



# SECONDE MAIN

L'explosion de la demande et la mutation du paysage concurrentiel amènent le marché à changer d'échelle

## SECONDE MAIN

### **L'explosion de la demande et la mutation du paysage concurrentiel amènent le marché à changer d'échelle**

Longtemps considéré comme dévalorisant et marginalisé, le marché français de la seconde main a montré un regain de dynamisme depuis le milieu de la décennie 2010-2020. Véritable accélérateur des tendances de consommation à l'œuvre, la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 semble lui avoir donné une nouvelle impulsion en 2020, le propulsant au rang de marché de grande consommation.

Dans ce contexte, le paysage concurrentiel tend à s'élargir. Depuis 2018, les propositions émanant d'acteurs spécialisés se multiplient et des alternatives à la vente de produits d'occasion se développent. En parallèle, les grandes enseignes de la distribution généraliste et spécialisée intervenant dans la vente d'articles neufs, en quête de relais de croissance, opèrent désormais des incursions sur ce créneau porteur.

Conscientes du gisement potentiel des ventes en France à court et moyen terme, de nombreuses start-up ont vu dans la crise sanitaire une opportunité d'investir le secteur. Toutefois, face à l'hégémonie des réseaux physiques et des marketplaces généralistes – qui jouissent de solides atouts et se montrent bien décidés à maintenir leur suprématie – se positionner sur ce marché se révèle complexe pour les entrants potentiels. Leur défi consiste à proposer une offre différenciante pour espérer se démarquer de la concurrence.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>UN MARCHÉ DYNAMIQUE CONFRONTÉ À UNE REDISTRIBUTION DES CARTES</b> 08	
Une tendance en plein essor.....	08
Consommer moins mais mieux : des acheteurs décomplexés .....	10
Des perspectives encore prometteuses .....	12
L'e-commerce tire son épingle du jeu.....	13
Une concurrence qui se durcit et s'élargit.....	17
<b>COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?</b> .....	<b>18</b>
Prendre position sur des créneaux peu investis .....	18
Se démarquer par des concepts d'achat/revente novateurs.....	22
Se focaliser sur une clientèle : une voie de différenciation à explorer.....	16
Les pionniers veulent conserver leur avance.....	28
<b>LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF</b> .....	<b>35</b>
Les circuits spécialisés déploient l'occasion dans leur réseau physique et en ligne.....	35
Une réponse à la baisse de la fréquentation pour la grande distribution .....	43
Les plateformes du neuf passent à l'offensive pour rattraper leur retard.....	46
<b>LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>50</b>
Les acteurs spécialisés dans la vente en ligne d'articles d'occasion .....	50
Les acteurs spécialisés dans la vente en magasins d'articles d'occasion .....	52
Les distributeurs du neuf et leur positionnement sur le marché de l'occasion.....	54
<b>LA LISTE DES ENTREPRISES CITÉES</b> .....	<b>56</b>
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>59</b>
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>60</b>

## Un marché propulsé au rang de mass market avec la crise sanitaire ?

Avec une croissance d'environ 5 % par an depuis 2015 à **7,4 milliards d'euros en 2020**, la seconde main se mue en un marché de grande consommation. La crise sanitaire inédite liée à la pandémie de Covid-19 lui a donné une nouvelle impulsion. À défaut d'avoir profondément bouleversé les modes de consommation des Français, cette dernière a exacerbé la transformation des comportements d'achat à l'œuvre depuis plusieurs années. **Elle a renforcé la prise de conscience du grand public** sur les impacts socio-économiques et environnementaux de leur consommation.

L'attention grandissante portée par les Français au critère du prix, leur volonté de limiter la surconsommation pour lutter contre le gaspillage, l'intérêt croissant qu'ils accordent à l'économie circulaire et solidaire s'avèrent ainsi autant d'évolutions qui témoignent de **l'essor d'une clientèle désormais composée de consom'acteurs**. L'acquisition de biens de seconde main se présente comme une alternative durable et responsable à l'achat de produits neufs.

Cette **mutation accélérée a fourni un surcroît de volume d'affaires aux spécialistes de la vente de**

**biens de seconde main**. Tirant profit de leur positionnement focalisé sur la vente dématérialisée, les e-commerçants ont été les premiers à bénéficier de cet engouement observé dans la quasi-totalité des segments du marché. En parallèle, de nouvelles opportunités de positionnement sont apparues pour les entreprises potentielles, attirées par la dynamique et **la marge de progression du marché à moyen terme**.

Les nouvelles préoccupations des consommateurs orientent aujourd'hui les modèles économiques des acteurs de la seconde main. Pour autant, si les évolutions des modes d'achat favorisent indubitablement la demande de produits de seconde main, force est toutefois de constater que ces derniers font également **émerger des alternatives à l'achat d'occasion**. En effet, pour les acteurs de la distribution spécialisée de biens et d'équipements de seconde main, la menace grandissante que représente la **concurrence du troc et de la location de biens entre particuliers** pourrait s'imposer dans les années à venir comme le principal enjeu pour le secteur.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## La différenciation au coeur du modèle économique des start-up entrantes

Sur un marché historiquement investi par d'imposants réseaux de magasins sous enseigne et de puissantes marketplaces généralistes, **se positionner relève du défi pour les entrants potentiels**. Bénéficiant d'une notoriété auprès du grand public, les deux catégories dominantes d'intervenants jouissent d'une solide expérience et d'une assise financière conséquente qui leur confère une réelle capacité de riposte. Un avantage d'autant plus stratégique que ces derniers entendent bien ne pas se laisser distancer par la concurrence de plus en plus féroce à laquelle ils se heurtent. Toutefois, **des opportunités d'affaires restent à saisir pour les nouveaux acteurs**, au regard de la grande diversité des besoins identifiés ou potentiels.

Pour prétendre tirer profit du gisement de croissance encore prometteur du marché, **l'enjeu majeur pour les néo-acteurs réside dans leur capacité à se démarquer**. Compte tenu de la forte diversification de l'offre des opérateurs qui trustent le secteur, **la spécialisation sur un unique segment ou une catégorie de produits ou d'équipements s'impose comme la voie prioritaire à explorer** pour y parvenir. Le déploiement d'une offre ultra sélective représente un moyen de se différencier et de se constituer une clientèle captive particulièrement fidèle. Cette fidélisation est devenue un avantage

concurrentiel ces dernières années, dans un contexte où les propositions se multiplient.

En parallèle, les grandes orientations stratégiques engagées ces cinq dernières années par les marques et les enseignes de la distribution spécialisée ont ouvert de nouvelles opportunités. Confrontées à de profonds bouleversements qui impactent négativement leur activité, ces dernières amorcent un virage stratégique, à marche accélérée. Elles sont de plus en plus nombreuses **à envisager l'intégration de la vente de produits de seconde main en ligne dans leur modèle économique** comme une pierre angulaire de leur développement. Générer du chiffre d'affaires additionnel, redynamiser le trafic en point de vente et maintenir la relation avec le client tout en intégrant les aspirations actuelles des acheteurs s'imposent comme leurs priorités. Mais déployer une offre de seconde main se révèle délicat.

Cette problématique à laquelle sont confrontées les marques et les enseignes fait naître de **nouveaux besoins en matière d'accompagnement**. Les solutions logicielles clés en main ayant pour finalité de déployer des corners "seconde main" en boutique et les outils digitaux intégrés faisant l'union du CtoC et du BtoC, offrent des voies de croissance à des acteurs extérieurs à la distribution. Des outils encore peu développés dans l'Hexagone.

## Les distributeurs du neuf se positionnent, en quête d'un relais de croissance solide

Depuis 2018, les **réseaux de magasins sous enseigne, intervenant dans la distribution généraliste comme spécialisée, investissent massivement le créneau de l'occasion** en France. Ces derniers sont confrontés depuis plusieurs années à un recul du trafic dans les points de vente, une tendance que la crise sanitaire de Covid-19 a accéléré, en raison d'un phénomène de report des achats des consommateurs au profit de la vente en ligne.

Face à des **consommateurs devenus plus volatiles et davantage sensibles aux problématiques environnementales**, fidéliser et recruter des clients s'impose comme un enjeu de premier plan pour les supermarchés, hypermarchés et autres chaînes de la distribution spécialisée. Pour les enseignes de la grande distribution alimentaire, se renforcer sur les rayons non-alimentaires s'est progressivement imposé comme une nécessité.

Pour répondre à ces problématiques qui déstabilisent leur modèle économique, le **déploiement d'une offre captive de produits de seconde main apparaît comme une opportunité à saisir pour les spécialistes du neuf organisés en réseau de magasins**. La commercialisation d'articles d'occasion représente un véritable **relais de croissance potentiel** au regard de la dynamique, de la diversité et du gisement du marché à court et moyen terme.

Parmi le panel des mesures potentielles pouvant être mises en place, l'implantation de corners

dédiés à l'achat-revente directement dans les points de vente se présente comme une solution à privilégier pour accroître la rentabilité de la surface de vente.

Si cette démarche peut être intégralement internalisée (installation sur site de shop-in-shop à l'aide des propres moyens de l'enseigne), les **partenariats de type gagnant-gagnant avec des concepts spécialisés de vente de seconde main, reconnus pour leur expérience du marché**, s'imposent comme une alternative intéressante car compétitive. Ces collaborations offrent la possibilité d'installer des espaces de vente avec un investissement minimum et des contraintes logistiques réduites.

Ces rapprochements permettent de **tirer bénéfice de l'expertise et du savoir-faire des partenaires**. Ils se présentent, du point de vue des entreprises spécialisées avec lesquelles elles s'engagent, comme un **moyen de se rendre visible et accessible au plus grand nombre tout en verrouillant la concurrence potentielle d'enseignes du neuf**.

L'ascension structurelle de la vente en ligne ces dix dernières années ouvre parallèlement la voie au **déploiement d'outils digitaux spécifiques**. La création d'un site Internet marchand dédié ou l'intégration d'un espace spécifique de vente CtoC au sein même du site s'avèrent des solutions efficaces pour capter la clientèle, dominante, des cyberacheteurs.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- Intérêt grandissant du grand public pour l'économie circulaire et solidaire et le développement durable
- Retour des pressions sur le pouvoir d'achat des Français suite à la crise sanitaire du Covid-19
  - Essor important de l'offre, notamment sur Internet (multiplication des créations d'e-shops spécialisés)
- Déploiement de l'offre dans les circuits de la grande distribution généraliste et spécialisée

## LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN

## LES FREINS

- Concurrence grandissante des alternatives à l'achat d'occasion (location et troc de biens entre particuliers)
- Freins psychologiques (sentiment de honte d'acheter d'occasion)
- Mauvaise image des produits (produits moins performants que les articles neufs)
- Freins sécuritaires (déficit d'hygiène des produits, peur de la contamination)

# UN MARCHÉ DYNAMIQUE CONFRONTÉ À UNE REDISTRIBUTION DES CARTES

## Une tendance en plein essor

### Des ventes en croissance, malgré la crise sanitaire de Covid-19

#### Les ventes atteignent des records

Depuis la crise financière de 2008, année de basculement selon les économistes du secteur, le marché français de la seconde main se développe à un rythme soutenu en France. Pour 2020, le cabinet d'études sectorielles Xerfi évalue **le marché français des produits d'occasion à 7,4 milliards d'euros, tous circuits confondus** (hors automobiles). D'après les estimations historiques communiquées par l'institut, ce montant serait en hausse d'environ 6 % par rapport à 2018, portant à 27 % la croissance globale depuis 2015. En l'espace de cinq ans, il aurait ainsi généré 1,6 milliard d'euros supplémentaires.

**7,4 milliards  
d'euros**

Le chiffre d'affaires estimé  
du marché français  
de la seconde main  
en France en 2020

Source: Xerfi

Selon le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, (Crédoc), **la proportion des Français qui ont acheté un produit de seconde main serait de son côté passée de 17 % en 2015 à 60 % en 2019**. La tendance s'est poursuivie en 2020. "Le marché de l'occasion est en train d'exploser. Vraiment. En 2005, 17 % des Français y avaient recours. Ils sont plus de 66 % aujourd'hui [en 2020]", indique Antoine Jouteau, directeur général du groupe Le Bon Coin dans une interview publiée dans *Le Journal du Dimanche* en juin 2021.

#### Le segment de la mode se distingue

La croissance a été observée dans la quasi-totalité des compartiments du marché. Le segment des articles vestimentaires et de mode a figuré parmi les plus dynamiques, malgré un repli en 2020 selon Kantar. Évalué à un milliard d'euros en 2018 par l'Institut Français de la Mode, il a été estimé à 1,16 milliard d'euros pour 2020 par Kantar, affichant ainsi une progression de 16% durant la période 2018-2020. **Cette croissance apparaît en rupture avec la tendance relevée à l'échelle de l'ensemble du marché de référence**. Celui-ci a enregistré un recul d'une ampleur quasi-identique, tous circuits confondus, d'après l'Institut Français de la Mode.



**+ 49 points**

L'augmentation de la proportion de Français ayant acheté un produit de seconde main sur la période 2005-2020

En 2020, la part de marché de l'occasion dans les dépenses d'habillement a augmenté de près d'un point. Environ 15 millions d'acheteurs ont été recensés selon Kantar. **L'occasion s'ancre donc dans le quotidien des Français et s'impose de plus en plus comme une alternative à l'achat de produits neufs.** "C'est un marché qui s'est structuré rapidement, avec des plateformes en ligne qui sont passées devant les acteurs historiques comme les friperies. Le succès d'un site comme

Vinted a permis une véritable démocratisation de la seconde main", affirme Thomas Delattre de l'IFM, dans un article publié par *Le Point* en octobre 2020. La proportion des Français ayant effectué un achat de seconde main en mode a doublé en 2019 à 32 %, soit 16,5 millions d'acheteurs recensés d'après Kantar. L'IFM évalue cette part à 40 % pour 2019 contre 15 % en 2010.

Pour Hélène Hélène Janicaud, directrice du pôle mode de Kantar, "les motivations sont avant tout économiques, mais on remarque aussi une volonté de consommer plus responsable, de limiter le gaspillage textile". Selon un sondage réalisé auprès de près de 2 300 personnes et publié en mars 2020 par Kantar, 72 % des acheteurs acquerraient un produit textile d'occasion pour économiser, dépenser moins. 36 % le feraient pour limiter le gaspillage ou par souci d'écologie.

Si les ventes d'habillement et de textiles d'occasion augmentent dans l'Hexagone depuis 2017, **le poids de ces dernières dans l'ensemble du marché de l'habillement s'avère encore marginal**, représentant seulement 3 % en 2019 selon Kantar.

