle de +28 %<sup>3</sup> quand le marché a progressé de +9,1 %<sup>2</sup> en 2023.

*A noter que la brocante et les vide-greniers continuent parallèlement à séduire les Français.*



## La filière est ainsi fortement évolutive, notamment sous l'effet de deux évènements marquants ces dernières années :

- L'arrivée des plateformes digitales C2C qui ont disrupté le marché en proposant aux citoyens de monétiser facilement leur dressing via un canal digital. Une tendance à la vente des particuliers qui est spécialement en vogue en France.
- L'apparition de solutions techniques intermédiaires à destination des distributeurs de TLC neufs, proposant des solutions clé en main d'ouverture & de gestion de corners 2<sup>nd</sup>e main.

02

# L'approvisionnement et la gestion des flux est au cœur des enjeux de la filière.

**48 %<sup>2</sup>** des 62,4 kt<sup>2</sup> de TLC de 2<sup>nd</sup>e main vendues en France provient des dons des citoyens français (30,1 kt<sup>3</sup>)

Ces dons, collectés par les acteurs de l'ESS, représentent au total un volume de 289 kt<sup>3</sup> en 2024. Seule une mince partie de cette collecte va être triée et/ou écrémée et vendue en France dans le circuit des boutiques solidaires (30,1 kt<sup>3</sup> soit seulement 10,4 %<sup>3</sup> de la collecte).

La grande majorité (166 kt<sup>1</sup>) des volumes collectés est écoulee sur le marché international de la fripe à des prix faiblement valorisés (513€<sup>1</sup> la tonne), le marché de la fripe international étant de plus en plus concurrentiel avec notamment des gisements asiatiques moins chers, mettant à mal la compétitivité des collecteurs trieurs français.

## Une part infime

des flux issus de la collecte française étant accessible aux acteurs B2C, ceux-ci ont recours à l'import de fripe étrangère (6 kt<sup>2</sup>)

Ces volumes importés sont finement triés, de très bonne qualité... et très onéreux (1 935€<sup>1</sup> la tonne).

## Le reste

des volumes réemployés en France provient de la vente directe des Français sur les plateformes C2C & friperies / vide greniers (26,3 kt<sup>2</sup>)

Des volumes très difficiles à tracer... et des gisements qualitatifs que les Français préfèrent monétiser directement sur les plateformes ou en dépôt vente, et qui échappent à la collecte et aux acteurs B2C et ESS.

Si les capacités & savoir-faire de tri, valorisation & distribution des gisements collectés en France étaient améliorés & massifiés, on estime que le potentiel de réutilisation en France pourrait passer à **15-22 %<sup>2</sup>**

Sources :

<sup>1</sup>Statistiques douanières françaises (site web) - données extraites le 11/06/2024, code 6309 (Friperie)

<sup>2</sup>Résultats Mission Argon

<sup>3</sup>Données internes Refashion

03

**La distribution 2<sup>nd</sup>e main de TLC reste silotée et se caractérise par des modèles d'affaires très différents.**

Source :  
Résultats Mission Argon



**La vente  
online**

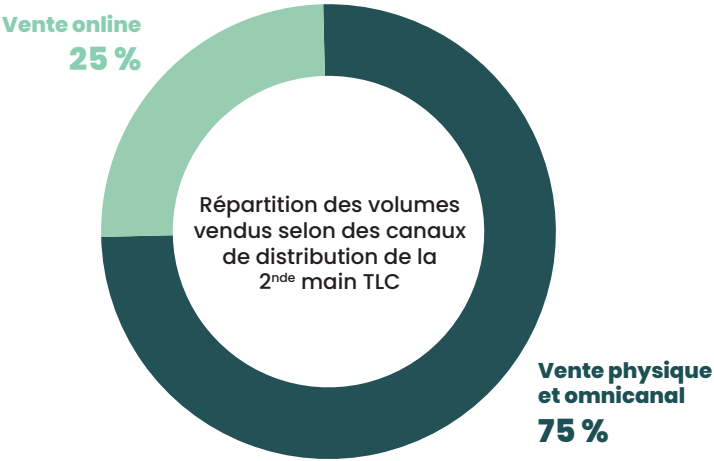
**représente un poids  
particulièrement élevé**

Un poids qui devrait continuer de  
croître dans les années à venir.

