

JUIN 2025

Re\_fashion

# État de l'art de la 2nde 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>nde</sup> 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 courant 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>nde</sup> main

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

## VOLET 2

### Etude quantitative sur les Français et la 2<sup>nde</sup> main

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



## 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
- ▶ Friperies

4

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

Acteurs de l'ESS\*

~~LE RELAIS~~



**label emmaüs**  
la boutique en ligne



Réseau National des  
**Ressourceries**  
& Recycleries



Metteurs en marchés

**promod**



**KIABI**  
la mode à petits prix

**ZARA**

**IKKS**

**Veepee**



**Vinted**

Solutions B2B



**CrushON**

**FAUME**

# 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>nde</sup> 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>nde</sup> main ou de TLC 12 derniers mois
- ▶ Une deuxième vague de boost d'acheteurs 2<sup>nde</sup> main TLC (N=1 000, quotas issus du recrutement de la première vague)

Total Acheteurs TLC 2<sup>nde</sup> mainNon-Acheteurs TLC 2<sup>nde</sup> main

TOTAL

N=1 679

N=716

N=2 395

02.

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



02. a.

## Les acteurs en présence

# Qui sont les acteurs de la 2<sup>nde</sup> main TLC en France ?

## ESS

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

### N° Types d'acteurs

- 1** Opérateur intégré Collecte, tri, vente, conventionnés Refashion
- 2** Unité locale solidaire (Don)
- 3** Ressourcerie, recyclerie
- 4** Boutique solidaire
- 5** Friperie solidaire, vestiboutique
- 6** Boutique solidaire en ligne

### Exemples

- Le Relais + Ding Fring, AGIR, GRS, ACISE
- Secours Catholique, Croix-Rouge française
- La petite roquette
- Boutique Emmaüs
- Vestiboutique et Chez Henry (CRf), Tissons la solidarité
- Label Emmaüs

## B2C

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

### N° Types d'acteurs

- 11** Friperier ambulant
- 12** Friperie, magasin vintage\*
- 13** MEM (Corner 2<sup>nde</sup> main / omni)
- 14** Site de vente spécialisés, MEM

### Exemples

- Vendeur de marché
- Kilo shop, Guerrisol, Free'p'Star
- 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
- 8** Plateforme C2C généraliste
- 9** Vide grenier, brocante
- 10** Dépôt vente, comptoir

- Vinted, Vestiaire collective
- leboncoin, FB marketplace, Ebay
- Vide dressing
- Chine machine

## B2B

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

- A** Solution technologique
- B** Collecteur & centre de tri
- C** Traders, grossistes , négociants

- Faume, CrushOn, La malle aux trésors, Prêt à changer, Paradigm
- Gebetex, KFB, Philtex, Le Relais
- Eureka fripe

Ne font pas partie des acteurs proposant de la 2<sup>nde</sup> 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