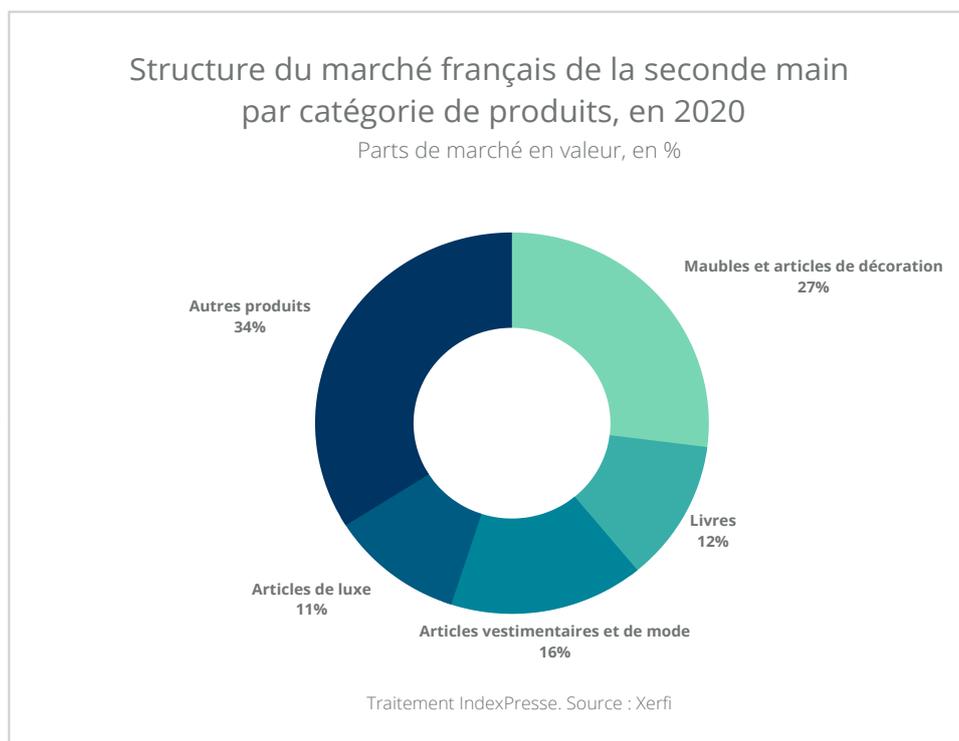
## Les produits d'aménagement de la maison en tête

Le commerce de biens d'occasion concerne en France une très grande diversité de produits de consommation et de biens d'équipement. Parmi eux, **les biens pour l'équipement de la maison tels que les meubles et les articles de décoration occupent la tête**, du fait de leur valeur unitaire plus élevée que la moyenne des autres biens commercialisés d'occasion. Selon le cabinet Xerfi, ce segment aurait à lui seul engrangé deux milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020. Les articles de mode, dont font partie les vêtements, arrivent loin derrière en seconde position, avec 16 % environ de parts de marché en valeur. Suivent en troisième et quatrième positions, à parts quasi-égales les articles de luxe, du fait de leur rareté, puis les livres, en raison d'une valeur faciale très peu élevée.

**27 %**

La part de marché en valeur des meubles et articles de décoration en France en 2020

Source : Xerfi



## Consommer moins mais mieux : des acheteurs décomplexés

L'évolution à un rythme accéléré des **comportements de consommation des Français s'est avéré le principal facteur du regain de croissance** du marché français des produits d'occasion depuis 2015. **Dans la vague du "consommer moins mais mieux", insufflée par les jeunes générations (Millennials et Génération Z)**, ils ont vu leur clientèle s'élargir. La pandémie de Covid-19 survenue en 2020, qui a eu pour effet de pressuriser le pouvoir d'achat d'une partie de la population et d'éveiller les consciences sur les problématiques de l'écologie et de la solidarité, n'a ainsi fait qu'amplifier des tendances déjà à l'œuvre qui soutiennent les ventes. "Entre aspirations et contraintes, le rapport des Français à la consommation s'est considérablement transformé ces dernières années. Préoccupations environnementales, vigilance accrue aux conditions de production et au prix juste, pressions sur le pouvoir d'achat... Il n'est donc pas étonnant que l'achat et

la vente d'occasion se soient installés et **s'ancrent dans les comportements de consommation**", résume Guénaëlle Gault, Directrice Générale de l'Obsoco, dans un article publié par Le Bon Coin en janvier 2021.

Les mentalités ont parallèlement évolué. Certains préjugés, qui entravaient jusque-là le développement du marché à plus grande échelle, se sont progressivement dissipés. Longtemps source de honte pour certains ou reflet d'un certain "radinisme" pour les autres, l'achat de produits d'occasion semble désormais s'imposer dans l'opinion publique comme un acte responsable et vertueux. **"Il n'y a aujourd'hui plus de sentiment de 'honte' chez les consommateurs : au contraire, c'est même une forme de revendication voire de fierté qui émerge chez les jeunes adeptes de l'occasion !"**, affirme Morgan Hilmi, CEO de Beebs, une application mobile d'achat et de revente d'articles d'occasion pour enfant, pour le média *WidooBiz*

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE CONFRONTÉ À UNE REDISTRIBUTION DES CARTES

en décembre 2020. Un constat partagé par Berverly Sonogo, fondatrice du site de seconde main haut de gamme ByLuxe (devenu Monogram en février 2021). “Il y a encore cinq ans, dans le luxe, la seconde main n’était pas pleinement assumée, il y avait toujours une petite honte à acheter ou vendre un produit de luxe d’occasion. Un point de bascule a été atteint : c’est maintenant un acte que l’on revendique fièrement”, souligne-t-elle dans un article publié en novembre 2020 dans le média de la mode *Fashion Network*.

### Le prix : un critère déterminant de l’acte d’achat

Pour les acheteurs de produits d’occasion, les motivations sont avant tout d’ordre économique. **Le prix s’impose comme le principal critère d’achat de produits de seconde main.** La crise sanitaire de 2020, synonyme de retour des pressions sur le pouvoir d’achat des Français, n’a fait que renforcer cette tendance. Cette **prédominance s’avère invariablement observée dans les différents sondages réalisés depuis 2018 sur le sujet, quelle que soit la catégorie de produits considérée.** À titre d’exemple, le prix s’imposait comme le premier critère d’achat de pièces de mode d’occasion pour 75 % des répondants en 2019 selon un sondage mené par l’IFM en juin 2019 auprès d’un panel mixte de 1 250 personnes et pour 72 % des Français pour l’institut Kantar, qui a mené un sondage en mars 2020 auprès d’environ 2 300 individus. Sur le segment du mobilier, cette part s’élevait à 79 % d’après une enquête conduite en juin 2020 par PollFish pour la plateforme en ligne *Site-annonce*. Dans le secteur du livre, la proportion avoisinait 64 % indique une étude réalisée en novembre 2019 par Kantar et le veadiste spécialisé dans les produits culturels d’occasion Momox auprès de plus de 1 000 sondés.

Acheter un bien de seconde main permet d’acquérir un produit à un tarif compétitif et de réaliser ainsi des économies sur certains postes de dépenses. L’essor des achats d’articles d’occasion depuis 2015, observé dans un contexte de hausse du pouvoir d’achat des Français selon les données de l’INSEE, en atteste. Dans les échanges CtoC

(consumer to consumer), l’aspect économique est également central. La vente d’un bien d’occasion permet d’enregistrer des revenus qui seront par la suite réaffectés à l’achat d’articles, pour une partie d’entre eux de seconde main.

### Des motivations écologiques

Les motivations en matière d’acquisition de bien de seconde main s’avèrent également d’ordre environnemental. Selon une étude sur l’économie circulaire menée par Toluna en février 2021 en partenariat avec Webloyalty auprès d’un panel de 1 151 individus, **préserver l’environnement s’impose comme la deuxième principale motivation** pour l’achat d’un article de seconde main ou reconditionné. Un sondage réalisé par Harris Interactive en novembre 2020 auprès d’un échantillon d’environ 1 000 personnes a parallèlement mis en évidence que les convictions environnementales occupaient une place majeure. Selon ce sondage, avoir un comportement responsable pour l’environnement (éviter le gaspillage, limiter la surconsommation) était jugé “prioritaire” ou “tout à fait prioritaire” pour 78 % des interrogés.

Dans le domaine des articles d’habillement, limiter le gaspillage et prendre soin de l’environnement arrivent en deuxième position parmi les motivations d’achat, avec 36 % des répondants selon un sondage réalisé par l’institut Kantar en mars 2020 auprès de près de 2 300 personnes. Dans le domaine du mobilier, le critère de l’écologie se hisse aux deuxième rang également, avec 49 % des sondés selon l’enquête effectuée en juin 2020 par PollFish pour la plateforme *Site-annonce*. Concernant les livres d’occasion, une enquête réalisée par Kantar et Momox a mis en évidence que l’envie de donner une seconde vie aux objets s’imposait parmi les raisons les plus fortes partagées, avec 40 % des réponses. Acquérir un article de seconde main permet de **participer activement à la lutte contre le gaspillage en évitant la surconsommation.** Les acheteurs s’inscrivent ainsi dans un cercle vertueux en s’équipant de pièces remises sur le marché. “Les motivations sont avant tout économiques, mais on remarque aussi une volonté de consommer plus responsable, de limiter le gaspillage textile”, analyse Hélène Janicaud, directrice du pôle mode chez Kan-

tar. “Nous entrons dans une consommation du partage. Avant, un bien avait un prix. Aujourd’hui, il a une valeur d’usage et de partage. Quand il a épuisé son utilité, on le remet sur le marché et cela crée une circulation vertueuse”, synthétise de son côté Antoine Jouteau, directeur général de Le Bon Coin, en mars 2016 dans une interview accordée au *Journal du Dimanche*. L’achat d’occasion s’avère, en outre, une forme de recyclage volontariste. **“C’est une attitude contemporaine de ne pas posséder, mais d’utiliser avant**

**de réinjecter dans le système”**, explique Vestiaire Collective, premier site de dépôt-vente en ligne de mode et luxe en Europe. Ce comportement témoigne d’une montée en puissance du critère de la durabilité des biens en France. “L’enjeu environnemental est l’élément qui progresse le plus vite chez les consommateurs, on le voit notamment par rapport à l’étude de 2018 et c’est cette préoccupation qui favorise cette croissance, en particulier chez les jeunes générations”, indique Maëlle Gasc de Vestiaire Collective.

## Des perspectives encore prometteuses

Porté par des tendances sociétales profondes et favorables, le marché des produits d’occasion est voué à poursuivre son développement en France, notamment à court terme. Confrontés à un pouvoir d’achat sous pression au sortir de la crise sanitaire, **les ménages se montrent attentifs à leurs dépenses, se focalisant sur les petits prix** pour l’acquisition de certaines catégories de biens. Cette stratégie d’achat, associée à une **sensibilité plus forte du grand public à l’économie circulaire**, dynamisera les ventes dans les prochaines années. “Il n’est pas étonnant que l’achat et la vente d’occasion se soient installés et s’ancrent dans les comportements de consommation. Ce qui ne devrait d’ailleurs que se renforcer dans la mesure où de plus en plus de Français expriment le désir de consommer autrement”, prédit Guénaëlle Gault, Directrice Générale de l’Obsoco. À plus long terme, les experts de Xerfi Précepta projettent que **le rythme de croissance du marché de la seconde main sera porté par une forte demande et par le développement de l’offre en ligne et en magasins**, notamment dans les rayons des acteurs du neuf. **Les articles de mode et de luxe devraient représenter les locomotives du marché.** “L’équation entre bonnes affaires et achat responsable se trouve pour beaucoup de consommateurs sur le marché de la seconde

main. Nous sommes convaincus d’assister à une accélération majeure”, souligne Hélène Janicaud de Kantar dans un article publié en octobre 2020 sur le média d’information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté *Fashion Network*. Ces perspectives de croissance sont d’ailleurs partagées par les dirigeants des grands acteurs de la vente d’articles de seconde main aux particuliers. **“Dans dix ans, il va même dépasser celui du neuf**, en commençant par la mode et le multimédia, comme c’est déjà le cas depuis longtemps dans l’automobile.”, prédit Antoine Jouteau, directeur général du groupe Le Bon Coin dans une interview publiée dans *Le Journal du Dimanche* en juin 2021. “Le marché de la seconde main, grâce son attrait prix conjugué à un achat et revente effectué par des experts qui garantissent le produit, répondra à ce changement d’ère qui se profile”, affirme de son côté Ronan Pensec, directeur général délégué Cash Converters, dans une interview accordée à *l’Observatoire de la Franchise* en avril 2020.” Le marché de l’économie circulaire qui avant cette crise était en plein essor, va sûrement se renforcer [...] La notion de propriété s’effaçant en faveur de celle de l’usage, plus que jamais le marché de l’occasion va représenter plus qu’une alternative mais un choix de toutes les catégories sociales”, affirme-t-il.

## L'e-commerce tire son épingle du jeu

### L'achat en ligne se démocratise

#### Les achats en ligne progressent, à la faveur de la crise sanitaire

Le marché français de la seconde main n'a pas échappé ces cinq dernières années à la montée en puissance de la vente en ligne. **Le circuit du e-commerce de produits d'occasion a surperformé en 2020.** La crise sanitaire de Covid-19, qui s'est traduite par un phénomène de report d'une proportion plus importante des achats des circuits physiques au profit des commandes sur Internet a joué un rôle d'accélérateur. Avec environ 3,7 milliards d'euros générés sur l'exercice, les ventes en ligne réalisées par les sites spécialisés et généralistes de petites annonces s'arrogent désormais **la moitié**

du marché en valeur en 2020 d'après les estimations du cabinet Xerfi. En l'espace de cinq ans, la part de marché du circuit a augmenté de 17 points environ.

Au sein de ce canal, les sites généralistes de petites annonces de vente de biens entre particuliers, emmenés par leur leader Le Bon Coin, **ont capté à eux seuls 28 % du marché** en 2020 (soit un peu plus de 2 milliards d'euros). Le succès a été tel que ParuVendu, qui revendique la place de numéro deux du secteur sur le territoire national, a pris en 2021 un virage stratégique en se transformant en marketplace, en vue de profiter davantage de l'essor du marché de l'occasion en France.

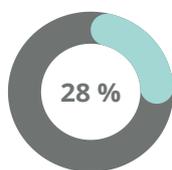
**3,7 milliards d'euros**

Le chiffre d'affaires estimé du e-commerce d'articles de seconde main en France en 2020

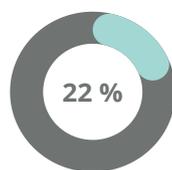
Source : Xerfi

#### Poids des circuits de distribution de produits d'occasion en France, en 2020

Parts de marché en valeur



Sites généralistes de petites annonces



Sites de vente en ligne spécialisés



Autres circuits

Traitement IndexPresse. Source : Xerfi

### Une croissance quasi-généralisée

Les véadistes historiques ont été les premiers à bénéficier de l'accélération des achats en ligne en 2020. En France, son premier marché, **le nombre d'utilisateurs recensés sur la marketplace Vinted aurait augmenté d'environ un tiers à 16 millions d'acheteurs**. Selon un article publié en février 2021 par le site d'information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté *Fashion Network*, "les deux confinements nationaux qui ont touché l'Hexagone au printemps et à l'automne auraient chacun gonflé de 16 à 17 % le nombre de produits mis en vente sur la plateforme". "Les deux raisons que nous identifions sont d'une part naturelle (changement de saisons, ndlr) et de l'autre liée au fait que les gens sont restés chez eux et ont nettoyé leurs placards", explique un responsable de Vinted France à *FashionNetwork.com*. Pour le site de petites annonces entre particuliers Le Bon Coin, **le chiffre d'affaires réalisé en France a de son côté progressé de 10 % à 393 millions d'euros toutes activités confondues**. Le site d'annonces aurait enregistré quelque 100 millions de transactions en 2020. Pour l'entreprise Vestiaire Collective, plateforme spécialisée dans la mode de seconde main et vintage, le volume de transactions comptabilisé en 2020 a doublé par rapport à 2019, avec des pics enregistrés durant le premier confinement (+ 120 %) et au mois de juin (+ 144 %). Le nombre d'utilisateurs est quant à lui passé sur un an de 9 millions à 11 millions (+ 22 %). Quant à la plateforme de revente Collector Square, elle a vu ses ventes en ligne bondir de 45 % en 2020.

