État de l'art de la 2nde main TLC en France en 2025

Re_fashion

Rapport de synthèse

SEPT. 2026

Sommaire

01. **Méthodologie**

02. **La filière de la 2nde main TLC en France en 2025**

a. Acteurs
b. Volumes
c. Valeurs
d. Gisements et flux
e. Focus sur le reconditionnement
f. Impact environnemental

03. **La consommation de 2nde main TLC en France en 2023**

04. **Principaux enseignements et enjeux**

05. **Annexes**

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 2nde main** car c'est celui qui correspond le mieux au périmètre large étudié dans ce projet.

Les termes de **Réemploi** (désigne le fait d'utiliser à nouveau un produit sans qu'il soit passé par le statut de déchet par exemple, la vente d'un objet entre particuliers) et de **Réutilisation** *(notion proche de la notion de « réemploi » mais qui s'en distingue par le fait qu'elle porte sur des produits qui sont passés par le statut de déchets. Elle intervient après une opération de tri), ces termes* sont courants dans la filière et seront également utilisés dans cette étude.

01.

Méthodologie

Le panorama des acteurs s'appuie sur une approche hybride

1 **Étude bibliographique & données de panels marché**

2 **+20 entretiens qualitatifs avec des acteurs du réemploi et de la réutilisation**

Acteurs de l'ESS*

ess France
labelemmaüs – la boutique en ligne
SNEAK'OZ
BIS Boutique Solidaire
Réseau National des Ressourceries & Recycleries
Emmaüs France
Croix-Rouge Française
Le Relais Val de Seine
Réseau Tissons la solidarité – Insertion par l'activité économique
Secours Catholique Caritas France

C2C

Jaiio
Vinted
Vestiaire Collective
leboncoin

B2C

Auchan
promod
KIABI – la mode à petits prix
DECATHLON
love &dress

B2B

CrushON
REEKOM
LA MANUFACTURE

Worldpanel Fashion – Données Annuelles 2025
(*) ESS : Economie Sociale et Solidaire

02.

La filière de la 2nde main TLC en France

02. a.

Acteurs

Les acteurs de la 2nde main en France

			Raison d'être dominante	Flux
ESS	1	**Opérateur intégré Collecte, tri, vente, conventionné Refashion** - *Le Relais + Ding Fring, AGIR, GRS, ACISE*	Insertion	Monoflux TLC
ESS	2	**Boutique caritative -** *Secours Catholique, Croix-Rouge française*	Caritatif	Monoflux TLC
ESS	3	**Ressourcerie, recyclerie -** *La petite rockette*	Réemploi	Multiflux
ESS	4	**Boutique solidaire -** *Boutique Emmaüs*	Action sociale	Multiflux
ESS	5	**Friperie solidaire -** *Tissons la solidarité*	Insertion	Monoflux TLC
ESS	6	**Boutique solidaire en ligne -** *Label Emmaüs*	Insertion	Multiflux
C2C	7	**Plateforme C2C pureplayer -** *Vinted, Vestiaire Collective*	Marchand	Monoflux TLC
C2C	8	**Plateforme C2C généraliste -** *Leboncoin, FB Marketplace, eBay*	Marchand	Multiflux
C2C	9	**Vide-grenier, brocante -** *Vide dressing*	Marchand	Multiflux
B2C	10	**Dépôt-vente, comptoir* -** *Chine machine, Bobby*	Marchand	Monoflux TLC
B2C	11	**Fripier ambulant -** *Vendeur de marché*	Marchand	Monoflux TLC
B2C	12	**Friperie, magasin vintage -** *Kiloshop, Guerrisol, Free'p'Star*	Marchand	Monoflux TLC
B2C	13	**MEM (Corner 2nde main / omni) -** *Auchan, Kiabi, Decathlon, Promod*	Marchand	Multiflux
B2C	14	**Site de vente spécialisé, MEM -** *Zalando, Abracadabra*	Marchand	Multiflux

Raison d'être dominante

Insertion

- *Faciliter l'intégration sociale et professionnelle des personnes éloignées de l'emploi*
- *Offrir des formations, des emplois et un accompagnement personnalisé pour aider les individus à trouver une place active et stable dans la société*

Caritatif

- *Offrir une aide solidaire et un soutien aux personnes en situation de précarité*
- *Apporter des ressources, des services et un soutien moral aux plus démunis (don, bénévolat)*

Réemploi

- *Récupérer, réparer, revendre des objets usagés*
- *Réduire les déchets, promouvoir une économie circulaire*
- *Offrir des produits à bas prix tout en créant des emplois locaux*

Action sociale

- *Transformer des dons en actions sociales (caritatif ou insertion)*

Marchand

- *Générer des profits en vendant des biens ou des services en lien avec la seconde main textile*

Flux

Monoflux TLC

- *Distribue uniquement des articles TLC*

Multiflux

- *Distribue tout type d'article (meubles, électronique, livres, accessoires…)*

*Les dépôts-ventes ont été catégorisés dans la catégorie B2C, et non C2C, car leurs volumes sont agrégés avec ceux des friperies

3 écosystèmes aux frontières de plus en plus poreuses

ESS

Les acteurs de l'ESS distribuent des pièces issues de la collecte de TLC usagés auprès des citoyens.

Leur vocation est d'abord sociale : **faire de l'insertion** par l'activité économique (collecte, tri, vente), utiliser les revenus pour des **actions sociales et caritatives**.

Certains acteurs sont intégrés, c'est-à-dire qu'ils font de la collecte, du tri et de la distribution. Les acteurs du réemploi solidaire collectent et distribuent uniquement la « crème », et laissent le tri plus fin à des opérateurs spécialisés.

A la marge, **certaines friperies solidaires s'approvisionnent auprès de trieurs**, se rapprochant de la logique d'approvisionnement des acteurs B2C.

C2C

Cet écosystème se décompose en deux grands canaux : le physique (brocantes et vide-greniers) et **le digital** (mise en ligne par le citoyen lui-même des pièces à vendre).