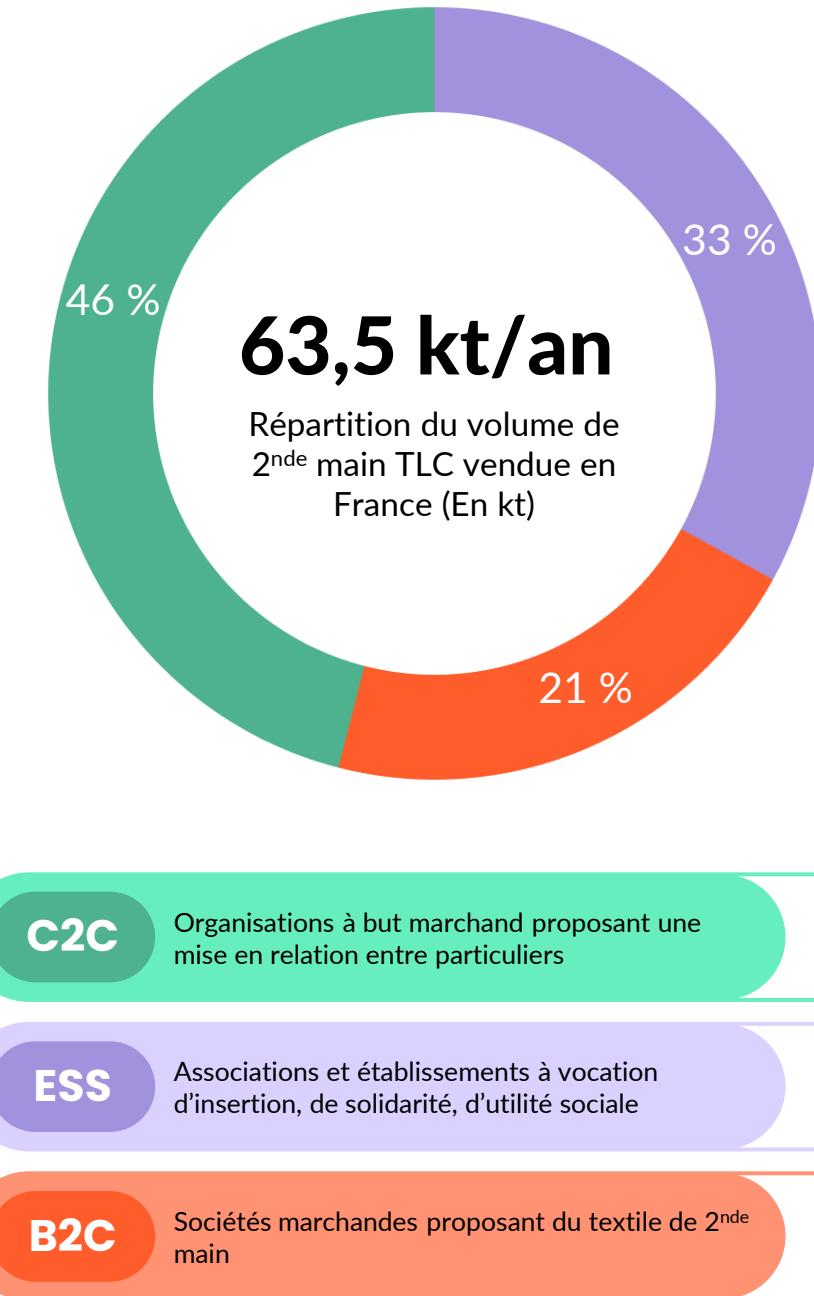
Sur la consommation de TLC en 2023, la 2<sup>nde</sup> main représente **7,1 % des volumes totaux.**

## 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>nde</sup> main

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

## 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 2<sup>nde</sup> main redistribué par acteur (kt)

ESS

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

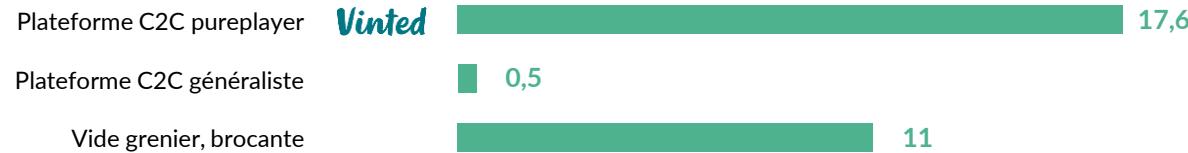
21 kt



C2C

Organisations à but marchand proposant une mise en relation entre particuliers

29 kt



\*négligé, inclus dans les chiffres fripiers / Friperie

B2C

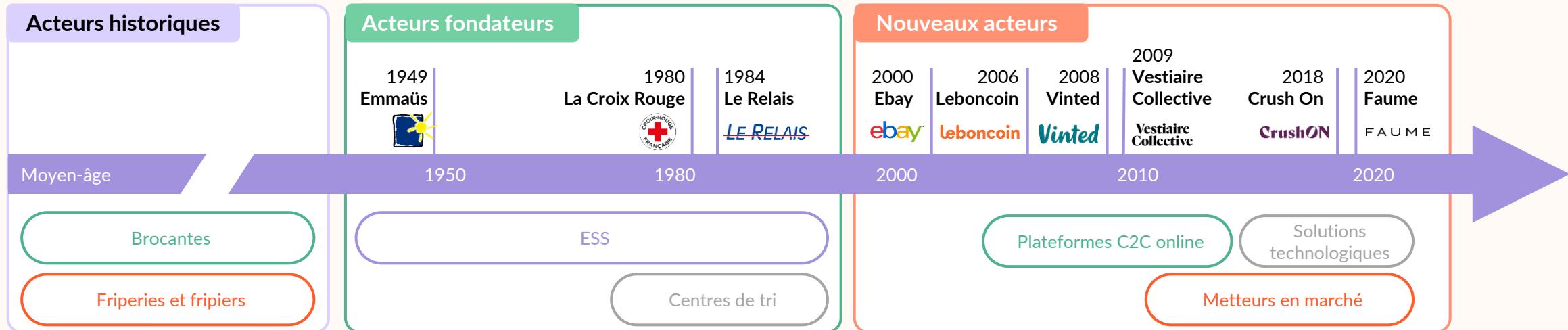
Sociétés marchandes proposant du textile de 2<sup>nde</sup> main