**Des acteurs de dimension plus modeste ont également affiché de belles performances**, à l'image du leader en France de la vente de produits culturels d'occasion Momox. Ses revenus réalisés dans l'Hexagone ont progressé de 21 % en 2020 (+ 37,5 % depuis 2018). La brocante en ligne de pièces design de seconde main Selency (ex-Brocante Lab) a elle aussi enregistré de très bons résultats. "Si notre chiffre d'affaires est en constante augmentation depuis 6 ans, en 2020, nous l'avons plus que doublé pour atteindre un volume de ventes de 30 millions d'euros", annonce Charlotte Cadé en février 2021. Pour sa part, la friperie en ligne Patatam a vu ses revenus augmenter d'un million d'euros sur l'année 2020,

soit une progression de 50 % par rapport à l'année précédente. Videdressing, site Internet marchand axé sur la mode et le luxe d'occasion, a lui aussi doublé ses ventes pendant le confinement. Chez L'Imparfaite, plateforme marchande de pièces textiles vintage, l'activité a triplé sur un an. Enfin chez Recyclivre, librairie en ligne de livres de seconde main, le chiffre d'affaires a enregistré une hausse de 21 % sur un an.

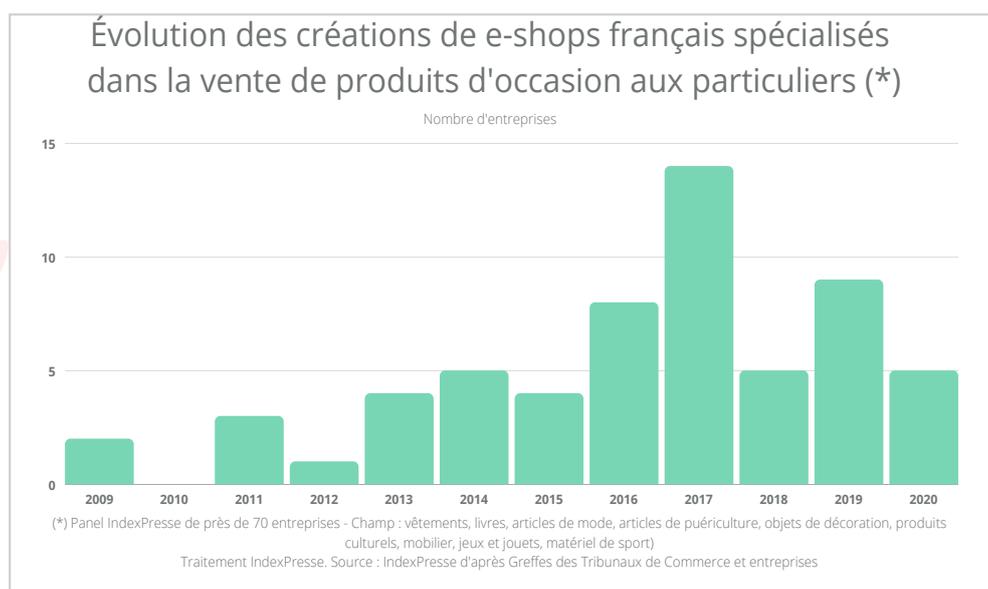
**Les raisons de l'accélération quasi-généralisée de l'essor de la vente en ligne de produits d'occasion en 2020 sont à la fois conjoncturelles et structurelles**. Dans une interview publiée en février 2021 dans le média BFM Business, Antoine Jouteau en dresse les principales d'entre elles. "Depuis un an, avec les confinements, certaines tendances se sont accentuées. La défense du pouvoir d'achat tout d'abord : les vendeurs cherchent à générer des ventes et du revenu. C'est un phénomène qui s'observe à chaque crise, explique-t-il. Selon les données de l'INSEE, le revenu disponible brut par unité de consommation s'avère en effet stable en 2020, après plusieurs années de hausse. Dans ce contexte, une proportion plus importante de Français s'est tournée vers l'occasion pour générer quelques revenus ou pour réaliser des économies. Selon Antoine Jouteau, "il y a aussi le phénomène du mieux consommer, de l'économie circulaire qui est bonne pour la planète. Ça a pris de l'ampleur durant de la crise. [...] Et le dernier point c'est le repli sur soi avec les confinements. Les gens étaient privés de loisirs, ils ont donc fait évoluer leur mode de consommation avec plus de produits pour la maison, des vêtements, de produits d'extérieur, de jardin", ajoute-t-il. De plus, avec la crise, le pouvoir d'achat des Français s'est dégradé suite la mise en place des mesures de chômage partiel.

**La croissance des ventes en ligne de produits d'occasion observée depuis plusieurs années en France est également liée à l'augmentation de la population de e-vendeurs**. Leur nombre s'est en effet sensiblement accru depuis le milieu de la décennie 2010-2020. À la mise en service de sites Internet marchands de la part des grands réseaux de magasins spécialisés s'est conjuguée une augmentation significative des lancements de e-shops et de places de marché spécialisés.

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE CONFRONTÉ À UNE REDISTRIBUTION DES CARTES

L'analyse d'un panel réalisé par IndexPresse intégrant près de 70 entreprises intervenant dans la vente en ligne de biens d'occasion (tous segments confondus) met en lumière une sensible accélération des créations de e-shops et de marketplaces spécialisés depuis le milieu de la décennie 2010-2020.

Environ les deux tiers des entreprises du panel IndexPresse ont été immatriculées entre 2015 et 2020, parmi lesquelles près d'une sur deux l'ont été entre 2017 et 2020. **Sur l'ensemble de cette période, les créations d'entreprises ont en outre été deux fois plus élevées qu'entre 2010 et 2015.**



## Les circuits physiques en perte de vitesse

Contrairement au circuit du e-commerce, les réseaux physiques ont fortement pâti des répercussions de la crise sanitaire en 2020. Selon les données de l'INSEE, le **chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail de biens d'occasion en magasin spécialisé a accusé un repli de 14 % en 2020.**

Les restrictions de circulation imposées dans le cadre de la lutte contre la pandémie de Covid-19 se sont traduites par **la fermeture de points de vente trois mois et demi durant l'année.** La crise a

impacté la fréquentation des magasins, et, en cascade, leur chiffre d'affaires. **Des surcroîts importants d'activité ont été enregistrés au sortir des deux confinements survenus en cours d'année.** "Nous avons eu un gros engouement à la sortie du premier confinement. Depuis la fin du deuxième confinement, les magasins enregistrent des progressions de 15 % à 20 % par mois", résume notamment Pascal Lebert, président du groupe Happy Cash dans un article paru dans *La Tribune* en mai 2021. Ces

**- 14 %**

La baisse du chiffre d'affaires du secteur de la vente de biens d'occasion en magasins spécialisés en France en 2020

Source: INSEE

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE CONFRONTÉ À UNE REDISTRIBUTION DES CARTES

pics d'activité post déconfinement n'ont cependant pas permis de rattraper la totalité des pertes de revenus enregistrées par les grands réseaux d'achat/dépôt-vente au cours des périodes critiques des confinements.

“Nous aurions ressenti un effet positif sur nos ventes de l'engouement pour l'occasion si nous n'avions pas dû fermer trois mois”, constate ainsi Arnaud Guérin, co-président de l'enseigne Cash Express et directeur du réseau, dans un article paru dans *LSA* en janvier 2021. “Sans la fermeture, c'eût été + 10 % de croissance, certainement l'une des plus belles années de notre réseau”, ajoute-t-il. En cumul, le chiffre d'affaires consolidé du groupe Happy Cash (cinq enseignes parmi lesquelles quatre se positionnent dans la distribution spécialisée de produits d'occasion) a chuté de 19 % par rapport à 2019, tous marchés géographiques confondus, soit une perte de 25 millions d'euros sur l'exercice. Dans le même temps, les revenus consolidés du réseau Cash Express ont de leur côté accusé un recul de 18 % tandis que ceux d'Easy Cash, qui réalisait 93 % des ventes via son réseau de magasins en 2019, ont diminué de 7 % sur un an.

Ces replis d'activité enregistrés en 2020 s'avèrent toutefois assez contenus au regard de l'ampleur des répercussions de la crise sanitaire. Pour les grandes chaînes de magasins implantés dans l'Hexagone, **l'accroissement du panier moyen a joué un rôle d'amortisseur**. “Notre panier moyen a augmenté de 20 %”, indique le dirigeant de l'enseigne Cash Express dans un article publié dans *LSA* en janvier 2021.

Parallèlement, **les ouvertures de nouveaux points de vente, à l'origine de revenus additionnels pour les enseignes, ont permis de contenir en partie le repli du chiffre d'affaires** consolidé des réseaux. “Nous avons procédé à des ouvertures de magasins qui ont généré un chiffre d'affaires complémentaire”, explique Pascal Lebert, président du groupe Happy Cash dans une interview publiée en mai 2021 dans le magazine *Franchise Magazine*. La relative résilience de l'activité des grandes chaînes spécialisées en 2020 trouve également d'autres origines, plus spécifiques à certaines en-

seignes. “[...] nous avons surperformé quand nos points de vente étaient ouverts. En effet, nous avons mis l'accent sur la performance des magasins en termes de gestion, de dynamique et de rentabilité : ces efforts ont porté leurs fruits, même si c'est un peu gommé par le Covid”, explique Pascal Lebert.

L'essor de l'activité de vente en ligne, via le site Internet des enseignes ou via des marketplaces avec lesquelles elles ont noué des partenariats commerciaux, a également ralenti le développement des réseaux physiques. S'adaptant aux conséquences de la crise sanitaire, **de nombreuses enseignes ont mis en place des dispositifs de click and collect et de livraison à domicile**. Chez Easy Cash, dont le repli d'activité s'avère de moindre ampleur que ses principaux rivaux implantés en France, “le digital a été multiplié par deux en 2020” [à 14 % des ventes], indique Jérôme Taufflieb, président de l'enseigne dans une interview publiée en juin 2021 sur le site de Procos, la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialis.. De même, **le déploiement de corners de vente dans les magasins des enseignes la grande distribution et de la distribution spécialisée a permis d'engranger des ventes additionnelles**.

**- 55 millions  
d'euros**

La perte cumulée de chiffre  
d'affaires des groupes  
et enseignes Happy Cash,  
Easy Cash et Cash Express  
en 2020

Source : IndexPresse



## Une concurrence qui se durcit et s'élargit

Depuis le milieu de la décennie 2010-2020, le nombre d'acteurs intervenant dans la vente d'articles d'occasion a significativement augmenté avec la multiplication des créations de sites Internet marchands et de marketplaces spécialisés. À partir de 2019, les spécialistes de la distribution de produits neufs ont commencé à investir le créneau porteur des biens d'occasion. Cette nouvelle concurrence s'est ajoutée à celle déjà exercée historiquement par les entreprises de l'économie solidaire et les associations de dimension locale ou nationale (Le Relais, Emmaüs, Tissons la solidarité, etc.).

Pour les acteurs spécialisés, cette rivalité grandissante se fait d'autant plus menaçante qu'ils doivent en parallèle faire face à l'émergence de propositions alternatives susceptibles de peser à terme sur leur activité. En France, le troc et la location de biens de seconde main entre parti-

culiers tendent notamment à se démocratiser.

D'avantage sollicité en période de crise et favorisé par le comportement d'achat des jeunes générations, le troc s'impose comme une pratique de plus en plus courante au sein du grand public. Grâce à Internet et au développement des réseaux sociaux, de nombreuses initiatives ont ainsi vu le jour ces dernières années. Des applications et des plateformes d'échanges spécialisées se sont créées, à l'image entre autres de MyTroc, LePotiron, Geev, Indigo, Stootie, France Troc, Simple Troc ou encore Swopr.

Le développement du troc représente une menace pour les distributeurs de produits d'occasion. En effet, ce type d'échange ne donnant pas lieu à une transaction financière, il se révèle synonyme de manque à gagner pour les acteurs du secteur.



# COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

## Prendre position sur des créneaux peu investis

### Se déployer sur le créneau de niche prometteur du luxe

Pour se démarquer de la concurrence sur le segment des articles d'habillement et de mode, certaines entreprises se sont positionnées sur le **créneau porteur de la revente de produits d'occasion de mode de moyen/haut de gamme**. Ce segment de niche rend progressivement l'accès au luxe plus abordable. **“Le luxe de seconde main est désormais une tendance réelle et profonde, en particulier parmi les jeunes consommateurs”**, souligne François-Henri Pinault, président de Kering dans un article publié en mars 2021 dans *Challenges*. “Acheter en seconde main des produits haut de gamme devient plus courant. Les clients ont notamment envie de trouver des pièces plus rares que le neuf. Ils savent aussi qu'ils pourront les revendre ensuite”, fait de son côté remarquer la dirigeante de Collective Square dans un article publié en décembre 2020 dans *Les Échos*. “70 % des ventes sur Vestiaire Collective proviennent de vendeurs qui achètent rarement chez nous. Ces derniers sont des acheteurs de première main, fidèles aux marques, qui utilisent la revente pour renforcer leur pouvoir d'achat sur le marché du luxe traditionnel”, rajoute Maximilian Bittner, dirigeant de Vestiaire Collective. Cette start-up se revendique comme **la pionnière de la vente en ligne de vêtements et d'accessoires de mode haut de gamme et de haute couture d'occasion** en France. Fondée en octobre 2019 par six passionnés. Elle a développé une plateforme de dépôt-vente en ligne d'articles vestimentaires et de luxe vintage, un secteur étroit mais porteur. Selon Vestiaire Collective, son modèle est unique. Il repose sur un catalogue de quelque 3 millions de pièces soi-

gneusement sélectionnées, qui, une fois vendues, sont contrôlées par des personnels pour assurer leur qualité et leur authenticité. Des analyses, réalisées par des experts, déterminent s'il est légitime ou non de faire paraître un article sur le site.

La start-up ne se rémunère qu'une fois l'article vendu. **La plateforme évalue sa commission en fonction de la valeur de l'article vendu et selon un barème qu'elle a créé**. La concurrence à laquelle est confrontée la start-up Vestiaire Collective l'a incité au second semestre 2019, à abaisser ses commissions ainsi que ses délais de livraison pour soutenir le trafic de son site

### ET AUSSI...

#### AUTRES E-SHOPS FRANÇAIS DE VÊTEMENTS ET D'ACCESSOIRES DE MODE DE LUXE (\*)

- **Vide Dressing (2009)** : dépôt-vente en ligne de vêtements et accessoires de mode de luxe d'occasion. Une commission de 15 % est prélevée sur la vente de l'article pour un montant de 3 euros à 300 euros ;
- **Collector Square (2012)** : dépôt-vente en ligne de montres, bijoux, sacs de luxe d'occasion. Une commission de 35 % du prix de vente TTC est prélevée sur chaque article vendu ;
- **Joli Closet (2015)** : dépôt-vente en ligne de vêtements, bijoux, accessoires de luxe d'occasion. Une commission de 18 % sur le prix de vente est prélevée, à laquelle s'ajoute une commission fixe de 8 euros pour la France.

(\*) Liste non exhaustive



# 39 %

La proportion de Français ayant acheté au moins un vêtement ou accessoire de mode de seconde main en 2019

Source : IFM

Internet. Pour les articles dont le prix de vente est inférieur à 150 euros ou supérieur à 8 000 euros, les commissions sont fixes, s'élevant respectivement à 15 euros et 2 000 euros. Pour les autres montants, les prélèvements sont variables et compris entre 15 % et 25 % au maximum du prix de vente final. La start-up française, qui a généré 20 % de ses revenus dans l'Hexagone en 2020 et comptait 11 millions d'utilisateurs cette même année, a su se hisser au rang de leader en France de son marché. Pour y parvenir, **elle a réalisé d'importantes levées de fonds.** Entre 2013 et la fin du premier semestre 2021, l'entreprise a ainsi réalisé six appels de fonds pour un montant de 383 millions d'euros. La dernière, effectuée en mars 2021 pour 178 millions d'euros, a permis à Vestiaire Collective de se propulser au onzième rang des licornes françaises.