**La vente  
physique**

**reste le modèle prédominant  
et génère 65 % des volumes  
vendus.**

Les points de vente sont nombreux  
(12 000 pour l'ESS, 8 000 pour les  
B2C) et maillent parfaitement le  
territoire français.



**Au-delà, chaque circuit affiche des spécificités, notamment en termes de valorisation des volumes vendus.**

### ESS

L'ESS se positionne sur un segment accessible, fidèle à son rôle social – avec 42 % des volumes vendus, elle ne capte toutefois que 19 % de la valeur du marché.

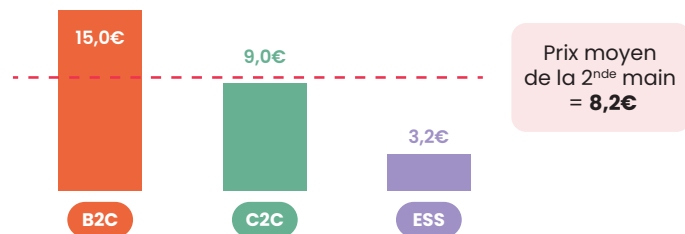
### C2C

Les plateformes C2C occupent une place **intermédiaire** avec des prix de vente entrée / moyen de gamme, en concurrence avec la fast fashion et le gros du marché neuf.

### B2C

Les acteurs B2C affichent des prix de vente **bien plus élevés** et peuvent aller jusqu'à proposer du haut de gamme, incarnant ainsi un modèle plus valorisé de la 2<sup>nd</sup>e main, à la fois en termes d'image et de rentabilité.

Prix de vente moyen à la pièce par famille d'acteur (en €)



**La valorisation de la 2<sup>nd</sup>e main ouvre la voie vers des modèles plus **pérennes** dans lesquels l'ESS, avec son implantation solide, a son rôle à jouer. Le digital représente une opportunité forte.**

04

**38 % de la population française de plus de 16 ans est cliente de la 2<sup>nd</sup>e main TLC.**

Source :  
Résultats étude June Marketing

**Historiquement, la vente de 2<sup>nd</sup>e main TLC s'est développée auprès des femmes & familles modestes et sur les achats de vêtements**

*(vs chaussures & linge de maison).*

Aujourd'hui, les plus gros acheteurs restent les familles avec enfants. Cependant, en 2023, de nouveaux acheteurs sont arrivés sur le marché et 14 % d'entre eux ont un profil singulier – jeunes, sans enfant, masculin – révélant un élargissement de la clientèle.

**Le marché est cependant loin d'avoir fait le plein.**

Auprès des non-acheteurs, 30 % envisagent de passer le cap et ont surtout besoin « qu'on leur y fasse penser ». 37 % des non-acheteurs sont déjà dans une logique de réemploi et vendent leurs TLC usagés.

Bien qu'ils prennent plaisir à consommer, les acheteurs expriment encore des freins vis-à-vis de la seconde main et sont largement demandeurs d'améliorations.

Acheteurs comme non-acheteurs s'accordent à pointer une expérience d'achat insatisfaisante, doublée de doutes sur l'hygiène des produits – empêchant donc l'ancrage d'un véritable réflexe d'achat.

**Les acheteurs de la 2<sup>nd</sup>e main se déclarent très satisfaits (excellente note d'agrément 8,1/10).**

Plusieurs motivations guident leur choix : la bonne gestion du budget, se faire plaisir avec des belles marques à petit prix, tout ça avec un impact sociétal perçu comme positif.