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>nde</sup> main TLC en France



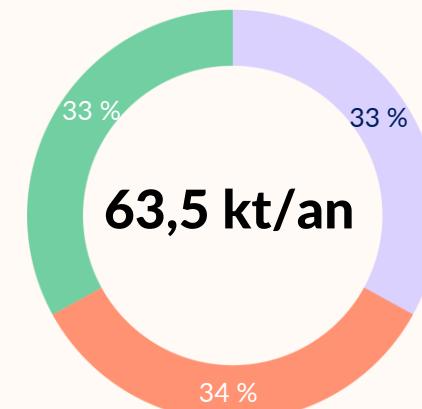
En 15 ans, les plateformes digitales (C2C et B2C) ont bouleversé le marché de la 2<sup>nde</sup> main, et ces nouveaux acteurs captent désormais 34 % des volumes.

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).

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



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

Historiques

Nouveaux

Fondateurs



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.

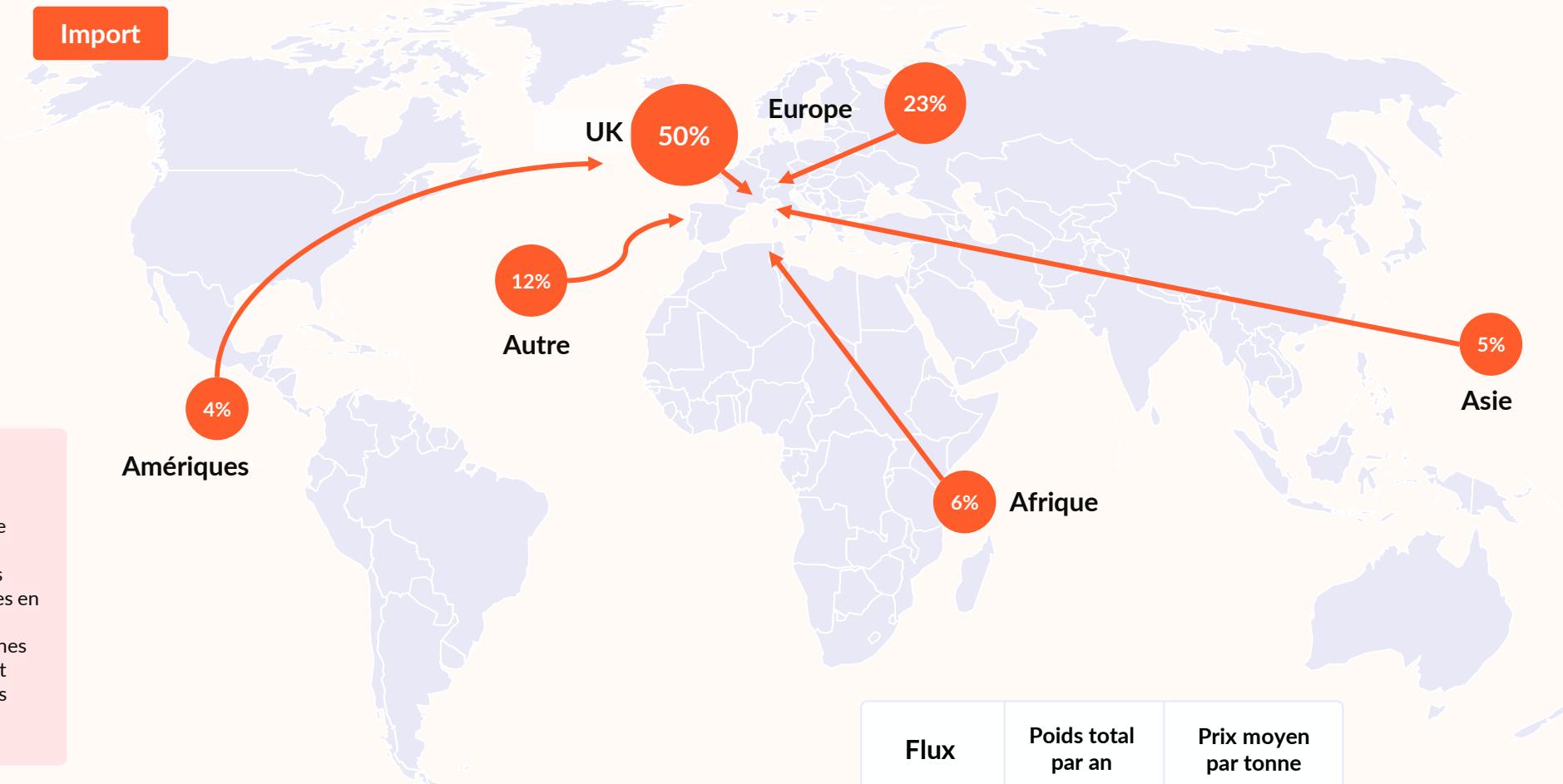
Par souci de simplicité, certaines parties de la chaîne de valeur sont parfois sous-traitées à des solutions technologiques qui offrent un service 'clé en main'.