### Cibler la niche du vintage

Pour les acteurs de la vente de vêtements et articles de mode d'occasion, **le vintage représente une autre opportunité d'affaires.** En France, la demande explose selon les spécialistes. "L'achat de seconde main et la revente, notamment de produits vintage associés à un phénomène de rareté, se sont démocratisés en France et en Europe", affirme Osanna Orłowski, secrétaire générale de Collector Square, dans un article publié en août 2019 dans *Les Échos*. Pour la plateforme en ligne Vide Dressing, "le vintage est un marqueur fort. Ces pièces rendent uniques les gens qui les portent. Ce sont des amoureux de la mode qui aiment chiner des marques de niches", souligne la fondatrice. "Les jeunes

sont particulièrement enclins à acheter un vêtement différent que personne d'autre n'aura", constate de son côté Shiri Slavin, fondatrice de la boutique parisienne spécialisée Super Vintage. Décidés à profiter de ce créneau en devenir et encore peu investi, plusieurs dizaines d'acteurs ont pris leur position ces dernières années, à l'image d'Imparfaite Paris. Fondée en octobre 2017 par Ariane de Béchade et Camille Gabbi, cette start-up parisienne se différencie avec un modèle inédit. Contrairement à l'extrême majorité des intervenants du vintage d'occasion qui sont des e-shops, **elle intervient en qualité de marketplace spécialisée.** "En ligne, il n'y avait pas d'option, il fallait aller chiner, faire tous les différents magasins [...] C'est comme ça qu'Imparfaite est née, avec la volonté de digitaliser toutes ces boutiques", explique Ariane de Béchade, cofondatrice de l'entreprise, dans le média *FashionUnited* en avril 2020. Imparfaite Paris commercialise en ligne des vêtements et des accessoires de mode vintage, avec un prix moyen de 54 euros selon le site Internet de la société. 60% de son activité a été réalisée en France en 2020. Très spécialisée, elle ambitionne de devenir "la meilleure expérience d'achat vintage en ligne"

### ET AUSSI...

#### AUTRES E-SHOPS FRANÇAIS DE PRODUITS D'OCCASION VINTAGE (\*)

- **CrushON** (France, 2018) : marketplace de vêtements, d'accessoires de mode, d'articles de décoration d'occasion vintage. Une commission de 15 % du prix de vente est prélevée sur la vente ;
- **Luckyfind** (France, 2015) : brocante en ligne de meubles, objets de décoration, de vêtements, de produits culturels vintage. Une commission de 10 % est appliquée sur la vente, plus 1 euro comprenant les frais de gestion des transactions sécurisées ;
- **Tanagra** (France, 2016) : boutique en ligne de jouets rétro vintage des années 70 à 90. Une commission de 15 % à 30 % est appliquée sur le prix de vente final.

(\*) Liste non exhaustive

## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

en proposant une alternative à la fast fashion. La marketplace comptait quelque 2 000 vendeurs professionnels partenaires en France en 2020 selon les informations communiquées par le site Internet de l'entreprise. Avec leur aide, elle procède à une sélection des plus belles pièces. "Chez Imparfaite, nous sélectionnons chacun de nos partenaires vendeurs professionnels avec soin afin de proposer à nos clientes uniquement du vrai et du beau vintage sur un site simple et inspirant", explique Ariane de Béchade. "Toutes les pièces vintage qui sont sur Imparfaite respectent une charte de qualité",

affirme-t-elle. **Les vendeurs partenaires fixent librement le prix de leurs pièces sur la base de nombreux critères** comme la matière, la rareté, la marque ou encore l'état. Sur chaque transaction, 80 % du prix est reversé au vendeur partenaire. Le reste correspond à une commission de 20 % hors taxes du prix toutes taxes comprises avec un minimum de 1,50 euro par article. En mai 2021, la marque a pris un virage stratégique **en se déployant désormais en points de vente**. Elle a ouvert en mai 2021 deux corners de vente à Paris au Bon Marché Rive Gauche et à Monoprix Montparnasse.

### Eureka Fripes : leader des vêtements d'occasion vintage en magasin

Si la majorité des acteurs de la vente de produits vintage d'occasion se positionnent en tant que e-shops, certains intervenants du réseau physique sont parvenus à se distinguer, à l'instar principalement de l'enseigne KiloShop, détenue par le groupe Eureka Fripe. Fondé il y a une quarantaine d'années, le grossiste français de textile recyclé Eureka Fripe est une référence mondiale de la vente BtoB (business to business) de fripes mais également un créateur de concept store. Le groupe revendique le statut de leader en France de la vente en magasin de vêtements vintage d'occasion, activité pour laquelle il exploite deux concepts de magasins sous enseigne. Pionnière de l'économie circulaire dans l'Hexagone, la marque-enseigne Kilo Shop, fondée en 2012, a su s'imposer grâce à son concept novateur : la vente au kilo de vêtements vintage d'occasion. Le prix de chaque article est défini par son poids et la couleur d'une pastille. Décliné en deux formats de magasins (70 m<sup>2</sup> minimum ou 200 m<sup>2</sup> minimum), le concept repose entièrement sur le recyclage de vêtements vintage. L'année 2017 a marqué un tournant pour l'enseigne, qui a fait le choix de se développer sur le territoire national en franchise. En 2021, l'enseigne a par ailleurs ouvert un flagship à Paris, d'une surface de 700 m<sup>2</sup> (le plus grand point de vente à l'enseigne à Paris). "Ce nouveau point de vente se veut être la vitrine internationale de KiloShop, précurseur du phénomène de la seconde main. L'enseigne vit "une véritable success story", soulignait dans un communiqué Éric Rey, Directeur Retail d'Eureka Fripe dans un article publié dans *Franchise Magazine* en juin 2021. "Ce qui explique notre succès : les prix bien sûr, et notre approche ludique, l'originalité et l'authenticité des vêtements présentés, mais aussi l'attrait grandissant pour la seconde main, et l'envie d'adopter un comportement responsable en réduisant l'empreinte écologique liée à l'industrie textile", argumente-il. À mi-2021, l'enseigne comptait 14 magasins en France. En 2021, KiloShop entend accélérer son déploiement en propre et en franchise avec l'ouverture de 10 nouvelles boutiques, en centre-ville ou en shopping center, dans des villes comme Lyon, Strasbourg, Nîmes ou encore Rosny-sous-Bois. En parallèle, Eureka Fripe exploite depuis 2010 le réseau de 5 magasins à l'enseigne Hippy Market. Il commercialise des vêtements et accessoires de mode vintage d'occasion, et plus spécifiquement des pièces hippies, emblèmes de la culture mode directement inspiré de Woodstock.



### Miser sur l'hyperspécialisation

Dans un secteur de plus en plus disputé, combiner les spécialisations apparaît comme une piste à suivre par les entreprises de vente de produits d'occasion pour faire la différence. Sur le segment des vêtements et des articles de mode, le dépôt-vente virtuel Collector Square, créé en 2012, a ainsi **misé sur un créneau très spécialisé : le luxe vintage**. "Nous avons choisi de nous spécialiser sur les objets de luxe et de collection, dont la valeur est élevée et perdure voire augmente à travers le temps, et qui ne sont pas ou peu sujets aux problématiques de tailles et d'usure, à la différence des articles de mode", souligne Osanna Orłowski, cofondatrice de la société, dans un article paru en septembre 2020 dans le magazine d'information spécialisé *montres-de-luxe.com*. La société vend des sacs (40 % de son activité), des montres (30 %) et des bijoux (30 %). La particularité de la start-up s'observe également **à travers son modèle click and mortar**, autrement dit avec une offre à la fois sur Internet et dans les points de vente physiques : showroom interne et, depuis 2019, pop-up stores. "Notre principal atout par rapport à nos rivaux sur le web est de disposer immédiatement des articles et de permettre à nos clients de venir les voir quand ils le souhaitent", explique Pauline Desmots, responsable marketing de Collector Square, dans un article publié en septembre 2014 sur le site *FashionNetwork*. La start-up a d'ailleurs accéléré sa stratégie multicanale depuis 2019, en ouvrant en septembre 2019 un pop-up store de 150 m<sup>2</sup> à Paris ainsi qu'un corner en novembre 2020, en partenariat avec Le Bon Marché. Parallèlement, elle a engagé une diversification en développant son offre "Art & Collection", destinée pour partie aux collectionneurs en quête de pièces rares. Ces orientations stratégiques se sont révélées payantes et la croissance commerciale de l'entreprise s'est poursuivie en 2020 malgré la crise. Selon les propos recueillis en février 2020 auprès de la dirigeante Osanna Orłowski par le site d'information *The Good Life*, l'entreprise serait devenue leader européen de la revente de sacs, de montres et de bijoux de marque en six ans d'existence et rentable après cinq ans d'activité.

Sur le marché des articles de puériculture, la start-up Nuuns se distingue elle aussi des autres e-commerçants actifs sur ce segment. Cette dernière, exploitée par la société Paulson créée en septembre 2019, a été fondée par deux jeunes parents. Elle s'est dès sa création positionnée en tant que **place de marché en ligne de mise en relation entre vendeurs et acheteurs, en se focalisant sur les seuls équipements et matériels**, de la naissance de l'enfant à ses 3 ans. "Grâce à cet outil, nous espérons que les familles réaliseront des économies, mais aussi que cela permettra un meilleur recyclage d'un équipement qui demande un gros budget et qui ne sert généralement pas très longtemps", explique Vincent Paulin, cofondateur de Nuuns. La marketplace commercialise des poussettes, des porte-bébé, des transats, des chaises, des lits et lits parapluie ou encore des berceaux pour bébés. La rémunération de la start-up s'effectue via le prélèvement d'une commission équivalente à 8 % du prix de vente à laquelle s'ajoute une commission fixe de 60 centimes d'euros pour les frais de transaction. Sur le créneau des matériels sportifs, le e-shop Biked a également fait le choix de la spécialisation en ne commercialisant que des pièces détachées et des équipements de seconde main destinés aux vélos, VTT ou vélo de course de particuliers. "C'est une 'place de marché' qui permet de mettre en relation des acheteurs et des vendeurs sur du matos vélo de seconde main en sécurisant les transactions", résume Olivier Roche, son fondateur. Biked

84 %

La proportion  
de parents français  
achetant des produits  
de seconde main pour  
leurs enfants

Source : Beebs

propose son offre grâce notamment à une application mobile. Concernant la rémunération, "on est sur un modèle connu", souligne son fondateur. "On prend une commission de 5 % + 70 centimes à l'acheteur à chaque transaction. C'est ce qui permet de protéger la transaction puisqu'on assure que les fonds sont disponibles tant que l'acheteur n'a pas reçu un produit conforme", explique-t-il.

Pour la livraison proposée au client, la start-up travaille en collaboration avec quatre transporteurs. La jeune pousse nourrit de fortes ambitions de croissance. "On a créé le modèle pour les pièces détachées et ça marche bien. On est évidemment en pleine réflexion pour intégrer les vélos complets.[...] On réfléchit évidemment à notre développement à l'international", souligne son créateur.

## Se démarquer par des concepts d'achat/revente novateurs

### Investir le créneau de l'économie circulaire et solidaire

L'économie circulaire, qui suscite un intérêt croissant dans l'Hexagone au sein du grand public, apparaît comme un autre un créneau porteur exploré par certaines jeunes pousses de la vente en ligne d'articles de seconde main.

La start-up basque Patatam, spécialisée dans la vente en ligne de vêtements de seconde main, se présente comme l'une des pionnières en France. Elle se distingue à la fois par son profil, son positionnement et sa clientèle. Fondée à l'été 2013 à Bayonne par trois trentenaires associés, la **société collecte des fripes pour femmes et enfants** de 0 à 6 ans à travers l'envoi d'un sac à remplir, qu'elle trie et nettoie avant de les revendre. "Nous nous sommes lancés sans hésiter dans l'aventure Patatam, car il manquait un véritable service répondant aux besoins des parents : gagner du temps mais aussi de l'argent. Nous devons proposer un concept innovant, 'le patabag', mais cela n'aurait pas suffi, il nous fallait aussi assurer les garanties identiques aux sites classiques d'e-commerce, c'est-à-dire des vêtements de qualité contrôlés, des articles en stock, le retour gratuit, et la garantie satisfait ou remboursé. Grâce à cela nous pallions à une image de l'occasion souvent mauvaise", explique Éric

Gagnaire, l'un des trois associés dans un article publié en mai 2016 sur le "site d'information locale *AquitaineOnline*. À l'inverse de beaucoup de ses rivaux, elle **gère l'intégralité des opérations et de la logistique**, depuis le contrôle qualité, à la prise de photo, en passant par la rédaction des annonces, jusqu'à l'expédition. Selon Éric Gagnaire, "il y a, sur ce marché de la seconde main, une grande barrière à l'entrée : la collecte, le savoir-faire du tri, la traçabilité, la logistique, rien de cela ne s'improvise, et rares sont ceux qui savent le faire". "La maîtrise totale de notre technologie est un véritable atout qui nous permet d'être réactif dans l'évolution de notre plate-forme", argumente-t-il dans *LSA* en septembre 2020. Patatam noue des **partenariats avec des enseignes de la distribution afin d'installer dans leurs magasins des espaces d'articles de seconde main**. La société travaille en parallèle avec des sites d'e-commerce comme Spartoo. Elle expédie entre 3 500 et 4 000 commandes par mois et propose jusqu'à 2 500 nouveautés chaque jour. Tout comme ses concurrents, Patatam mise désormais sur le développement d'un réseau de points de vente physiques. Depuis 2020, l'entreprise se déploie via des corners de mode de

## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

milieu de gamme dans des magasins de la grande distribution alimentaire ou spécialisés dans la vente de vêtements, ainsi qu'en ouvrant des boutiques à l'enseigne. En 2020, soit sept ans après sa création, la société a généré 3 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie 70 personnes.

Dans le secteur du livre, la start-up Recyclivre, créée en novembre 2018, développe une **plateforme de vente qui se veut à la fois solidaire et écologique** et qui s'adresse à une clientèle diversifiée. Cette dernière propose aux entreprises, aux particuliers, aux associations ou encore aux collectivités, un **système gratuit de récupération de livres**. La société, qui s'appuie sur des bureaux internes implantés dans sept grandes villes françaises comme Paris, Lyon, Strasbourg et Lille, vient directement chez les clients afin de récupérer des livres, à travers des **tournées effectuées en véhicule électrique**.

Une fois collectés, les livres sont triés grâce à un algorithme, selon leur état, en scannant leur code-barres. Les plus abîmés sont recyclés en pâte à

papier tandis que les autres sont revendus à très bas prix (à partir de 3 euros) sur le site Internet de l'entreprise. La rémunération de Recyclivre s'effectue à travers le prélèvement d'une commission sur chaque transaction. Chaque achat se veut être un acte solidaire. La société reverse en effet 10 % du prix de vente net à des associations qui agissent en faveur de l'environnement ou dans la lutte contre l'illettrisme. En 2020, Recyclivre comptait plus d'un million de références de livres d'occasion sur son site. Selon le site d'information *Maddyness*, Recyclivre collecterait 3 millions de livres par an à un tarif moyen de 7 euros pour en revendre un million. L'offre proposée par Recyclivre rencontre un franc succès auprès des particuliers. Le chiffre d'affaires de la société s'est consolidé de 5,6 millions d'euros entre 2015 et 2020, soit un triplement sur la période. Grâce à ce surcroît de revenus, **la start-up a pu investir dans le renforcement de ses outils digitaux**, en lançant notamment en avril 2021 son application mobile.