Concernant le canal digital, les plateformes (Vinted, Le bon coin…) **gèrent et modèrent une mise en relation entre citoyens**, elles se rémunèrent sur la publicité, une commission sur les ventes, ou sur un service rendu (authentification,..).

Certaines plateformes commencent aussi à s'ouvrir aux professionnels.

B2C

Les distributeurs B2C ont une vocation marchande. Ils 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 ou parfois d'une étape de reconditionnement.

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 (B2B) qui offrent un **service « clé en main » ou une capacité d'approvisionnement sur la base d'un cahier des charges précis**.

02. b.

Volumes

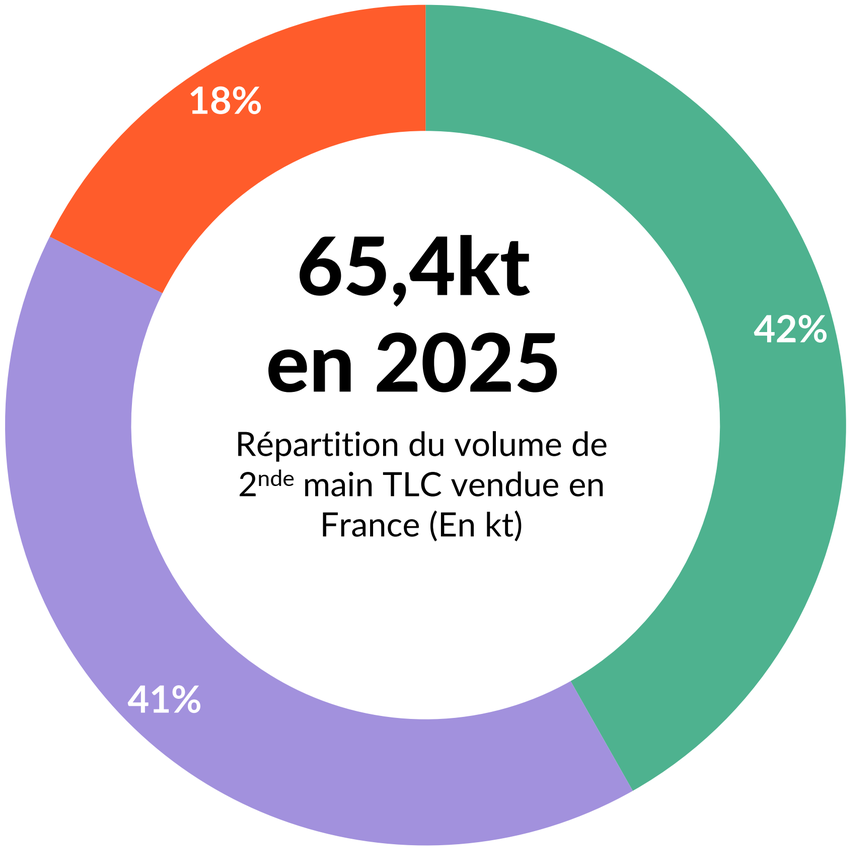
En termes de volumes, le C2C et l'ESS occupent une place prépondérante

Les volumes C2C **sont très majoritairement réalisés sur des plateformes digitales** (32%) - les 10% restants étant réalisés sur des vide-greniers et brocantes.

La seconde main représente **7,2% des tonnages totaux de TLC consommés** en France en 2025.

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)



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 2nde main

Vinted représente à lui seul un peu plus d'1/4 des volumes français de seconde main

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)

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

ESS — Associations et établissements à vocation d'insertion, de solidarité, d'utilité sociale — 26,6 kt

Opérateur intégré Collecte, tri, vente	5,7
Boutique caritative	6,3
Ressourcerie, recyclerie	6,7
Boutique solidaire	5,7
Friperie solidaire	2,3
Boutique solidaire en ligne	< 1,0

C2C — Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers — 27,3 kt

Plateforme C2C pureplayer	20,5
Plateforme C2C généraliste	0,5
Vide-grenier, brocante	6,4
Dépôt-vente, comptoir*	*négligé, inclus dans les chiffres fripiers / Friperie

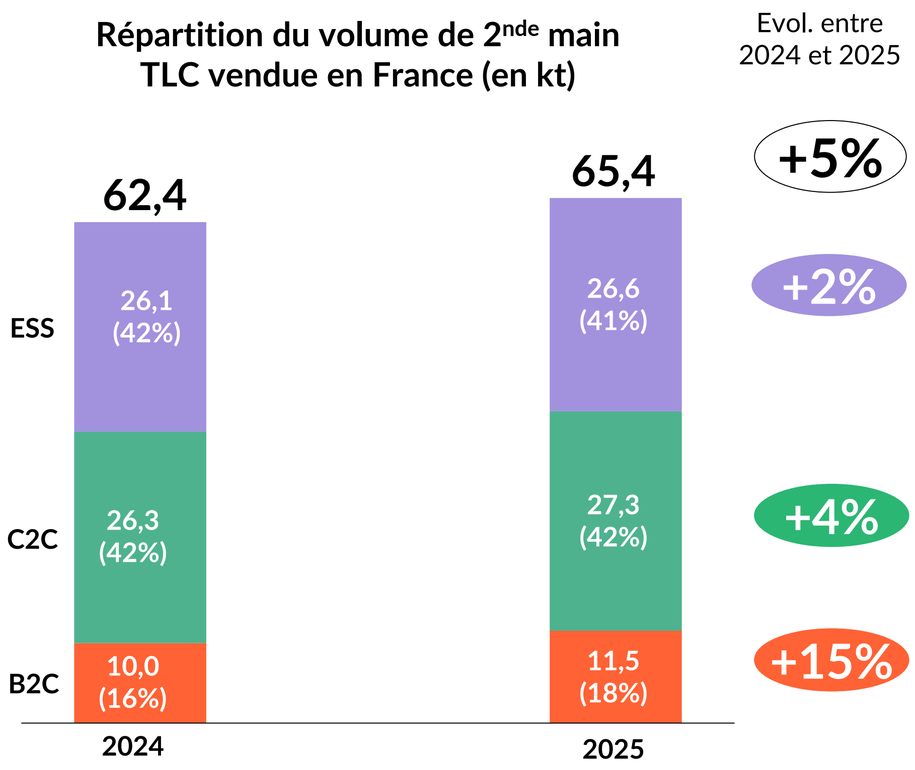
B2C — Sociétés marchandes proposant du textile de 2nde main — 11,5 kt

Fripier ambulant Friperie, magasin vintage	10,5 *Comprend les 2 catégories (Fripier + Friperie)*
MEM (Corner 2ne main / Online)	0,9
Site de vente spécialisés, MEM	0,1

Les volumes de seconde main progressent encore cette année

Une progression du volume de seconde main TLC vendue en France **de 5%** entre 2024 et 2025.