# 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>nde</sup> 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.



# 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>nde</sup> 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>nde</sup> main en magasin**

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

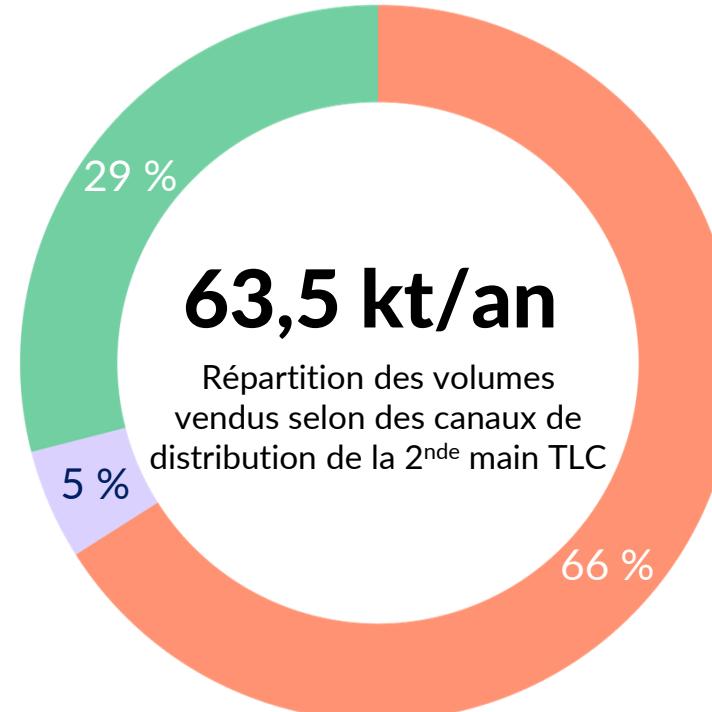
## Circuits de distribution

# 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>nde</sup> 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.

● Physique ● Online ● Omnicanal



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

ESS

- 1 Modèle intégré DPAV, Tri, Vente
- 2 Unité locale solidaire (Don)
- 3 Ressourcerie, recyclerie
- 4 Boutique solidaire
- 5 Friperie solidaire, vestiboutique
- 6 Boutique solidaire en ligne

C2C

- 7 Plateforme C2C pureplayer
- 8 Plateforme C2C généraliste
- 9 Vide grenier, brocante
- 10 Dépôt vente, comptoir