## Déployer un modèle collaboratif et solidaire

L'intérêt grandissant du grand public pour l'économie solidaire et collaborative en France a offert également l'opportunité à certains acteurs de la vente en ligne de produits d'occasion de **se lancer sur le marché de la seconde main en plaçant l'économie partagée au cœur de leur business model**. Assez développée dans le secteur de la vente de véhicules d'occasion, le concept collaboratif se révèle encore balbutiant en France sur les autres segments du marché des produits d'occasion.

Sur le segment des livres de seconde main, la start-up parisienne Bookaaz en a fait sa marque de fabrique. Créée en avril 2017 et basée à Neuilly-Sur-Seine, elle propose une **plateforme collaborative de mise en relation d'acheteurs locaux**. "Quand je suis rentrée à Paris, et que j'ai utilisé Uber, je me suis dit que ce serait intéressant de pouvoir géolocaliser les livres dont nos voisins veulent se débarrasser. Il y a forcément le livre que

l'on recherche autour de soi", explique Selma Delmot, fondatrice de l'entreprise dans une interview publiée en juin 2018 sur le site internet *NetPME*. Son ambition : **démocratiser la lecture grâce à la géolocalisation**. "Nous souhaitons que Bookaaz soit un outil de rencontres entre les personnes d'un même quartier", poursuit la dirigeante de Bookaaz. Cette dernière a reçu le soutien financier de BPIFrance et de Réseau Entreprendre et a lancé en janvier 2018 une application mobile. À l'aide de son smartphone, tout acheteur potentiel peut visualiser les vendeurs potentiels autour de lui. Il peut en outre explorer les bibliothèques de chacun d'eux avant d'acquérir l'ouvrage de son choix. "Plusieurs modes de navigation coexistent : soit vous cherchez un ouvrage précis et l'application vous trouve le livre le plus près de chez vous ; soit vous consultez les bibliothèques en ligne de membres autour de chez vous pour trouver votre bonheur", résume la fondatrice de l'application. "Nous avons également une rubrique 'flânerie',

## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

qui est un blog littéraire”. Le prix de chaque livre d’occasion proposé à la vente est fixé grâce à un algorithme. Le service mis en place par la start-up offre plusieurs modes de livraison : **la remise en mains propres entre acheteurs, qui permet de créer du lien social entre les utilisateurs** ou la livraison assurée grâce à des partenariats avec Relais Colis et Chronopost. La plateforme se rémunère en prélevant une commission de 25 à 30 % sur chaque transaction. Les frais de livraison sont gratuits.

Créée en 2016 par deux entrepreneuses bretonnes et incubée chez Ionis 361, la start-up toulousaine Les Cartons, devenue Izidore en 2020, a de son côté développé et mis en ligne en mai 2017 **une plateforme collaborative CtoC de vide-apartement et de vide-bureau en ligne**, complétée depuis par une application mobile. La plateforme met en relation les personnes qui déménagent et souhaitent vendre leurs biens d’équipement de la maison (meubles, électroménager, décoration) avec celles qui emménagent dans une même ville. “Notre but est de faciliter la démarche : si une personne vend ses meubles d’un coup, elle centralise tout et maximise ses chances de gagner de l’argent”, explique Manon Le Padellec, l’une des deux fondatrices. Le potentiel est conséquent au regard de quelque 3 millions de déménagements recensés chaque année dans l’Hexagone. Plus globalement, Izidore apporte une solution à toute situation qui nécessite de devoir vendre du mobilier. L’offre de la jeune pousse s’est progressivement élargie aux articles de décoration ainsi qu’à l’électroménager. Le business model de la jeune

pousse s’appuie sur un cœur de cible très spécifique. “Notre site a été spécialement conçu pour les étudiants qui ne cessent de déménager pendant leurs études et ont un petit budget”, indique l’un des fondateurs sur le média en ligne dédié à l’entrepreneuriat et l’innovation en France *J’aime les start-up*. Historiquement positionnée en BtoC, **la société s’est élargi en mars 2019 à la clientèle professionnelle à travers l’ouverture d’un espace dédié**. “On avait beaucoup de demandes de la part d’espaces de coworking qui cherchaient des meubles ou encore des entreprises qui souhaitaient changer de mobilier”, détaille Céline Tallard, cofondatrice, dans un article paru dans le média *BFM TV*. “D’autre part, on organise aussi des vide-bureaux, en mettant en relation des entreprises qui déménagent et qui veulent se débarrasser de leur mobilier, avec des PME et start-up, qui elles, n’ont pas beaucoup à investir pour leur aménagement”, souligne-elle dans une interview publiée par le webzine toulousain *Bien Vu Bobby*. En matière tarifaire, si les prix sont fixés par le vendeur, **le site propose une estimation établie à partir d’un algorithme**. Le service est gratuit pour les vendeurs, avec certaines options payantes (trois euros par exemple pour une mise en ligne express). Les acheteurs ne payent que la livraison optionnelle. Le site prélève une commission de 15 % sur les ventes.

Sur ce créneau de la vente en ligne de mobilier d’occasion, qui apparaît encore relativement peu investi en France, même si la concurrence tend à se développer, Izidore rivalise principalement avec les plateformes de petites annonces, bien

**33 %**

La proportion  
de lecteurs ayant acheté  
un livre d’occasion  
en 2020

Source: Centre National du livre



qu'aucune ne soit spécialisée dans le déménagement. Pour se démarquer, elle compte sur les fonctionnalités qu'elle a mises en place, telles que la **géolocalisation des annonces**, la **messaagerie intégrée**, la **prise de rendez-vous** en trois clics, un **système de dépôt d'annonce** plus rapide (une annonce par appartement à vider et non par objet à vendre). Pour se rémunérer, la start-up n'applique aucune commission auprès du vendeur mais prélève en revanche auprès de l'acheteur des frais de protection de 7 % du montant total du panier auxquels s'ajoutent une commission fixe pour chaque transaction, d'un montant de 0,90 euro.

### ET AUSSI...

#### AUTRES PLATEFORMES COLLABORATIVES FRANÇAISES DE VENTE EN LIGNE DE PRODUITS D'OCCASION (\*)

- **Videdressing** (France, 2009) : vide-dressing communautaire en ligne d'articles vestimentaires et d'articles de mode de seconde main. Une commission de 15 % du prix de vente est appliquée pour tout vente comprise entre 3 euros et 300 euros ;
- **Zeeloft** (France, 2016) : plateforme collaborative d'achat/vente de mobilier design d'occasion ;
- **SwapBook** (France, 2016) : application mobile collaborative d'achat/vente de livres d'occasion. Une commission de 10 % du prix de vente est appliquée ;
- **OBDP** (France, 2020) : application mobile et plateforme collaborative d'achat/vente d'ouvrages et outils pédagogiques d'occasion. Une commission de 10 % du prix de vente est appliquée.

(\*) Liste non exhaustive

## Adopter un modèle hybride d'achat/revente

Sur le marché français des produits d'occasion, certaines start-up ont su **se démarquer en adoptant des modèles économiques hybrides**.

La start-up niçoise KiwiBook s'est ainsi positionnée en 2017 sur le marché des produits d'occasion en proposant un concept d'achat/vente original. Fondée en novembre 2017 par deux associés trentenaires, elle est chapeautée par Xavier Niel, le patron et fondateur de Free, et Laurent de la Clergerie du groupe LDLC. Elle s'est spécialisée dans le **rachat aux particuliers de livres par lots qu'elle revend ensuite sur les marketplaces** comme Amazon ou Priceminister. Son modèle apparaît comme atypique par rapport à la concurrence : d'un côté, la revente de livres d'occasion par lot sur sa plateforme Vendre-livre.fr, de l'autre, la revente directe de livres d'occasion entre particuliers (sans frais

ni commission) via KiwiBook.fr. "Aujourd'hui, vendre un livre sur Internet se fait au comptegoutte : il faut passer une annonce par livre sur un site marchand, préparer un colis et l'emmener à la Poste, et attendre de se faire payer tout en reversant une commission au site marchand", souligne Benjamin Augros, fondateur de la start-up. "L'alternative que nous proposons avec KiwiBook consiste à se rendre sur notre site et à taper le code-barre des livres à vendre [via notamment une application mobile]. Notre algorithme calcule un prix de rachat immédiat. Une fois que le vendeur a atteint un volume de 15 euros minimum, nous lui envoyons par mail une étiquette de transport et il n'a plus qu'à déposer son paquet de livres dans un point-relais de son choix. Nous en vérifions la conformité à la réception, et le vendeur reçoit un virement

bancaire dans les 15 jours. Nous nous chargeons alors de les vendre sur les market-places”, décrit-il dans un article publié en janvier 2018 dans le journal *La Tribune*. La start-up niçoise, qui enregistrerait environ **90 000 nouvelles annonces par mois depuis septembre 2020** selon le journal *Les Échos*, se rémunère sur la marge entre le prix de rachat et le prix de revente des livres. “Le livre d’occasion est un secteur difficile, en moyenne, on gagne entre 1 et 2 euros par livre”, fait état Benjamin Augros, cofondateur de KiwiBook, dans un article paru en septembre 2018 sur le site d’information spécialisé dans le digital, l’entrepreneuriat et l’innovation *Wydden*. La prestation serait rentable pour l’entreprise comme pour le

vendeur. “En envoyant eux-mêmes leurs livres aux acheteurs tout en utilisant l’étiquette de transport prépayée fournie gratuitement par nos soins, les **vendeurs touchent en moyenne cinq fois plus qu’en revendant leurs livres par lot ou en dépôt-vente**”, garantit le cofondateur Benjamin Lointier dans un article paru dans *Les Échos* en avril 2021. “Notre objectif est de gagner la guerre des prix en proposant des tarifs de rachat supérieurs”, ajoute-t-il. Sur son site Internet, la société revendique assurer 90 % d’économie par rapport aux prix du neuf. Pour la start-up KiwiBook, cette hybridation permet de toucher la clientèle la plus large possible.

## Se focaliser sur une clientèle : une voie de différenciation à explorer

### Cibler une clientèle spécifique

#### Proposer une offre auprès d’une clientèle réduite

Dans leur quête de différenciation, les acteurs qui souhaitent se positionner sur le marché des produits de seconde main peuvent également **se démarquer en ciblant une clientèle spécifique**. Sur le segment des livres d’occasion, la start-up caennaise SwapBook a fait ce choix en se positionnant sur la clientèle des étudiants et des associations. L’année de sa création, en 2016, l’entreprise a lancé une **application mobile collaborative entièrement dédiée à une seule clientèle**, à la suite d’une campagne de crowdfunding qui lui a permis de finaliser sa solution et de mettre en oeuvre sa stratégie de communication. “Les autres start-up ciblent une clientèle plus large. Pour nous distinguer de nos concurrents, nous avons créé une

application mobile qui permet de répondre très précisément aux besoins des étudiants et des associations” explique Laure Desegaulx, créatrice de SwapBook, dans une interview publiée en avril 2019 sur le site d’information *Maddyness*. “Nous ciblons particulièrement les étudiants en écoles ou en universités, donc principalement une tranche d’âge entre 18 et 25 ans. Cependant, le concept est tout aussi applicable aux lycéens et collégiens qui peuvent rencontrer des problèmes similaires” souligne-t-elle dans une interview pour le magazine de la transformation numérique *FrenchWeb*. Grâce à l’application, **les étudiants peuvent acheter et revendre leurs livres scolaires**, qui représentent un budget conséquent pour eux. Faire des économies est l’une des raisons d’être du service proposé par SwapBook. “Dans une société où l’économie collaborative bat son plein et tend à faire évoluer le modèle socio-

économique, SwapBook apporte sa pierre à l'édifice, en permettant aux étudiants de gagner un peu d'argent et de réduire la pile de livres qui s'entasse chez eux au fil des ans", indique la fondatrice sur le site *Maddyness*. La start-up se rémunère en prélevant une commission équivalente à 10 % sur chaque transaction effectuée entre étudiants. Le ciblage de clientèle est également un positionnement pour lequel a opté la jeune pousse Ô Bonheur des Profs, implantée en Loire-Atlantique. Créée début 2020 par une enseignante trentenaire, Ô Bonheur des Profs a développé **une bibliothèque en ligne et une application mobile d'achat et de revente de livres pédagogiques d'occasion**, de matériels, de jeux, de livres jeunesse et de livres de préparation au concours interne de recrutement de professeurs des écoles. L'offre de la plateforme collaborative s'adresse aux enseignants des cycles 1, 2 et 3. La mise en vente est gratuite. La livraison des produits, dont les frais varient en fonction du poids de la commande et du délai choisi, est assurée par Mondial Relay. Pour se rémunérer, l'entreprise applique une commission correspondant à 10 % du prix des articles commandés. La publication d'annonces est gratuite.

### Viser la clientèle professionnelle

Face à la forte atomisation des marchés BtoC de la seconde main, **les spécialistes de la vente de produits d'occasion peuvent choisir de cibler une clientèle professionnelle pour se démarquer de la concurrence**. Toutefois, les opportunités d'affaires dans ce domaine s'avèrent limitées et se cantonnent bien souvent aux biens d'équipement, à l'image principalement du mobilier.

La start-up Adopte Un Bureau s'est imposée parmi les précurseurs en France sur le segment du **mobilier professionnel d'occasion pour start-up, espaces de coworking, TPE et PME**. Créée en 2015, elle s'est lancée sur le marché avec une **approche novatrice pour lutter contre le gaspillage de mobilier de bureau** généré par

les entreprises. Ambitionnant à sa création de "devenir le réflexe de toutes les entreprises qui se lancent ou se développent avant de s'orienter vers le neuf", la start-up propose la **reprise de mobilier d'entreprise, avec un reconditionnement, afin de le replacer sur le marché professionnel de l'occasion**. "Nous rachetons le mobilier des entreprises qui déménagent ou renouvellent leur mobilier et le revendons à prix réduit aux start-up et PME via notre site de e-commerce AdopteUnBureau.fr. Nous évitons d'un côté que du mobilier de qualité soit mis en déchetterie et de l'autre évitons la fabrication de mobilier neuf à bas coût qui est souvent la solution retenue par les structures avec des moyens limités", résume Christophe Cote, son fondateur. "Avant Adopte Un Bureau, on avait d'un côté des entreprises qui payaient des prestataires pour mettre du mobilier en parfait état à la benne et de l'autre des start-up et PME qui achetaient du mobilier neuf à bas coût de type Ikea sans penser à acheter du mobilier d'occasion. Maintenant les vendeurs gagnent de l'argent au lieu d'en dépenser et les acheteurs s'équipent en mobilier haut de gamme à petit prix", explique le dirigeant. La start-up vend également du mobilier neuf proposant, entre autres, des rachats à prix garantis sous trois, cinq ou dix ans et des services d'entretien.

De son côté, la jeune société Mobilier de Startup ambitionne d'aider les entreprises à lutter contre le gaspillage. Elle se positionne en tant que **plateforme de mise en relation pour la vente de meubles de bureau éthiques, design, eco-friendly et de seconde main pour les start-up et les professionnels**. Elle commercialise également des matériels bureautiques tels que des lampes, des bureaux, des chaises ou encore des objets de décoration. En complément de la vente, la start-up offre la possibilité d'effectuer un don de meubles inutilisés. Le concept est né d'une constatation simple : les entreprises ne prennent que très peu ou pas du tout en compte le recyclage de leur mobilier dans leur stratégie de développement durable.