Les acteurs de l'ESS proposent une **offre physique sur tout le territoire**.



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 2nde main

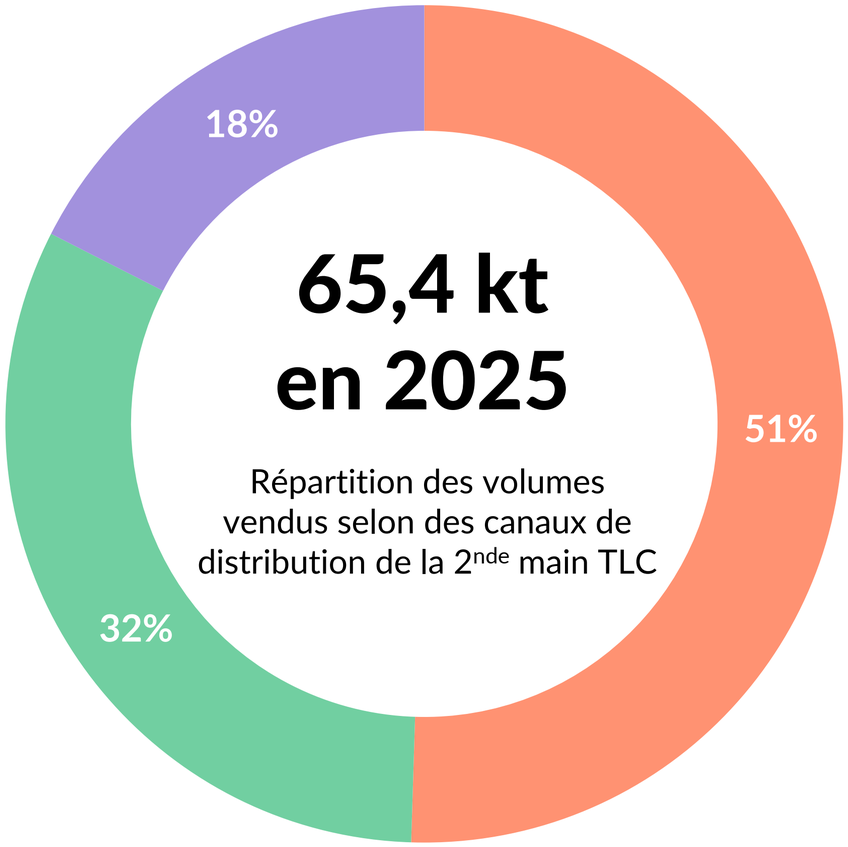
Indice de fiabilité de la donnée :

- **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)

Le canal physique reste dominant en volume, malgré l'importance des plateformes digitales

Sur 65,4 kt de TLC de 2nde main distribués en France en 2025, 51% transitent par des canaux physiques, 32 % par des canaux digitaux, et 18% omnicanal, essentiellement portés par les plateformes C2C pureplayers.

Le canal online s'est largement développé ces dernières années, mais le canal physique conserve des atouts comme la possibilité d'essayer et d'évaluer la qualité tant en termes d'état que de style.



65,4 kt en 2025

Répartition des volumes vendus selon des canaux de distribution de la 2nde main TLC

Physique · Online · Omnicanal

ESS

1 Opérateur intégré Collecte, tri, vente
2 Boutique caritative
3 Ressourcerie, recyclerie
4 Boutique solidaire
5 Friperie solidaire
6 Boutique solidaire en ligne

C2C

7 Plateforme C2C pureplayer
8 Plateforme C2C généraliste
9 Vide-greniers, brocante

B2C

10 Dépôt vente, comptoir
11 Fripier ambulant
12 Friperie, magasin vintage
13 MEM (Corner 2nde main / omni)
14 Sites de vente spécialisés, MEM

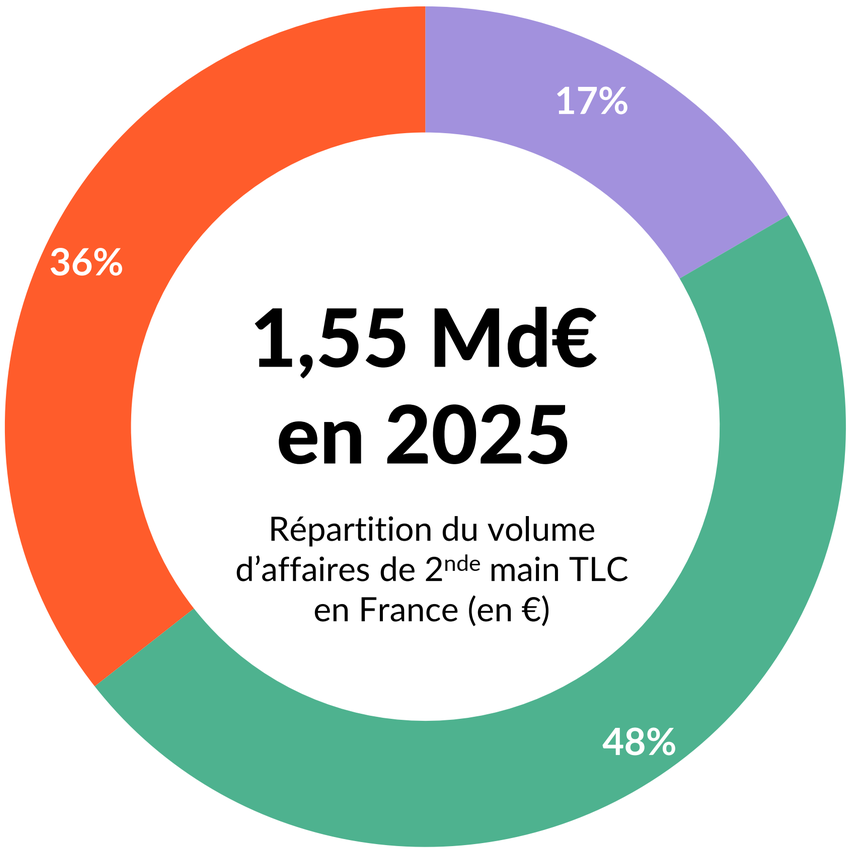
02. c.