B2C

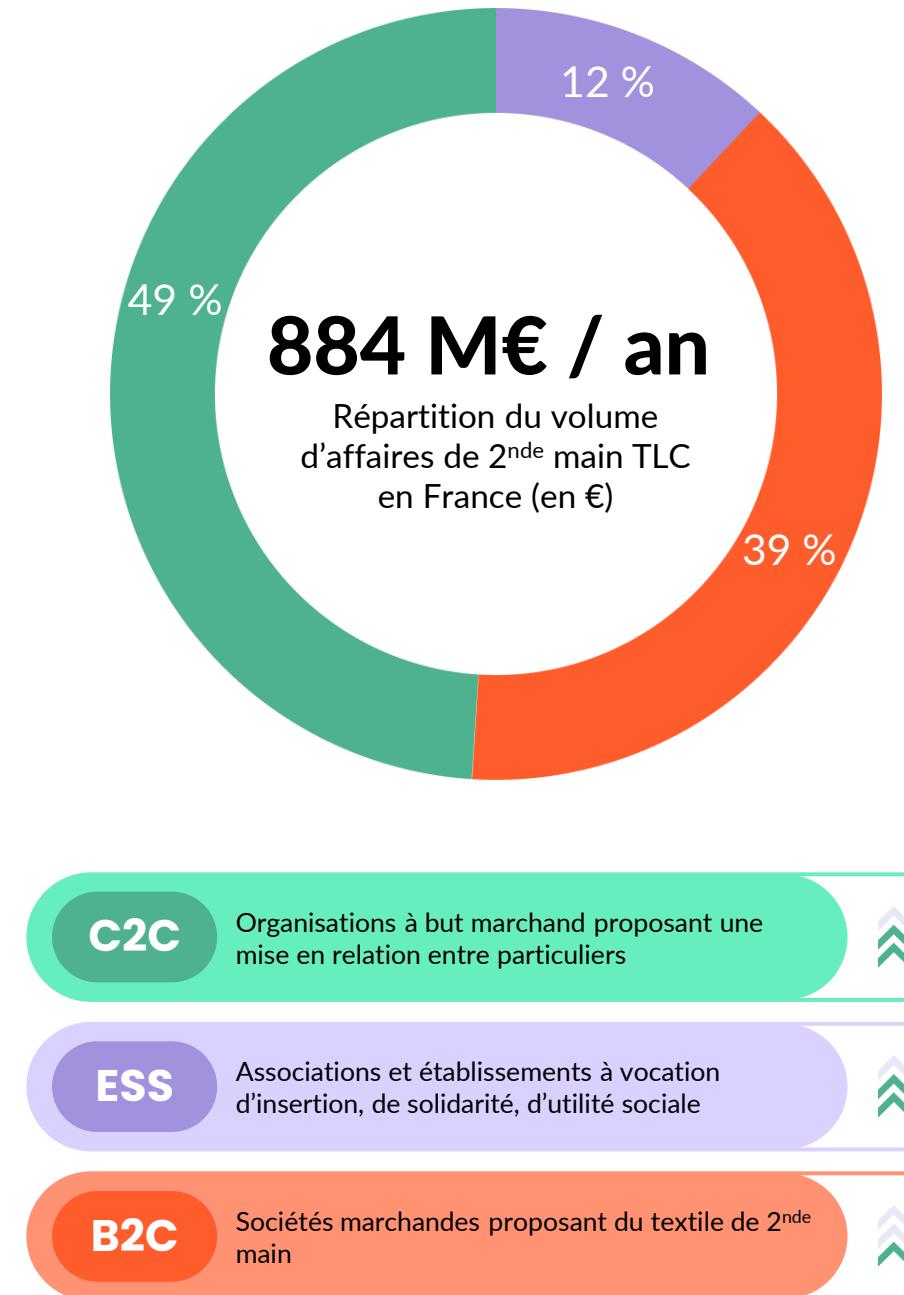
- 11 Friper ambulant
- 12 Friperie, magasin vintage
- 13 MEM (Corner 2<sup>nde</sup> main / omni)
- 14 Site de vente spécialisés, MEM

# 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)



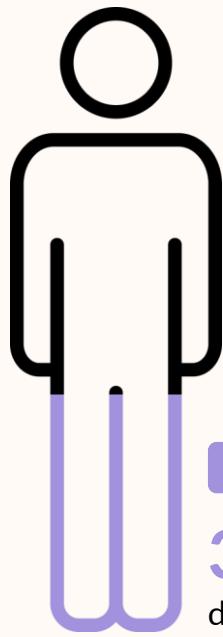


03.