# Les pionniers veulent conserver leur avance

## La montée en gamme, un virage stratégique

De plus en plus concurrencés sur le marché intérieur, **les acteurs historiques de la vente de produits d'occasion auprès du grand public entendent bien se relancer sur ce marché pour tirer profit de son gisement de croissance.** Les grands réseaux sont contraints de mettre en place des stratégies plus offensives afin de conserver leurs parts de marché.

Leader de la vente de produits d'occasion en magasin, **Easy Cash a pris au printemps 2021 un virage stratégique en opérant une montée en gamme** pour profiter de la croissance du marché de la seconde main de produits haut de gamme. La chaîne de magasins spécialisés ambitionne de doubler le poids de cette catégorie d'articles, laquelle représentait 13 % de son assortiment en 2020. Pour sortir de son image de simple dépôt-vente qui entrave son développement sur ce créneau aux perspectives prometteuses, **le groupe roche-lais a fait le choix de lancer en avril 2021 un nouveau concept premium : Everso.**

"Dans les magasins d'occasion, l'expérience client n'a pas vraiment changé depuis dix ans. Avec Everso, l'atmosphère se veut différente", souligne Jérôme Taufflieb, président d'Easy Cash dans un article publié en avril 2021 dans le magazine *LSA*. "Nous ouvrons un nouveau segment face aux acteurs historiques du cash avec un concept en partie dédié aux produits de luxe d'occasion, qui n'existait pas vraiment hormis pour les montres", explique-t-il dans un article paru en avril 2021 dans *Les Échos*. Cette nouvelle enseigne propose un concept-store urbain de produits d'occasion premium. Elle a vocation à être **déployée dans les**

**centres-villes et les périphéries.** À travers ce lancement, Easy Cash espère **attirer une clientèle urbaine et dégager ainsi un panier moyen plus élevé que dans un magasin traditionnel.** "L'enjeu c'est clairement de capter une nouvelle clientèle qui ne vient pas chez Easy Cash, plus jeune, plus bobo et pour qui la seconde main est un vrai choix de consommation, pas une question de prix", résume le dirigeant dans un article publié dans le journal *La Tribune* en avril 2021. La particularité de la nouvelle enseigne réside dans le déploiement d'une offre centrée sur le luxe (maroquinerie, bijoux, montres).

Le premier point de vente à l'enseigne a été inauguré fin mars 2021 à Bordeaux. Le magasin, d'une surface totale de 300 m<sup>2</sup> environ, se décompose en quatre univers : le multimédia, les loisirs culturels, le luxe et l'équipement. Le point de vente intègre un "satellite luxe" dans lequel les clients vendeurs ou acheteurs peuvent être reçus de façon plus intime. En matière d'aménagement, le point de vente au nouveau concept arbore un intérieur épuré, un parcours client optimisé et un mobilier de vente

en bois recyclé. Après Bordeaux, Easy Cash a ouvert deux nouvelles boutiques à l'enseigne Everso à Paris et Strasbourg en juin 2021. Selon *Franchise Magazine*, Easy Cash prévoit **l'ouverture de 50 points de vente à l'enseigne de plus d'ici 2025.** À raison de 0,3 à 0,5 million d'euros d'investissement par magasin stocks compris, cette expansion représenterait un coût total d'investissement d'environ 20 millions d'euros sur quatre ans.

**170 millions d'euros**

**Le chiffre d'affaires, en France, du réseau de 120 magasins de l'enseigne Easy Cash en 2020**

*Source : Easy Cash*

## Développer l'activité e-commerce : une nécessité

Pour contrer la concurrence grandissante de la vente en ligne et intégrer les nouveaux modes d'achat des Français, **les grands réseaux traditionnels de magasins spécialisés ont placé le développement de leur activité e-commerce au centre de leurs priorités**. "Nous sommes rentrés dans une logique phygitale. Il nous faut densifier notre offre du retail physique et la faire migrer vers le digital", explique Ronan Pensec, directeur général délégué France de Cash Converters, dans un article publié dans le magazine LSA en janvier 2020. Pour renforcer leurs ventes en ligne, **les chaînes de magasins se sont lancées depuis plusieurs années dans une stratégie omnicanal et explorent de nombreuses pistes**.

### Nouer des partenariats avec les plateformes et les marketplaces

Dans leur quête de développement de l'activité e-commerce, **les réseaux leaders misent avant tout sur les partenariats commerciaux**. L'enseigne d'origine australienne Cash Conver-

ters et la chaîne française Easy Cash, qui rassemblaient à elles deux quelque 230 magasins dans l'Hexagone et autant de chiffre d'affaires en 2020, se sont montrées particulièrement actives depuis 2017. Au cours de la période 2018-2020, ces dernières ont noué six partenariats commerciaux auprès de quatre marketplaces généralistes et plateformes de e-commerce distinctes, d'après les informations collectées par IndexPresse. Pour les réseaux de points de vente sous enseigne, ces collaborations concernent l'ensemble ou une partie de l'offre. Elles visent à **accroître la visibilité des produits proposés à la vente par les franchisés de l'enseigne et, ainsi, à augmenter les ventes en profitant du trafic élevé des plateformes et marketplace** avec lesquelles elles collaborent. "Nous sommes présents sur Cdiscount, Rakuten et Back Market mais nous voulons investir davantage sur notre propre site pour atteindre 25 à 30 % de nos ventes en ligne d'ici trois ans [contre 4 % en 2019]", indique Jérôme Taufflieb, président d'Easy Cash, dans un article publié en avril 2021 dans le magazine LSA.

### Principaux partenariats commerciaux de e-commerce des réseaux de magasins sous enseigne spécialisés dans la vente de produits d'occasion(\*)

Enseigne	Date du partenariat	Partenaire	Profil du partenaire
Easy Cash (France)	Juin 2018	Rakuten (ex-Priceminister)	plateforme de e-commerce généraliste (Japon)
Cash Converters (Australie)	Mai 2019	Rakuten (ex-Priceminister)	plateforme de e-commerce généraliste (Japon)
Cash Converters (Australie)	Novembre 2019	Black Market	marketplace de produits électriques et électroniques reconditionnés (France)
Cash Converters (Australie)	Février 2020	Cdiscount	plateforme de e-commerce généraliste (France)
Cash Converters (Australie)	Mars 2020	FNAC (marketplace)	marketplace de produits éditoriaux (France)
Easy Cash (France)	Mai 2020	Cdiscount	plateforme de e-commerce généraliste (France)

(\*) Liste non exhaustive

Traitement IndexPresse. Sources : presse et opérateurs

### Se doter d'un site marchand

Pour combler rapidement son retard par rapport à ses principaux rivaux, **Happy Cash a pris le virage du digital et accéléré dans cette voie depuis 2018 en engageant plusieurs mesures.** En mars 2019, il a racheté Troc.com (51 magasins en France et environ 39 millions d'euros de chiffre d'affaires dans l'Hexagone en 2018 d'après les estimations d'IndexPresse). Grâce à cette acquisition stratégique, Happy Cash s'est doté d'une plateforme de vente en ligne de produits d'occasion. "Pour Happy Cash, le développement d'une **stratégie omnicanal s'avère une priorité.** Le groupe Happy Cash souhaite ainsi affirmer sa présence digitale en accroissant ses investissements pour être un acteur significatif de la **vente de produits d'occasion en ligne tout en incitant ses clients à visiter ses magasins**", précise un communiqué de presse de l'entreprise publié fin mars 2019. En janvier 2020, l'enseigne a par la suite mis en service son propre site d'e-commerce. "Ce site est voué à favoriser le commerce local et la venue des clients en magasin grâce à un nouveau service click, pay and collect", indique un communiqué de presse de l'enseigne en février 2020. Les produits mis en ligne par les magasins sont testés au préalable par des experts dédiés, avec une garantie de six mois minimum, pouvant être prolongée à vingt-quatre mois. "**Les internautes bénéficient des mêmes services en commandant sur le site que s'ils se rendaient uniquement en magasin** : réparation, service après-vente, fidélité récompensée ou garantie", précise Pascal Lebert, président du groupe Happy Cash.

### Renforcer les fonctionnalités des outils digitaux de vente

De son côté, l'enseigne Cash Express, fondée en 2001, a saisi l'opportunité offerte par la crise sanitaire du Covid-19 pour renforcer **ses outils digitaux, en proposant sur son site Internet de nouvelles fonctionnalités et des services inédits aux acheteurs et aux vendeurs.** En 2020, elle a ainsi développé un service de click and dépose, en complément du click and collect, mis en service durant le confinement du printemps, en pleine crise sanitaire. Elle a, par ailleurs, ouvert un service d'estimation en ligne de biens destinés à la revente. **Elle a également déployé son programme fidélité sur sa plateforme e-commerce.** "L'année passée a confirmé notre ambition de développer des outils digitaux innovants et performants qui nous permettent d'être toujours plus proches des attentes et des besoins de notre clientèle. Le programme fidélité, basé sur l'empreinte carbone évitée, offrira notamment une garantie d'un an : une sécurité d'achat non négligeable en matière d'achat d'occasion", indiquait Arnaud Guérin dans un article publié en février 2021 dans le magazine spécialisé dans la franchise *L'Officiel de la franchise*.

Cash Converters a suivi une stratégie similaire en renforçant son site Estim'Online qui propose un **outil en ligne d'estimation de biens.** Initialement dédié aux produits high-tech, ce dernier a été ouvert à d'autres catégories de produits, avec une option de prise de rendez-vous en magasin. À la mi-2021, l'enseigne australienne a par ailleurs consolidé son offre digitale en mettant en service son nouveau site de rachat en ligne. Ce portail, qui reproduit, de manière virtuelle les comptoirs d'achat du point de vente physique, vise un double objectif : **répondre à la demande de consommateurs désireux d'adopter un comportement éco-responsable** en vendant certains de leurs objets inutilisés et **fidéliser les clients habituels** de l'enseigne.

14 %

La proportion des ventes réalisées en ligne par Easy Cash en 2020".

Source : Observatoire de la franchise



### Lancer sa propre marketplace

Pour engranger des revenus supplémentaires grâce à l'enrichissement de l'offre de nouvelles références, certaines enseignes ont créé leur propre place de marché, à l'image de Cash Converters. Au premier trimestre 2018, l'enseigne a mis en service sa marketplace, sur laquelle chaque franchisé dispose de sa boutique. Fin 2019, la marketplace Cash Converters comptait 155 000 articles en

ligne. Cette stratégie phytgale doit permettre à l'enseigne de générer du chiffre d'affaires en magasin. En mars 2019, Cash Converters a poursuivi dans cette voie en lançant une seconde marketplace, spécifiquement dédiée à l'île de la Réunion. Ce site bénéficie des mêmes fonctionnalités qu'en métropole et permet aux six magasins de La Réunion de vendre leurs ordinateurs, téléphones, consoles, et autres, en ligne. Il propose également un service gratuit de click and collect.

### Les services au centre du jeu concurrentiel

Pour certaines enseignes de produits d'occasion dédiées aux particuliers, **la différenciation s'opère également sur les services**. Se démarquer de la concurrence et diversifier les sources de revenus apparaissent comme deux objectifs majeurs.

Le groupe d'origine vendéenne Happy Cash, devenu en 2019 le leader en France de la distribution spécialisée de produits de seconde main, s'est montré le plus offensif dans ce domaine. Il a lancé en novembre 2018 l'enseigne Happy Cash Services, avec un concept de magasin inédit. Les points de vente, d'une surface inférieure à 100 m<sup>2</sup>, disposent d'un format réduit par comparaison aux magasins traditionnels (100 m<sup>2</sup> à 400 m<sup>2</sup>). Ils ont par ailleurs vocation à être déployés en centre-ville, dans les galeries marchandes ou dans des zones commerciales. Contrairement aux magasins habituels de l'enseigne, l'offre des points de vente Happy Cash Services se concentre sur trois familles de produits (contre 13 univers pour les points de vente à l'enseigne Happy Cash, enseigne phare du groupe du même nom) : la téléphonie, l'informatique et les jeux-vidéo. Les **magasins achètent des produits d'occasion au comptoir à des clients, testent les produits, les remettent en état si besoin et les revendent** à des clients particuliers ou professionnels. Ils offrent également des produits neufs en complément. Point fort du nouveau concept, les magasins à la nouvelle enseigne proposent une offre multi-services avec notamment un service après-vente, une option garantie, un service de réparation ou encore un service de location. Sur l'exercice 2019, Happy

Cash a ouvert trois points de vente sous enseigne Happy Cash Services. Consulté à la mi-juin 2021, le site Internet de l'enseigne recense six sites Happy Cash, concentrés dans un tiers ouest du territoire. À la même période, **le leader a également pris position sur le marché très porteur des mobiles de seconde main** en déployant son nouveau concept de franchise Fix Phonia. Cette enseigne, dont le déploiement s'axe sur des boutiques indépendantes ou des corners d'une surface réduite comprise entre 35 m<sup>2</sup> et 50 m<sup>2</sup>, s'est spécialisée dans la réparation express de smartphones et de tablettes tactiles. "Nous nous adaptons à la demande du marché et à l'environnement en proposant la réparation qui est un modèle économique d'avenir", motive Stany Lemasle, directeur du développement du groupe Happy Cash

#### FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DU PORTABLE D'OCCASION EN 2020

- Un marché estimé à plus de 1 milliard d'euros en 2020
- 70 % du marché en valeur porte sur les smartphones reconditionnés
- 30 % du marché en valeur concerne les smartphones d'occasion ;
- 34 % des Français auraient acheté un smartphone d'occasion

Source : ReCommerce Group et Kantar

## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

dans un communiqué de presse de l'enseigne publié en novembre 2018. À mi-juin 2021, la nouvelle enseigne comptait deux magasins dans l'Hexagone : Manosque (Alpes-de-Haute-Provence) et Pertuis (Vaucluse). Happy Cash propose par ailleurs, grâce au rachat de Troc.com, un service de vide-maison, une prestation pour laquelle le nombre de demandes a enregistré un bond de 30 % en 2020. En 2021, **le leader français a poursuivi sa stratégie en créant l'enseigne Happy Troc**, suite au rachat de Troc.com / La Trocante en mars 2019. Dix-huit mois après cette acquisition stratégique, Happy cash a ouvert, à Blotzheim dans le Haut-Rhin, un premier exemplaire de magasin arborant son nouveau concept – fusion des deux enseignes Happy Cash et Troc.com – ayant pour objectif de fédérer les différentes marques du groupe. Le concept Happy Troc, qui se veut écoresponsable, “allie l'expertise de l'achat/vente de produits de seconde main (enseigne Happy Cash) à celle de dépôt-vente (enseigne Troc.com)”, annonce dans un communiqué le groupe Happy Cash. Les magasins sont de véritable hypermarché, arborant des surfaces de 1 000 m<sup>2</sup> et plus. La nouvelle enseigne propose des produits high-tech, du mobilier et de la maroquinerie. Avec

cette nouvelle enseigne, l'offre de services s'avère fortement valorisée. “Les Happy Troc pourront proposer un espace restauration à base de produits locaux, pour réduire l'impact écologique lié au transport ; ils proposeront également la location de corners pour que les particuliers puissent exposer leurs biens dans un environnement qui leur est propre. Les enseignes Happy Troc **se démarqueront également de ce qui existe sur le marché par des services pratiques exclusifs** : prestations de réparation, garantie des produits pouvant atteindre cinq ans et association de dépôt vente et de vide-maison en un seul lieu”, indique un communiqué de presse publié par l'enseigne. Selon le magazine *Franchise Magazine*, “d'ici deux à trois ans, tous les magasins Troc.com / La Trocante (soit environ 90 points de vente) auront migré vers Happy Troc”.