Valeurs

C2C et B2C captent l'essentiel de la valeur

Le C2C est le circuit qui représente **la plus grosse part de marché** en termes de valeur avec 48%.

Le B2C a le meilleur ratio valeur / volume, il ne capte que 18% du volume mais 36% de la valeur.



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 2nde main

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)

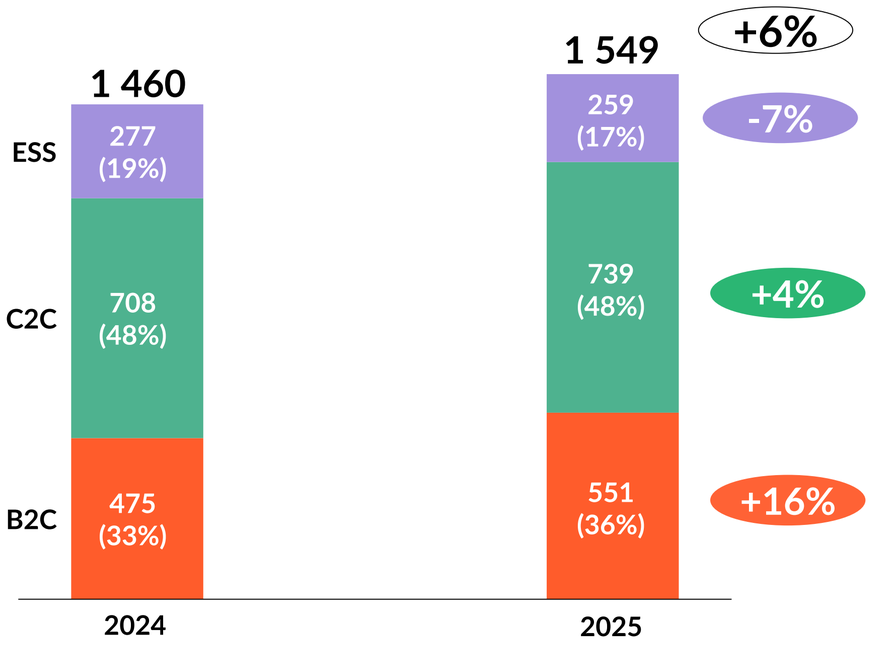
Le marché de la seconde main poursuit sa croissance en valeur

La hausse du marché de la 2nde main en valeur est de 6%.

Cette progression ne reflète pas une hausse des prix moyens de la 2nde main, **mais provient de la part croissante du B2C**, dont les prix moyens sont plus élevés, qui passe de 33% à 36% du marché en valeur, tandis que l'ESS recule de 19% à 17%.

Répartition de la valeur de 2nde main TLC vendue en France (en M€)

Evol. entre 2024 et 2025



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 2nde main

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)

Un prix de vente de la seconde main équivalent au neuf entrée de gamme

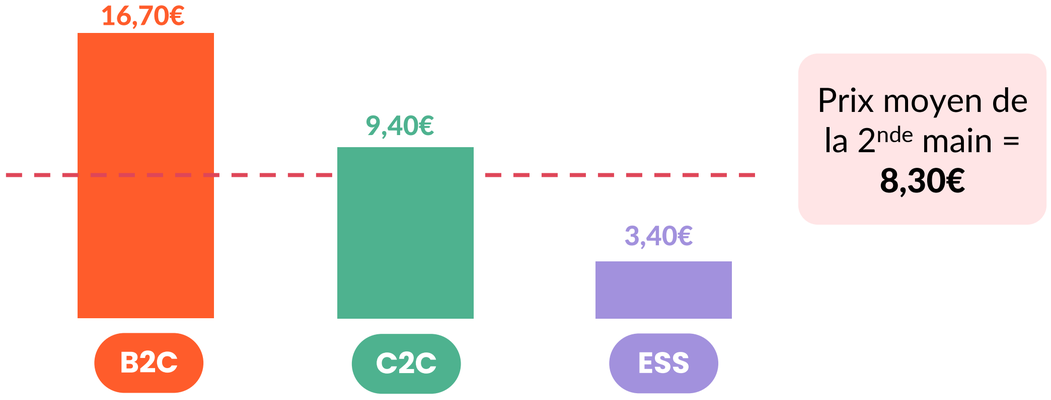
La croissance reste portée par les volumes, et non par les prix qui sont restés globalement stables.

En moyenne, un vêtement de seconde main coûte 8,30€, soit l'équivalent d'un vêtement neuf en entrée de gamme (8,50€).