**L'amélioration de l'expérience client et de la qualité de l'offre permettrait d'aller chercher des volumes additionnels que ce soit via le recrutement ou le développement des quantités achetées.**

05

# Les acheteurs de TLC de 2<sup>nde</sup> main sont multimodaux – et sujets aux achats d'impulsion.

Source :  
Résultats étude June Marketing

## Avec une moyenne de 4 circuits fréquentés en 2023, les Français clients de la 2<sup>nde</sup> main TLC apprécient l'omnicanalité de la distribution.

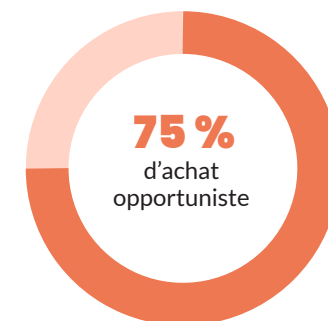
Au sein de cette diversité, les plateformes C2C occupent néanmoins une place privilégiée. 88 % des acheteurs ont acheté sur l'une de ces plateformes en 2023, avec une fréquence d'achat en moyenne deux fois plus élevée que pour tout autre circuit. Pour un acheteur sur deux, c'est sur ce circuit qu'il fait son premier achat.

Les magasins physiques restent très fréquentés et ont attiré près de 2/3 des acheteurs en 2023. Les marchés hebdomadaires se distinguent par une bonne fréquence d'achat.

## 75 % des achats se révèlent opportunistes, sans idée précise au préalable.

Les achats « craquage » sont surtout le fait des magasins physiques – 1 achat sur 2 dans ces circuits.

De fait, les acheteurs avouent une propension à davantage acheter depuis qu'ils consomment de la 2<sup>nde</sup> main. 42 % achètent plus que ce qu'ils auraient fait avec le neuf, et 26 % achètent de la 2<sup>nde</sup> main en incrémental des achats neufs. Les exclusifs 2<sup>nde</sup> main TLC se révèlent très peu nombreux – 11 % des acheteurs, soit 4 % de la population totale.



Tous les circuits ont leur rôle à jouer pour permettre aux acheteurs – et non-acheteurs – de faire de la 2<sup>nde</sup> main **leur 1<sup>er</sup> choix.**

06

# L'expérience d'achat reste un frein.

À ce sujet, les différents circuits génèrent des perceptions contrastées, **une majorité n'atteignant pas un niveau de satisfaction suffisant.**

Source :  
Résultats étude June Marketing

**Les plateformes C2C font exception, et surperforment sur tous les critères d'évaluation, se positionnant comme le circuit préféré des acheteurs.**

Confiance, offre, prix, expérience d'achat, engagement RSE... Un sans-faute pour ce circuit, qui obtient l'excellente note d'agrément de 8,1/10 auprès des acheteurs.

**Les friperies & dépôts-ventes** représentent un circuit tout à fait apprécié avec une note d'agrément correcte de 7/10 auprès des acheteurs – un circuit qui permet notamment de dénicher des marques & pièces rares.

**Les vide greniers & brocantes** sont également correctement évaluées, surtout pour l'accessibilité du prix.



**Tous les autres circuits affichent une attractivité moindre et comparable entre les circuits.**

**Une note d'agrément entre 6,1 et 6,5/10 auprès des acheteurs.**

L'offre 2<sup>nd</sup>e main des marques (corners, web) et les plateformes premium sont correctement évaluées pour l'expérience d'achat proposée, mais peinent à séduire sur d'autres dimensions et notamment le prix.

**L'ESS affiche un profil d'agrément contrasté.**

La meilleure option pour l'accessibilité du prix et l'engagement sociétal mais la moins bonne performance en termes d'expérience d'achat et de choix des styles & marques.

**Les non-acheteurs se montrent distants de l'offre, avec un taux très bas d'évaluation des circuits.**

# Re\_fashion

Changeons notre mo(n)de, durablement.