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

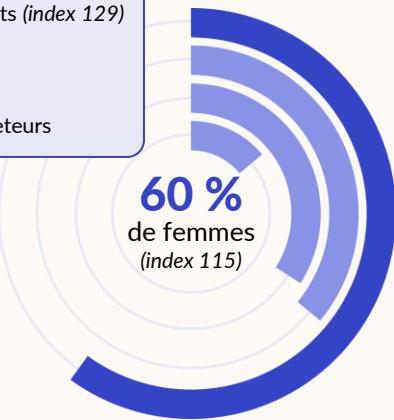
# La consommation de 2<sup>nde</sup> main TLC en France

Principaux chiffres\*\*



## Qui

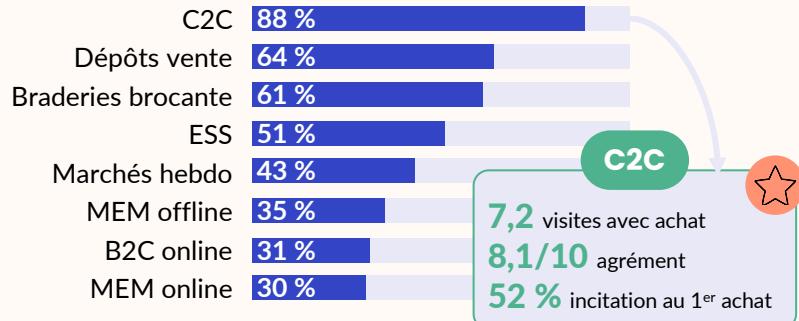
36 % foyers avec enfants (index 129)  
34 % CSP- (index 110)  
14 % de nouveaux acheteurs



38 %  
de la population française

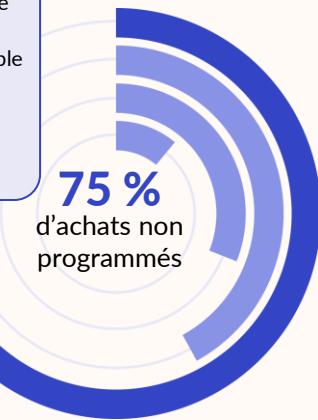
## Où

4 circuits fréquentés par an



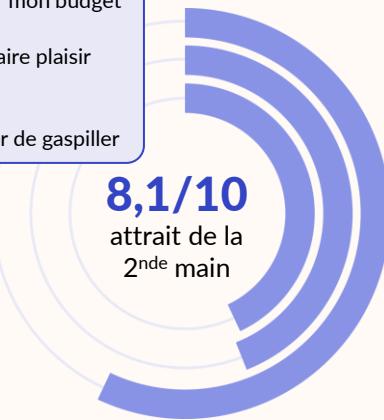
## Comment

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

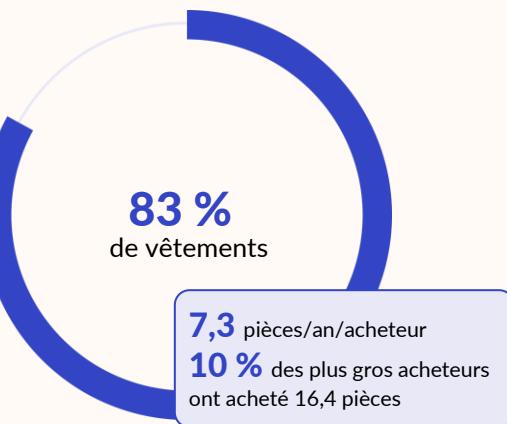


## Pourquoi ?

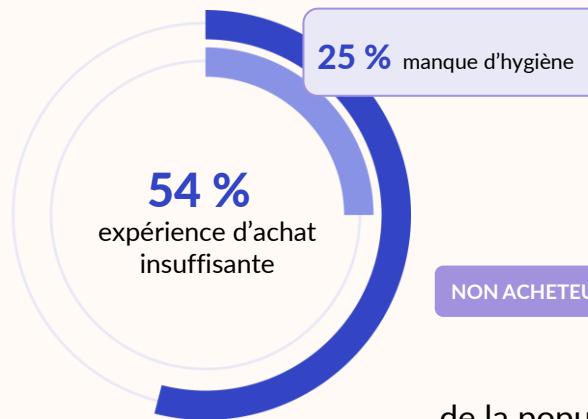
57 % pour gérer mon budget  
44 % pour me faire plaisir sans trop dépenser  
43 % pour éviter de gaspiller