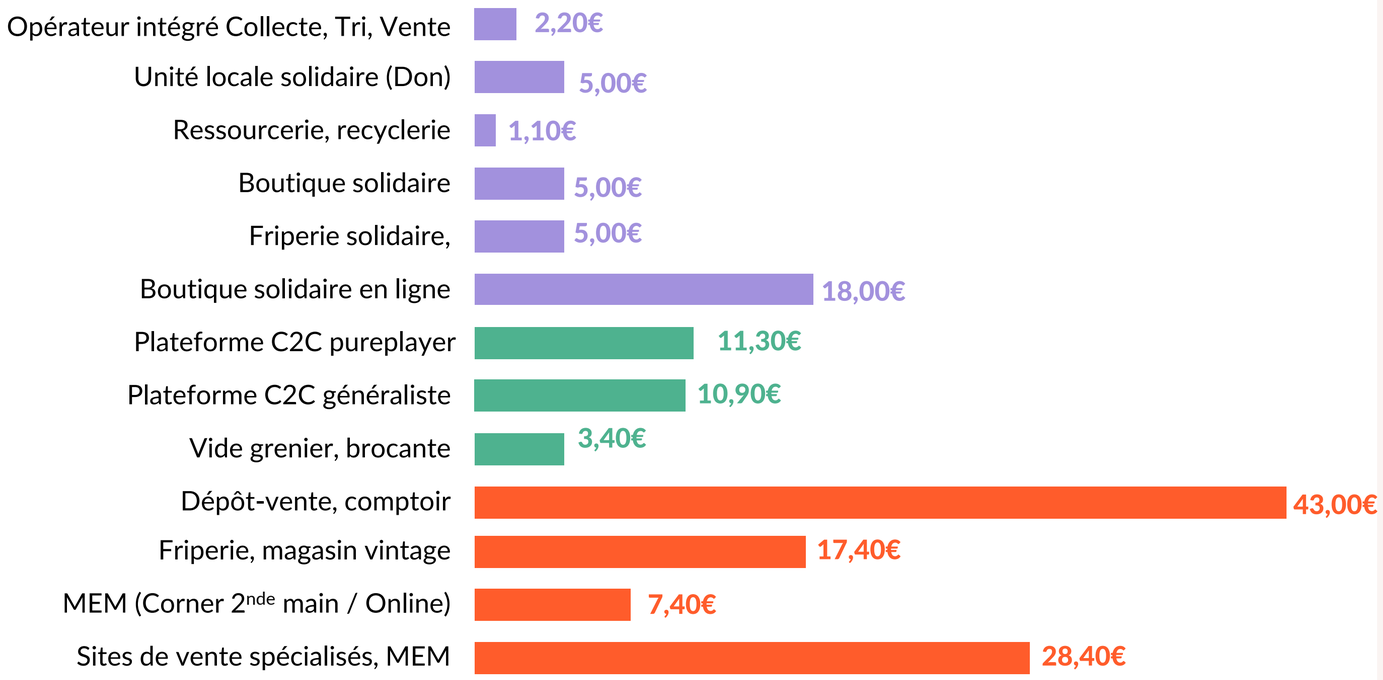
- L'ESS se positionne comme très accessible pour les catégories sociales les plus démunies, en vendant des vêtements à quelques euros
- Les acteurs du C2C et B2C se positionnent sur des segments de prix plus larges allant jusqu'à un positionnement premium pour certains acteurs

Source: Entretiens qualitatifs, sondage, Panel Worldpanel 2025

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



Prix de vente moyen à la pièce par type d'acteur (2025)

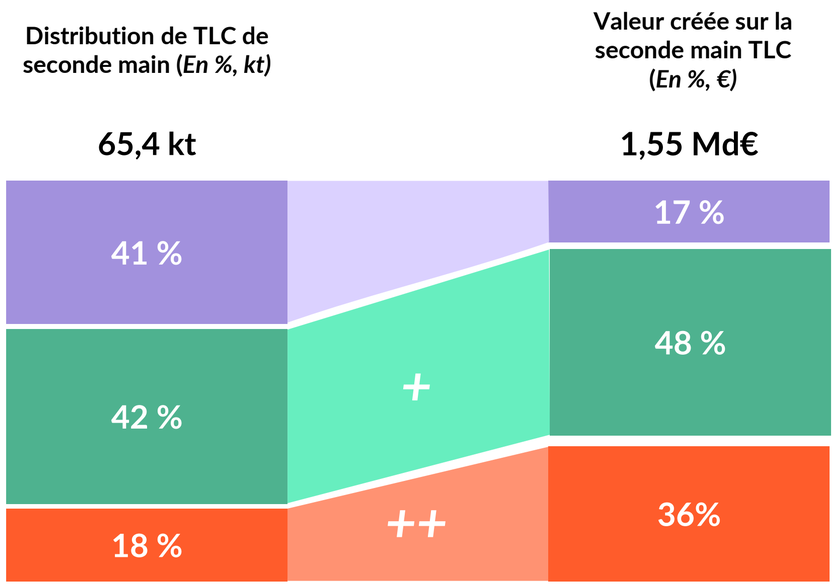


Des logiques de valorisation différenciée de la 2nde main

Pour l'ESS, le potentiel de valorisation économique des TLC reste sous-exploité : l'ESS représente **41 % des volumes pour seulement 17 % de la valeur créée**, un écart qui traduit des prix de vente significativement inférieurs au C2C et B2C. Plusieurs réseaux amorcent une montée en gamme, mais la pression sur le gisement et la saturation des débouchés freinent cette dynamique.

Le C2C s'est imposé grâce à un modèle qui engage le consommateur dans les tâches les plus complexes pour la filière, tri, sélection, mise en avant, limitant ainsi le coût opérationnel. Avec **42% des volumes et 48% de la valeur**, le C2C génère la plus grande part de valeur du marché.

Avec seulement **18% des volumes mais 36% de la valeur créée**, le B2C affiche le meilleur ratio valeur / volume des trois segments, porté par une logique de sélection avec un cahier des charges précis. La rentabilité reste toutefois à construire, l'accès à un gisement régulier et à forte valeur de réemploi demeurant le principal frein.



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

C2C Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers

B2C Sociétés marchandes proposant du textile de 2nde main

Demain : vers une plus forte valorisation de la 2nde main ? 3 écosystèmes, 3 défis

ESS

Les acteurs de l'ESS font face à **une raréfaction de la crème dans leurs gisements**.

La qualité de la collecte s'appauvrit sous l'effet conjugué de la **monétisation du dressing des citoyens** qui conservent leurs pièces de valeur en vue d'une revente, et d'une **proportion de textiles à faible valeur de réemploi en augmentation**.

Cette tension sur le gisement pèse sur les équilibres économiques.

C2C

Le marché C2C physique affiche de la stabilité, tandis que le **canal digital amorce sa maturité**.