De son côté, Cash Express, qui avait lancé en octobre 2014 la garantie gratuite de six mois sur ses produits, a récemment instauré la garantie d'un an systématique. En 2017, elle avait proposé l'e-réservation et l'assurance casse sur les appareils nomades. En 2020, elle a par ailleurs lancé un nouveau service : la livraison à domicile.

## Poursuivre la densification du réseau

En France, l'expansion du réseau de magasins s'impose depuis une dizaine d'années comme une stratégie incontournable mise en place par les leaders de la distribution grand public d'articles et d'équipements de seconde main. Par cette stratégie, les grandes chaînes cherchent à **densifier le maillage territorial de leurs magasins sous franchise pour capter une nouvelle clientèle et affaiblir la concurrence**.

En 2020, le leader Happy Cash a notamment procédé à huit nouvelles ouvertures de points de vente (dont Lisieux, Laon, Chéey, Alençon et Golbey), malgré le climat des affaires difficile en raison de la crise sanitaire. Pour l'année 2021, le groupe ambitionne par ailleurs d'ouvrir 15 magasins supplémentaires selon les

informations communiquées par Pascal Lebert, président du groupe, dans une interview publiée en mai 2021 sur le site du magazine *Franchise Magazine*. De son côté, le réseau Easy Cash a inauguré trois nouveaux magasins en septembre 2020, à Brignoles (Var), Saint-Étienne (Loire) et Arles (Bouches-du-Rhône). Ces derniers ont été implantés au sein de centres commerciaux et dans une zone commerciale. “**Les emplacements choisis par le réseau Easy Cash sont de plus en plus qualitatifs**, visant ainsi à nous différencier de la concurrence et nous positionner véritablement comme l'enseigne leader du marché de l'occasion”, explique Kevin Fischer, directeur développement du réseau Easy Cash, dans un article publié en octobre 2020 sur le site *ctoute-la-franchise.com*.



## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

Le réseau de l'enseigne Cash Express s'est pour sa part étoffé de six nouveaux points de vente en 2020, après respectivement neuf et cinq ouvertures opérées en 2018 et en 2019. En 2021, il a d'ores et déjà programmé l'ouverture de dix nouveaux magasins. Selon un article publié en février 2021 par *Franchise Magazine*, l'enseigne devrait ouvrir à Auch, à Saint-Denis de La Réunion, à Oyonnax, à Pointe-à-Pitre, à Châteaudun, à Rodez, à Auxerre, à Angers et à Bernay. L'enseigne ambitionne de **renforcer son maillage territorial dans des zones où elle s'avère encore faiblement implantée**. "Pour nos futures implantations, nous privilégions certaines zones géographiques notamment l'Occitanie, la Bretagne et la Belgique, afin d'accroître notre présence sur des secteurs qui nous semblent porteurs. Nous espérons atteindre les 150 points de vente d'ici 2022", confie Arnaud Guérin, directeur du réseau.

Cette densification du réseau de magasins de la part des chaînes leaders, qui a eu tendance à s'accélérer au cours des cinq dernières années, a en partie reposé sur le **déploiement de nouveaux formats de magasins qui sont implantés au cœur des centre-ville**. En octobre 2020, Cash Converters notamment a ouvert un nouveau point de vente sous son enseigne Cash Converters City, un format urbain de magasin d'une surface comprise entre 80 m<sup>2</sup> et 120 m<sup>2</sup> contre 121 m<sup>2</sup> à 400 m<sup>2</sup> pour un magasin standard de l'enseigne.

Le premier magasin estampillé Cash Converters City en France avait été inauguré à Bellegarde

### ET AUSSI...

#### AUTRES OPÉRATIONS D'EXTENSION DU PARC DE MAGASINS EN FRANCE

- Au Vide Grenier (vide-grenier permanent en franchise) : 6 ouvertures en 2020 ;
- Kilo Shop (enseigne de vente de vêtements et d'accessoires vintage d'occasion au kilo) : 3 points de vente supplémentaire en 2020
- Game Cash (enseigne de vente de jeux vidéo d'occasion) : ouverture de 2 points de vente en 2020

Source : [toute-la-franchise.com](http://toute-la-franchise.com), [observatoiredefracnchise.fr](http://observatoiredefracnchise.fr)

dans l'Ain en 2014. Easy Cash a, pour sa part, ouvert en 2019 un nouveau point de vente de centre piéton à Clermont Ferrand en juin 2021. Il a poursuivi cette stratégie de conquête des centres urbains en ouvrant en mars 2021 son premier site à sa nouvelle enseigne Everso, qui vise spécifiquement le cœur des villes. "Nous nous sommes rendu compte que toute une partie de la clientèle d'occasion n'entre pas dans nos magasins, notamment la clientèle plus urbaine et écoresponsable", note le président du groupe dans un article publié en mai 2021.

## Se positionner sur les segments les plus porteurs

Décidés à ne pas concéder du terrain à la concurrence, **les grands réseaux de points de vente élargissent leur offre en se focalisant sur les segments du marché les plus porteurs et/ou dont le gisement de croissance potentiel s'avère le plus important**.

Début 2021, le groupe Happy Cash a, dans cet objectif, diversifié son offre vers le segment de la mode d'occasion en déployant un nouveau réseau spécialisé. Baptisée Happy Frip', la nouvelle

enseigne de friperie du groupe, dont le déploiement s'étendra à tous les pays d'implantation d'Happy Cash, est entièrement dédiée au textile. Elle commercialise des vêtements d'occasion à la fois pour hommes, pour femmes et pour enfants. "Nous vendons du textile depuis toujours, au sein du réseau Happy Cash, mais nous voulons aujourd'hui participer à émanciper cette catégorie avec un concept inédit", indique Pascal Lebert, le président du groupe dans un article publié par le média en ligne *L'ADN Tendances*. "Happy Frip est

## COMMENT SE FAIRE UNE PLACE AUX CÔTÉS DES LEADERS ?

un modèle très attendu : le magasin pilote lancé à Lunéville en fin d'année dernière connaît de bons résultats. Il faut dire que nous nous sommes concentrés sur des vêtements de qualité, de marque, et non pas sur du tout-venant, car ce serait très complexe à gérer. Nous avons défini trois profils de consommateurs : un profil sportswear, un profil streetwear et un profil haut de gamme. Et nous avons appliqué des astuces liées à la seconde main dans les magasins, dont notre logiciel, qui constitue un point de plus en plus fort", explique-t-il dans une interview publiée en mai 2021 sur le site du magazine *Franchise Magazine*. "Sous l'enseigne Happy Frip', **nous visons entre 5 et 10 ouvertures cette année** en fonction des contacts car, même s'il y a beaucoup d'engouement pour la fripe, le vêtement est un métier particulier, qui n'est pas si facile à exercer", ajoute-t-il. Le premier magasin au nouveau concept, qui doit servir de point de vente test pour déterminer si le nouveau concept pourra devenir une enseigne à part, a ou-

vert en fin d'année 2020 en Meurthe-et-Moselle. Le nouveau concept Happy Frip' s'accompagne de la mise en place d'un logiciel métier dédié. Ce dernier intègre tous les outils nécessaires au pilotage quotidien des magasins : achats, vente, gestion budgétaire, audit, gestion des stocks, gestion des personnels, tchat entre magasins pour échanger sur les "bons plans", connexion directe avec les offres de la centrale d'achat, mise en ligne automatique sur les sites marchands du groupe. **La nouvelle enseigne propose un programme de fidélité connecté et cross-enseignes.** Le consommateur peut utiliser son programme de fidélité dans toutes les enseignes de seconde main : Happy Frip, Happy Cash, Happy Troc. À l'occasion du lancement de son nouveau concept de point de vente à l'enseigne Everso, Easy Cash s'est également positionné sur le segment porteur des vêtements et articles de mode d'occasion avec une spécialisation sur les articles haut-de-gamme.

## De nouveaux concepts émergent : le vide-grenier permanent

Profitant de l'émergence de la brocante 2.0, de nouveaux concepts de vente de produits d'occasion se créent depuis plusieurs années, à l'image notamment de l'enseigne Au Vide Grenier. Cette dernière figure comme la pionnière du concept de vide-grenier permanent et couvert organisé en réseau en France. Fondée en 2016, l'enseigne s'est lancée en franchise en 2018. Elle a lancé sa plateforme de réservation en ligne en décembre 2016, avant sa boutique en ligne en avril 2017. En 2018, une application mobile gratuite sur tablette et téléphones mobiles a été par la suite mise en service.

Selon le concept, les clients qui souhaitent proposer des articles à la vente louent des box pour des durées de une semaine, de deux semaines ou d'un mois. Ils choisissent les dates auxquelles ils souhaitent exposer et déposent leurs articles à la date choisie. L'enseigne se charge de la vente. À l'issue de la location, elle reverse les gains des ventes réalisées par chaque vendeur moyennant le prélèvement d'une commission de 35 %, contre 45 % en moyenne pour l'ensemble des dépôts-vente français selon les données communiquées par le site Internet de l'entreprise. Au Vide Grenier propose également un service de petites annonces en ligne et gratuites de particulier à particulier ou auprès de professionnels. En 2019, l'enseigne s'est vue décerner le Trophée Franchises Prometteuses à l'occasion de la sixième édition des Trophées de la franchise et des réseaux organisés par *LSA* et *Toute la Franchise*. À mi-juillet 2021, 27 implantations à l'enseigne étaient recensées en France.



# LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

Devant l'essor de la demande de produits de seconde main par les consommateurs, **les acteurs positionnés sur le neuf accélèrent sur le segment de l'occasion**. Le phénomène concerne les enseignes spécialisées, la grande distribution ainsi que les e-commerçants. Les initiatives se multiplient pour **capter une clientèle préoccupée par son pouvoir d'achat et par l'environnement**. Depuis l'année 2017, il s'agit d'**expérimenter différents modèles** pour générer des flux physiques et digitaux supplémentaires, jusqu'alors réservés aux acteurs historiques de la seconde main. "C'est un marché qui s'est structuré rapidement, avec des plateformes en ligne qui sont passées devant les acteurs historiques comme les friperies. Le succès d'un site comme Vinted a permis une

**véritable démocratisation du seconde main**", affirme Thomas Delattre, de l'Institut français de la mode (IFM). Création de corners, ouverture d'une boutique dédiée, déploiement d'une plateforme consacrée à l'occasion, mise en relation des particuliers, élargissement du catalogue de son e-shop à l'occasion... Distributeurs spécialisés ou généralistes, marques-enseignes et e-commerçants : **les acteurs du neuf entendent se faire une place sur le segment**. Envisagée comme un relais de croissance à court terme pour certains, l'incursion sur le marché de la seconde main vise parfois dans un premier temps à **reprendre la maîtrise de ses produits vendus en occasion**. Pour beaucoup, il s'agit également d'optimiser la rétention de la clientèle et d'attirer de plus jeunes consommateurs.

## Les circuits spécialisés déploient l'occasion dans leur réseau physique et en ligne

### Decathlon : la seconde main est établie à 360°

Enseigne pionnière avec la création du Troc'athlon dès 1986, Decathlon alloue **une place conséquente aux produits de seconde main dans tous ses circuits** de distribution. Estimés à 70 000 unités en 2020, soit deux fois plus qu'en 2019, les produits d'occasion sont distribués dans 84 % du réseau de l'entreprise d'après le *Journal du textile*. Decathlon souhaite **élargir le concept à la totalité de son réseau** physique de magasins, informe Audrey Metzinger, directrice commerciale Test produits et occasions.

Début 2021, dans son magasin d'Herblay-sur-

Seine (Val-d'Oise), considéré comme le plus grand point de vente de sport de la région, Decathlon s'est lancé sur le marché du matériel de seconde main avec **une boutique permanente**. Expérimentale, **l'initiative a vocation à essaimer** en France : "Nous faisons office de laboratoire", signale William Roué, responsable du magasin. Cette expérience vient enrichir la stratégie amorcée dans les magasins physiques en 2019 avec les organisations libres de Troc'athlon, **la création d'espaces permanents dédiés aux occasions et les services** proposés autour de la problématique

**2 millions**

L'estimation du nombre de produits d'occasion vendus par Decathlon en 2025.

Source: Decathlon

de l'occasion (réparation, nettoyage, garanties). Sur ce volet, l'enseigne met en avant sa **caution technique**, estimant ainsi détenir **un avantage concurrentiel sur les sites spécialistes** de la seconde main.

Le site Decathlon Occasions sert également les ambitions de cette stratégie de croissance sur le marché de la seconde main. Proposés en ligne par les clients, les produits sont vendus **en échange de bons d'achat fractionnables**, valables dans tout le réseau physique et sur le site Internet de l'enseigne : "C'est aussi **une occasion de faire revenir le client dans les magasins et de le fidéliser** grâce au paiement de ses ventes d'occasion en bons d'achat. La technique est aussi bien connue

du commerce : une fois sur place, ces consommateurs ressortiront sûrement aussi avec du neuf et donc boosteront le chiffre d'affaires", analyse *La Lettre du sport* dans un article paru en janvier 2020. Au sein des magasins les produits de seconde main sont présentés, soit par catégorie dans les rayons des produits neufs, soit dans des corners dédiés pour une meilleure visibilité. "Grâce à visibilité plus importante, **les corners spécifiques apportent une performance légèrement meilleure**", estime Anthony Le Mens, responsable Seconde vie retail de l'entreprise.

Répondant aux tendances de consommation plus responsables, les articles d'occasion véhiculent **une bonne image de marque** et représentent pour l'enseigne **des segments très prometteurs pour l'avenir**, estime William Roué. Les ventes pourraient s'élever à 2 millions d'unités en 2025, soit **un doublement annuel de la croissance** pour les cinq ou six prochaines années selon les analyses effectuées par Decathlon.

## Une démarche récente et délicate, un nouveau métier à inventer ou à déléguer

Depuis l'année 2017, les initiatives des distributeurs spécialisés se multiplient sur le segment de l'occasion. Le panel des 23 distributeurs spécialisés étudiés par IndexPresse en juillet 2021 illustre l'accélération de la tendance. **Près de 70 % d'entre eux ont mis en place une offre de seconde main en 2020 ou 2021.**

En s'immisçant dans l'occasion, les distributeurs du neuf sont **confrontés à de nouveaux défis inhérents** à cette nouvelle activité. Collecte et/ou rachat des produits en fonction de leurs potentiels dans la seconde main, contrôle qualité, constitution de stocks au regard des rayons envisagés, mise en œuvre d'un système de traçabilité des marques, gestion des bons d'achat donnés aux vendeurs en échange de leurs produits d'occasion, gestion de la durée de vie de la présence des produits en rayon... L'incursion

dans la seconde main s'avère dépensière en moyens humains et **oblige les distributeurs à se réinventer**. "On ne peut pas se désintéresser de l'occasion, c'est un marché que l'on regarde et il faudra être présent sous une forme encore à définir. Mais **c'est un domaine extrêmement complexe**, qui repose notamment sur la capacité des équipes à estimer la marchandise, pour ne pas crouler sous des stocks invendables", estime Didier Duhaupand, président du groupement Les Mousquetaires. Dans les magasins, l'arrivée des produits de seconde main oblige également les distributeurs à **adapter les parcours clients**. "Lorsqu'une enseigne propose ce service, le client qui confie son vêtement doit être accueilli, que ce soit sur un site ou en magasin. Son article est vérifié, un fiche produit créée pour intégrer le logiciel de back office. [...] Parfois, il faut mettre un système de traçabilité", résume Elizabeth Decoster responsable marketing de Keyneosoft,

une entreprise proposant une plateforme pour aider les marques dans leur projets digitaux.