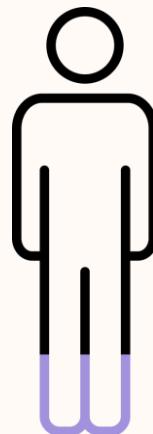
## Quoi



## Mais...



NON ACHETEURS INTENTIONNISTES  
19 %  
de la population française



# Vision synthétique des points forts et points faibles des circuits

Perception & image des circuits de 2<sup>nde</sup> 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
<b>C2C</b>	Sites de revente en ligne entre particuliers (Vinterd...)	★	👍	👍	★	★	★	👍
	Braderies/ brocantes et vide greniers			👎	👎			👍
<b>B2C</b>	Fripories, boutiques d'occasion spécialisées, dépôts ventes	👍	👍			👍	👍	👍
	Boutiques physiques de marques avec corner de 2 <sup>nde</sup> main	👍		★				
<b>ESS</b>	Sites internet de marques avec corner de 2 <sup>nde</sup> main		👍				👎	
	Site achat et vente 2 <sup>nde</sup> main haut de gamme (VC...)	👎	👎	👍				👎
	Boutiques d'associations, magasins solidaires, recycleries	★	👎	👎	👎	👎	★	

\*\*Résultats étude June Marketing



Le plus gros score tous circuits confondus



Score supérieur à la moyenne



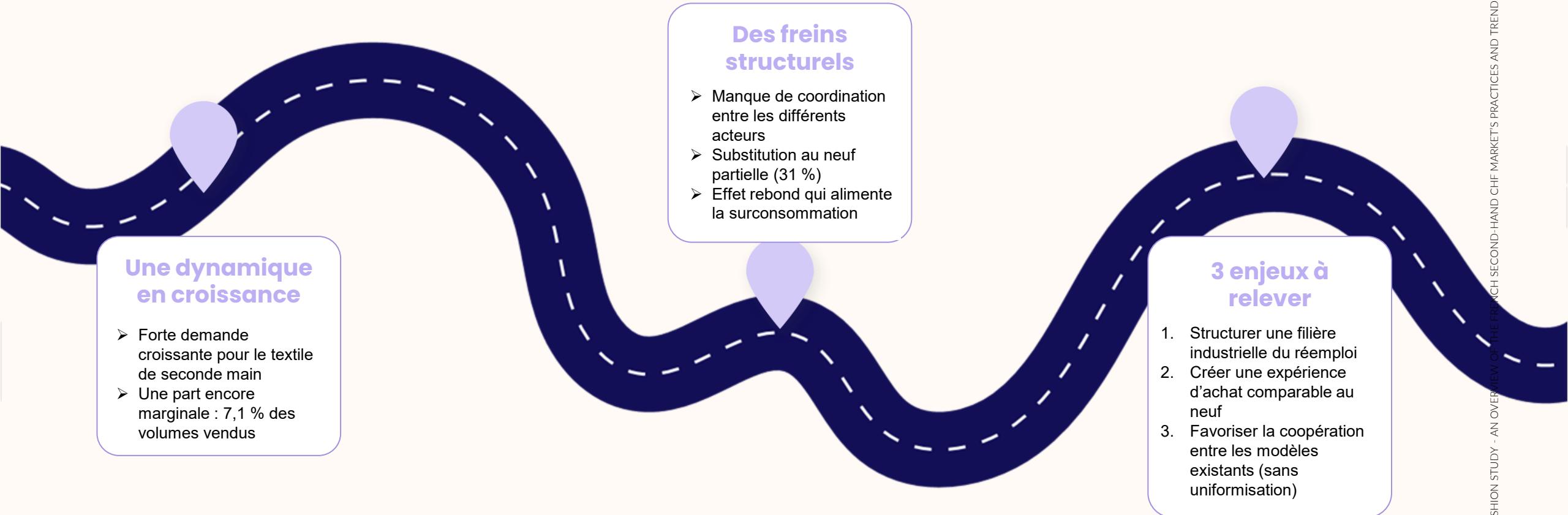
Le plus petit score tous circuits confondus

04.

## Conclusions



# Vers un changement de paradigme : D'une action sociale à une économie marchande



# Re\_fashion

Changeons notre mo(n)de, durablement.