La croissance en ligne ne viendra plus de l'effet de découverte : **il faut désormais aller chercher de nouveaux segments d'utilisateurs et fidéliser ceux qui sont déjà présents.**

Dans ce contexte de transition, et face à une **concurrence accrue entre plateformes**, la différenciation se joue sur la **confiance, la qualité de l'expérience client, la commodité des transactions et l'élargissement progressif des catégories proposées.**

B2C

Les chiffres des friperies restent difficiles à estimer avec précision, mais la tendance semble orientée à la hausse cette année. Pour autant, ces acteurs évoluent dans un environnement sous pression : **augmentation de la concurrence, marges faibles et complexité administrative** (TVA à la marge, fiscalité variable).

Du côté des metteurs en marché, développer la seconde main exige bien plus que d'ajouter une catégorie à l'offre existante. C'est **une transformation en profondeur du modèle** — approvisionnement drastiquement différent, merchandising repensé, promesse de marque à réarticuler.

Certains acteurs ont franchi le pas ; **beaucoup tâtonnent encore, faute d'un modèle économique parfaitement stabilisé**.

02. d.

Gisement et flux

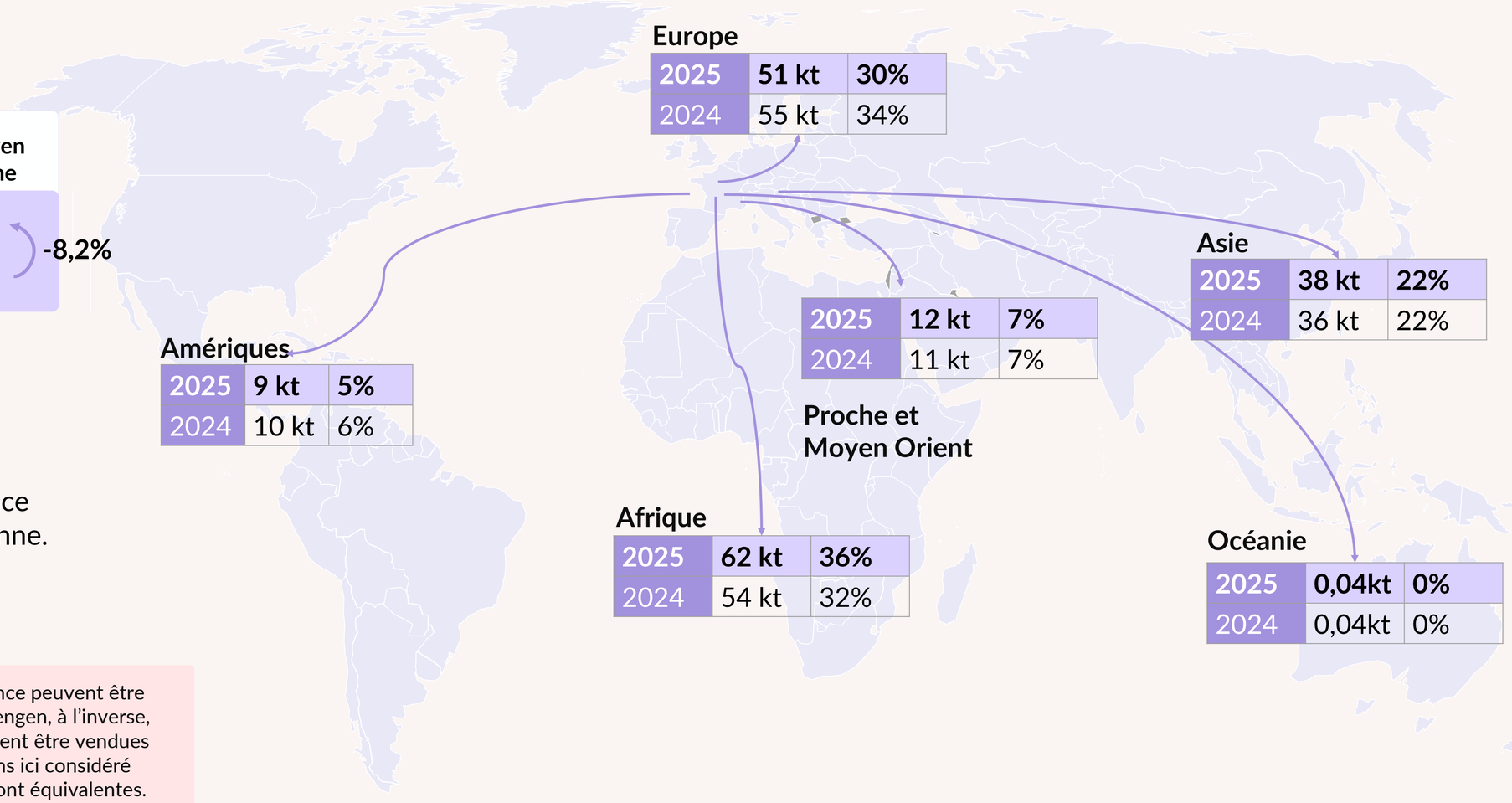
En 2025, les exportations progressent avec un prix de la tonne en baisse

Export

Flux Export*	Poids total par an	Prix moyen par tonne
2025	172 kt	471 €
2024	166 kt	513 €
	+3,6%	-8,2%

Les acteurs du traitement de déchets français exportent un volume de TLC important sous forme de balles.

Un volume exporté en légère croissance malgré la baisse du prix moyen à la tonne.



(*) Chiffres indicatifs, les tonnes importées en France peuvent être vendues dans toutes les Friperies 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.

Source : statistiques douanières françaises (site web) - données extraites le 26/03/2026, code 6309 (Friperie)

Importations, un effet ciseau marqué : -23% sur le prix, +30 % sur les volumes

Import

Flux Import*	Poids total par an ajusté **	Prix moyen par tonne ajusté **
2025	13,1 kt	1 487 €
2024	10,1 kt	1 935 €

x 1,3 — x 0,77

Allemagne

2025**	1 kt	10%
2024	1 kt	13%

Royaume-Uni

2025**	5 kt	40%
2024	4 kt	42%

Autre

2025**	0,65kt	5%
2024	1,4kt	14%

2025**	2 kt	18%
2024	1 kt	13%

Autre Europe

2025**	1 kt	9%
2024	0,007kt	0%

Proche et Moyen Orient

Asie

2025**	2 kt	12%
2024	0,87kt	9%

Amériques

2025**	0,3kt	2%
2024	0,5kt	5%

2025**	0,4kt	3%
2024	0,4kt	4%

Afrique

Océanie

2025**	0,001kt	0%
2024	0,005kt	0%

Les balles importées contiennent essentiellement une sélection de pièces de haute qualité, offrant un **fort potentiel de revalorisation en France** (balles de 'crème' finement triée).

(*) Chiffres indicatifs : au sein de l'Union Européenne, les marchandises circulent librement une fois importées. Les flux intra-UE sont partiellement tracés via les déclarations statistiques (Intrastat), mais les petits opérateurs en sont exemptés, ce qui rend difficile l'isolation précise des volumes commercialisés en France issus de l'export.

(**) Ajustement méthodologique : Les volumes déclarés « Allemagne » en 2025 reflètent majoritairement des colis H7 et des lots vintage ré-expédiés via des hubs logistiques allemands (Vinted Go, DHL eCommerce). Afin d'isoler l'évolution de l'approvisionnement « matière » réelle, nous calculons un "Poids total ajusté" = masse totale – flux transitant par les hubs allemands.

Source : statistiques douanières françaises (site web) - données extraites le 26/03/2026, code 6309 (Friperie)

02. e.

Focus sur le reconditionnement

Le reconditionnement : entretien et réparation - deux gestes aux logiques très différentes sous-tendus par la valeur du produit

1 L'entretien : un geste de base à industrialiser

Le geste le plus répandu
Défroissage, hygiénisation, lavage, détachage, pressing

Prochain levier de volumes
Désinfection à l'ozone ou aux UV, blanchisserie intégrée avec l'objectif de traiter plus de pièces avec moins d'eau et de produits

Ce que cela permet
Augmenter le taux de réemploi et rassurer les consommateurs et lever les freins liés à l'hygiène.

2 La réparation : une action à valoriser

Une intervention sélective et plus complexe
Moins de 1 % des pièces en seconde main sont aujourd'hui réparées.

Priorité aux réparations légères et invisibles
Couture, boutons, fermetures, points de colle, esthétique chaussure. Le changement d'échelle repose aussi sur des personnes formées

L'équation à respecter
≤ 30 min par pièce et environ 30 € de prix de revente minimum.

Pour changer d'échelle

Trois conditions :
- Cibler le geste adapté selon la valeur du produit pour être rentable
- Industrialiser les techniques
- Mutualiser et sécuriser les volumes

La valeur de revente détermine le niveau d'intervention pertinent

02. f

Impact environnemental

Quels impacts pour la seconde main en 2025 ?

EN FRANCE

Peu d'impacts directs principalement liés au traitement des produits invendus de la seconde main (hypothèses de 25% invendus)

Bénéfice carbone
/pièce de textile réemployée*

-1,5 $kgCO_2e$
soit 512 km en TGV

OU

- 11 m³ d'eau (notamment sur la production de coton), soit l'équivalent de 110 douches

* En se substituant à un produit neuf dans **74%** des cas

HORS FRANCE

Des impacts directs significatifs : principalement liés au transport vers les pays de vente et au traitement des produits invendus hors Europe (hypothèses de 60% invendus)

Bénéfice carbone
/pièce de textile réemployée*

-0,3 $kgCO_2e$
soit 102 km en TGV

OU

- 4 m³ d'eau (notamment sur la production de coton), soit l'équivalent de 40 douches

*En se substituant à un produit neuf dans **30% à 50%** des cas

En comparaison, **jeter un vêtement usagé dans la poubelle = +0,2 $kgCO_2e$** par pièce de textile jetée.

Pour réduire l'impact environnemental de la seconde main, privilégier le réemploi local en le rendant plus désirable.

Source : Bilan environnemental 2025, Refashion, volumes collectés par des acteurs conventionnés avec Refashion en 2025

03.

La consommation de 2nde main TLC en France en 2023

La consommation de 2nde main TLC en France en 2023

Principaux chiffres**

ACHETEURS 2nde MAIN TLC

38 %
de la population française

Qui

36 % foyers avec enfants *(index 129)*

34 % CSP- *(index 110)*

14 % de nouveaux acheteurs

60 %
de femmes
(index 115)

Comment

42 % achètent plus en quantité

74 % ont acheté leur dernier achat de 2nde main à la place d'un article neuf

11 % exclusifs 2nde main (4 % pop. française)

75 %
d'achats non programmés

Pourquoi ?

57 % pour gérer mon budget

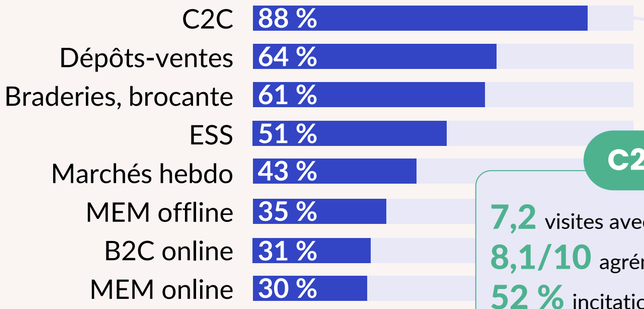
44 % pour me faire plaisir sans trop dépenser

43 % pour éviter de gaspiller

8,1/10
attrait de la 2nde main

Où

4 circuits fréquentés par an



C2C

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

Quoi

83 %
de vêtements

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

Mais...

25 % manque d'hygiène

54 %
expérience d'achat insuffisante

NON-ACHETEURS INTENTIONNISTES

19 %
de la population française

ETUDE REFASHION - ETAT DE L'ART DE LA 2NDE MAIN TLC EN FRANCE EN 2025 – SEPT. 2026

***Résultats étude June Marketing pour Refashion- Octobre 2024*
Une enquête réalisée en ligne administrée auprès d'un échantillon de 2 500 Français > 16 ans +, dont des acheteurs et non-acheteurs de 2nde main TLC

Vision synthétique des points forts et points faibles des circuits selon les consommateurs

Perception & image des circuits de distribution de 2nde main en 2024**

	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 accessibles
C2C	Sites de revente en ligne entre particuliers (Vinted…)	★	👍	👍	★	★	★	👍
C2C	Braderies, brocantes et vide greniers			👎	👎			👍
B2C	Friperies, boutiques d'occasion spécialisées, dépôts-ventes	👍	👍			👍	👍	👍
B2C	Boutiques physiques de marques avec corner de 2nde main	👍		★				
B2C	Sites internet de marques avec corner de 2nde main			👍			👎	
B2C	Site achat et vente 2nde main haut de gamme (VC…)	👎	👎	👍				👎
ESS	Boutiques d'associations, magasins solidaires, recycleries		★	👎	👎	👎		★

★ Le plus gros score tous circuits confondus

👍 Score supérieur à la moyenne

👎 Le plus petit score tous circuits confondus

***Résultats étude June Marketing pour Refashion - Octobre 2024*
Une enquête réalisée en ligne administrée auprès d'un échantillon de 2 500 Français > 16 ans +, dont des acheteurs et non-acheteurs de 2nde main TLC

04.

Enseignements clés et enjeux

Enseignements clés et enjeux

2nde main TLC

Une filière en croissance plus rapide que le neuf

+5% en volume
+6% en valeur

65,4 kt en 2025

- Elargir le marché et ancrer la 2nde main comme 1er réflexe d'achat en substitution au neuf
- Développer les collaborations entre les acteurs

ESS

En développement mais sous pression

+2% en volume

- La collecte s'appauvrit mais les acteurs développent une meilleure traçabilité et expérience client
- Faire de la montée en compétences un levier de croissance des volumes, sans trahir la vocation sociale

C2C

En phase de maturité

+4% en volume

- Après les années de forte croissance, le C2C digital amorce une stabilisation en France.
- Chercher de nouveaux acheteurs et fidéliser les existants dans un marché qui ne croît plus par effet d'aubaine

B2C

En pleine transformation

+15% en volume

- Porté par les friperies et l'import. Marques/enseignes : un modèle qui se cherche
- Transformer le modèle « tout neuf » des enseignes vers un modèle « neuf et occasion » où l'on pousse la substitution

Reconditionnement

Un levier qui doit passer à l'échelle

<1% des pièces de 2nde main ont fait l'objet d'une remise en état

- L'entretien est le geste le plus standardisable, la réparation reste sélective
- Massifier et industrialiser le reconditionnement pour maximiser la valorisation et trouver de la rentabilité

*2025 vs 2024

05.

Annexes

Définitions

Textiles d'habillement, Linge de maison, Chaussures (TLC)

Ensemble des Textiles d'habillement (vêtements en textile synthétique et/ou naturel, hors uniformes professionnels), Linge de maison (hors tissu d'ameublement) et Chaussures à destination des ménages.

Brut de collecte

« Brut de collecte » ou « original » est le flux de TLC usagés collecté à un Point d'Apport Volontaire avant toute opération de tri. Il sera trié à des fins de réutilisation, transformation en chiffons, d'effilochage, ou de valorisation énergétique.

Crème

TLC de bonne qualité, réutilisable et / ou revendable facilement sur le marché de la friperie.

Réemploi

Action de prévention des déchets par laquelle des substances, matières ou produits sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils ont été conçus. Cette notion est 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 déchet.

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 (article L 541-1-1 du Code de l'environnement).

2nde main

L'ensemble des produits qui, après une première utilisation, sont acquis par un nouveau propriétaire pour un usage identique à celui initialement prévu.

Écrémage

Opération qui consiste à extraire la "crème" du brut de collecte. Cette crème est revendue en l'état en friperies ou boutiques associatives en France ou à l'étranger. Cette opération ne constitue pas une opération de tri susceptible d'être soutenue financièrement par l'éco-organisme.

Metteur en marché

Toute personne physique ou morale qui met sur le marché national à titre professionnel des produits textiles d'habillement, de linge de maison et de chaussures (TLC) neufs destinés aux ménages, conformément à l'article L 541-10-3 du Code de l'environnement. Un metteur sur le marché peut être un fabricant, un importateur ou un distributeur de tels produits.

Source : Legifrance, Oxfam

Définitions

Opérateur de collecte / Collecteur

Opérateur assurant la logistique de ramassage du contenu et/ou du surplus de TLC usagés récupérés à un Point d'Apport Volontaire. Un opérateur peut ou non être à la fois opérateur de collecte et détenteur de PAV.

Opérateur de tri / Trieur

Exploitant d'une installation de tri de TLC usagés, collectés séparément conformément, notamment, aux dispositions du chapitre 3 du cahier des charges de l'éco-organisme agréé.

Conteneur

Réceptacle mis à disposition des habitants sur l'espace public (rue, déchèterie…), ou sur l'espace privé (parkings, boutiques, supermarchés…) pour y déposer des TLC usagés. Ils sont prévus pour résister aux intempéries et protéger les vêtements de l'humidité et de la poussière.

Premier tri

Opération qui permet de classifier le produit brut de la collecte et de séparer :

- Les éléments (le mêlé) destinés au marché de la seconde main,
- Les éléments destinés au recyclage ou la valorisation énergétique
- Les déchets ultimes issus du tri

Point d'Apport Volontaire (PAV)

Adresse où un citoyen peut déposer ses TLC usagés. Elle peut correspondre à :

- La présence de conteneurs sur la voie publique, un espace privé, dans une déchèterie,
- Une structure de récupération de TLC usagés dans un local d'association, un magasin de vente de TLC,
- Un événement de récupération de TLC sur la place du marché ou à l'occasion d'un marché,
- Une collecte en porte-à-porte.

Source : Legifrance, Oxfam

Re_fashion

Changeons notre mo(n)de, durablement.