Malgré les difficultés à se lancer sur l'occasion, **les distributeurs franchissent le pas et s'organisent**. Ils testent des modèles plus ou moins intégrés, variables selon leur spécialisation. Conscients de la complexité d'une telle démarche et appréhendant le marché de la seconde main comme un nouveau circuit à part entière, la

**quasi-totalité des distributeurs délèguent tout ou partie de leur activité de seconde main** à des acteurs spécialisés. Selon l'étendue de leur offre de services, ces derniers peuvent prendre en charge la gestion des stocks, la remise en état des produits, le déploiement d'une plateforme dédiée à la vente d'occasion, mais aussi la livraison des produits lorsqu'il s'agit de vente en ligne.

### RSE, valorisation de la marque, fidélisation...

## L'occasion offre des opportunités au secteur textile

### Imaginer de nouveaux parcours d'achat pour capter la valeur de l'occasion

"Tous les distributeurs réfléchissent à la meilleure manière de faire entrer la seconde main en leur sein", affirme Yves Marin, associé chez le cabinet de conseil Bartle. Dans le textile, secteur particulièrement critiqué pour ses effets néfastes sur l'environnement, **les distributeurs multiplient des expérimentations depuis l'année 2017**. Ouverture de corners ou de boutiques dédiées, reprise des articles d'occasion de la clientèle contre des bons d'achat, développement d'un site de vente en ligne, rachat d'une plateforme spécialisée dans les vêtements d'occasion... La seconde main donne lieu à la création de divers business models.

Considérée par les observateurs comme **un levier de reconquête en magasin**, le déploiement d'offres de produits d'occasion bénéficie des avantages inhérents aux enseignes traditionnelles tels que la proximité, la relation humaine et le service client. Les corners spécialisés dans la vente de produits de seconde main en magasins **représentent ainsi un potentiel indéniable**, d'après les résultats de l'enquête consacrée au marché français de l'habillement de seconde main menée par l'institut Kantar en 2020. "Concernant les shops-in-shop de seconde main en supermarchés ou chez les chaînes de mode à petits prix,

qui pullulent chez tous les distributeurs, **le taux de marge sur la mode d'occasion n'est pas loin de celui du neuf**", assure Éric Gagnaire, dirigeant de la start-up Patatam. Environ 30 % des distributeurs spécialisés dans la vente de vêtements étudié par IndexPresse ont ouvert un corner ou une boutique dédiée pour y déployer une offre de pièces de seconde main.

À titre d'exemple, depuis l'été 2020, l'enseigne française d'habillement Kiabi présente une offre de vêtements d'occasion au sein de son réseau physique de magasins. Dotée d'un **large programme RSE** (Responsabilité sociale de l'entreprise) qu'elle souhaite déployer tout au long de la décennie 2020, l'enseigne actionne plusieurs leviers pour y parvenir. Elle souhaite par exemple utiliser 100 % de matières durables pour produire ses vêtements à l'horizon 2025, et fabriquer 30 % de vêtements à partir de matière recyclée à cette même date. C'est dans le cadre de ce programme RSE que **Kiabi accélère aussi sur la seconde main avec l'ouverture de corners en magasin et d'un site dédié**. Pour lancer et assurer la commercialisation de cette nouvelle offre, l'entreprise s'est associée à la start-up spécialisée dans la collecte de vêtements d'occasion Patatam. Cette dernière **prend en charge la collecte, le tri et l'acheminement des vêtements** pour le compte du distributeur. En 2020, l'enseigne a ouvert six corners Seconde main by Kiabi. Elle prévoit d'en inaugurer 25 de plus en France, en Belgique, en Espagne et

## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

en Italie. "C'est moins rentable que notre cœur de métier, mais on ne vend évidemment pas à perte", remarque Florian Dinel, directeur France de l'enseigne. "Cela nous permet de **proposer des plus petits prix encore**, et de **recruter de nouveaux clients** : la grande majorité de ceux qui achètent un vêtement en seconde main chez Kiabi repartent aussi avec un article neuf".

La pratique de **la collecte de produits d'occasion en échange de bons d'achat est courante** chez les distributeurs du neuf, dans le textile ainsi que dans d'autres secteurs. Outre la récupération de stocks à recycler ou à reconditionner, le procédé permet de **capter la valeur des transactions** effectuées. Souvent affichée par les distributeurs comme un engagement dans l'économie circulaire, la collecte des produits déjà utilisés permet ainsi de **générer de nouvelles ventes** au sein de l'enseigne. À titre d'exemple, lorsqu'ils sont utilisés dans le magasin ou sur le site de vente en ligne, **les bons d'achats sont abondés** de 20 % chez Kiabi, de 25 % chez La Redoute, de 30 % chez Promod (Dressing Bis), Kaporal Vintage ou encore Maison 123, et même de 50 % chez Cyrillus. "En moyenne, 60 % des clients optent pour le bon d'achat", précise Bruno Vanhove. La majorité des distributeurs spécialistes des vêtements s'orientent vers **la reprise de vêtements transformée en bons d'achat**, rappelle LSA dans un article publié en février 2021.

51 %

La part des Français désireux de trouver des produits de seconde main en boutique en 2020.

Source : Kantar

Pour la marque-enseigne de chaussures Bocage (groupe Eram), l'incursion sur le marché de l'occasion représente **une opportunité de rajeunir la clientèle**. En 2018, le service de location d'abonnement de chaussures avait déjà permis à l'enseigne de générer un stock de chaussures d'occasion. L'ouverture du premier corner dédié à la seconde main en octobre 2019 a rapidement rencontré le succès, comme en témoigne Clémence Cornet, directrice marketing : "Nous avons inauguré notre premier corner Comme neuves et en trois jours, 30 % du stock est parti". Par ailleurs, avec cette nouvelle offre, l'enseigne se félicite d'**attirer une clientèle plus jeune**, dont "un quart n'était pas auparavant dans le fichier Bocage", précise la directrice.

### Jouer les intermédiaires sur les ventes CtoC pour capter les consommateurs...

À l'instar de Kiabi, 65 % des distributeurs spécialisés dans la vente de vêtements neufs étudiés par IndexPresse ont choisi de développer un site dédié à l'occasion ou une rubrique sur leur site de vente en ligne. Pour la totalité d'entre eux, il s'agit de jouer les intermédiaires pour les ventes de vêtements entre particuliers.

## FABRICANTS : UNE OPPORTUNITÉ DE DONNER PLUS DE VALEUR AU PRODUIT

Promouvoir la seconde main aurait un intérêt notable pour les fabricants : donner encore plus de valeur au produit. "Celui-ci ne sera plus forcément jeté au terme de sa première vie et bénéficiera d'une valeur résiduelle, ce qui permettrait, pourquoi pas, de le vendre plus cher", d'après LSA.



## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

### INCURSION DES DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS DU NEUF SUR LE MARCHÉ DE L'OCCASION

Enseigne	Spécialisation	Date	Stratégie(s) choisie(s)	Partenariat	Partenaire(s)
Decathlon	Articles de sport	1986	Opérations annuelles de reprise et revente de matériel d'occasion (Trocatlon) Corners dédiés à l'occasion en boutique Site de vente de produits d'occasion reconditionnés (Decathlon Occasions)	non	
Petit Bateau	Vêtements	2017	Rubrique occasion sur l'application et le site de la marque Reprise auprès des particuliers et recyclage de pièces de la marque	non	
Cyrillus	Vêtements	2017	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (Seconde histoire)	oui	Disruptual
Camaïeu	Vêtements	2018	Plateforme de vente CtoC de vêtements d'occasion de toutes marques	oui	Place2swap
Darty	Électroménager et multimédia	2018	Création d'une marque dédiée (Darty Occasion) Ouverture de corners WeFix (2019)	oui	WeFix
Fnac	Produits culturels et multimédia	2018	Rubrique occasion sur la marketplace de la Fnac Création d'une marque dédiée (Fnac 2ème vie) Corners WeFix (2019)	oui	Cash Converters, WeFix
Groupe ÎDKids	Vêtements, jeux, jouets, livres	2018	Plateforme de vente CtoC de produits d'occasion de toutes marques (ÎDTroc)	oui	Disruptual
Bocage	Chaussures	2019	Corners de chaussures d'occasion de la marque (Comme neuves)	non	
Sézane	Vêtements	2019	Boutique dédiée mettant en avant le vintage et la seconde main de la marque	non	
Galeries Lafayette	Grand magasin	2019	Plateforme de vente d'occasion (Le Good dressing)	oui	Place2swap
Bash	Vêtements	2020	Service d'accompagnement pour les particuliers dans la revente des produits de la marque sur des plateformes tierces de la seconde main	oui	Refaunt, Ariane
Gemo	Vêtements	2020	Espaces de vente de vêtements d'occasion de toutes marques	oui	Patatam
Jacadi	Vêtements	2020	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (2nd Jacadi)	oui	Disruptual
Kaporal	Vêtements	2020	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (Kaporal Vintage) Corners dédiés	oui	Disruptual
Kiabi	Vêtements	2020	Site de vente de vêtements d'occasion de toutes marques (Seconde main by Kiabi)	oui	Patatam
Maison 123	Vêtements	2020	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (Seconde Vie by Maison 123)	oui	Disruptual
Promod	Vêtements	2020	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (Dressing bis)	oui	Disruptual
Tape à l'œil	Vêtements	2020	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (TAO Newlife)	oui	Disruptual
Leclaireur	Vêtements	2021	Transformation d'une boutique traditionnelle en boutique de seconde main	non	
C&A	Vêtements	2021	Site de vente CtoC de vêtements d'occasion de la marque (oC&Az)	oui	Disruptual
Électro dépôt	Électroménager et multimédia	2021	Site de vente d'électroménager reconditionné (Reconomia)	oui	Artisans réparateurs
Jules	Vêtements	2021	Espaces dédiés aux vêtements d'occasion de toutes marques (Rewear)	oui	Eureka Fripe
Orchestra	Vêtements, jeux, puériculture	2021	Site de vente CtoC de produits d'occasion de toutes marques (Orches'troc)	oui	Disruptual, Cocolis
Pimkie	Vêtements	2021	Corners dédiés aux vêtements d'occasion au kilo de toutes marques (Re.Love Shop)	oui	Eureka Fripe

Liste non exhaustive

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée

En avril 2019, Les Galeries Lafayette ont lancé le site Good dressing, une plateforme de vente d'occasion de vêtements pour homme, femme et enfant. Développée par la start-up spécialisée dans la création de places de marché de l'économie circulaire Place2swap, la plateforme met en

relation les particuliers pour leurs ventes de vêtements d'occasion. Après avoir été déposés par le vendeur en magasin, les pièces sont récupérées sur place par l'acheteur. Si l'enseigne ne touche aucune commission, son business model repose sur des bons d'achat à dépenser dans son réseau

ou sur son site de vente en ligne. “Si une marque ne gagne pas forcément d’argent sur la transaction entre consommateurs et qu’il y a un coût pour elle au démarrage, **l’occasion est un service qui fidélise et offre une possibilité de chiffre d’affaires additionnel**, si le vendeur de seconde main rachète par exemple du neuf avec son bon d’achat”, rappelle Bruno Vanhove, directeur commercial de la start-up Disruptual.

Incubée par les Galeries Lafayette pour le lancement du site Good dressing, **Place2swap accompagne désormais des distributeurs de tous secteurs** pour l’intégration de la seconde main dans leur modèle de vente. La start-up déploie ses plateformes en marque blanche.

### ... et valoriser sa marque

Début 2020, la marque française de mode Ba&sh a inauguré son service de revente à destination de ses clientes pour les inciter à recycler les vêtements neufs qu’elles ont achetés en boutique ou sur le site. Pour la marque, l’investissement dans ce service vise à **maîtriser le cycle de vie de ses produits** vendus d’occasion via les plateformes de la seconde main. “Nous avons observé sur les plateformes de revente que nos vêtements se vendent très bien [...], mais **nous ne voulions pas devenir un opérateur**”, explique Pierre-Arnaud Grenade, PDG de la marque.

Développée par les start-up Reflaunt et Arianee, la solution est proposée sur le site de Ba&sh dans une rubrique dédiée à la revente, dans laquelle le vendeur qualifie l’état de la pièce qu’il souhaite vendre. **Un certificat d’identité numérique** est généré lors de la mise en vente. Les offres sont ensuite diffusées sur les plateformes de la seconde main telles que Vinted ou Vestiaire Collective. En incitant les clientes à passer par le site Ba&sh pour vendre sur des plateformes tierces, l’entreprise **maintient sa clientèle dans son univers et reprend le contrôle de ses produits** sur le marché de l’occasion. Grâce au certificat d’authenticité, Ba&sh est en mesure d’**entrer en contact avec les acheteuses de ses produits de seconde main**, invitées à rejoindre la communauté de la marque. “Nous avons aujourd’hui notre propre communauté de clientes, mais les consommatrices de seconde main, nous ne les connaissons globa-

### LES MARQUES VEILLENT À L’AUTHENTICITÉ DE LEURS PRODUITS

L’essor du marché de la seconde main souligne la question épineuse de l’authenticité des articles. Les marques, notamment les plus haut de gamme, utilisent des technologies telles que la blockchain pour ne pas laisser le marché de l’occasion aux mains des faussaires, rappelle *Le Journal du textile* dans un article paru en 2020. Cette technologie leur permet d’enregistrer des certificats d’authenticité digitaux, de les rendre infalsifiables et impossibles à pirater. “Ces certificats de propriété digitaux sont aussi **un nouveau canal de communication pour les marques**”, estime Didier Mattalia, fondateur de Trust-Place, entreprise spécialiste des certificats digitaux. Au-delà de la preuve d’authenticité des produits, les certificats peuvent diffuser des informations sur la fabrication du produit ou des instructions pour accompagner le produit tout au long de son cycle de vie.

lement pas. Donc nous nous sommes demandé comment agir en tant que marque, ce que nous pouvions apporter comme service pour **agrandir notre communauté**”, précise le dirigeant. Gratuit pour les clientes, le service apporte à Ba&sh **une ouverture vers un nouveau segment** qui lui échappait jusqu’alors. Expérimenté en France, ce service pourrait être étendu aux marchés étrangers : “L’intérêt pour nous est multiple. **Montrer que notre produit dure dans le temps**, ce que nous avons constaté par les prix de revente sur le circuit actuel de la seconde main, **qu’il a de la valeur**, et que nous ne sommes pas seulement créatifs en matière de produits, mais aussi de services”, explique Pierre-Arnaud Grenade sur le site *Fashionnetwork*.

Dans une même logique, la marque-enseigne Cyrillus a lancé fin 2017 son site dédié à la revente

entre particuliers de vêtements de sa propre marque. Baptisé Seconde Histoire, celui-ci sert surtout de **levier de fidélisation et de faire-valoir**. “Depuis toujours, nous savons que nos vêtements passent d’un enfant à l’autre dans une fratrie, voire aux cousins, cousines et même aux enfants des amies car nous avons la réputation d’avoir de bons produits qui durent, des tissus résistants, une mode plus intemporelle”, confie Emmanuel Toulemonde, directeur général. À l’image de nombreuses marque-enseignes, Cyrillus propose aux particuliers vendant leurs vêtements d’encaisser le montant de leur vente en espèces ou bien de disposer de e-carte cadeau d’un montant plus élevé à dépenser sur le site.

Dès 2017, Petit Bateau a également ouvert un espace de vente d’occasions sur son application mobile et son site Internet. Les clients peuvent y revendre et acheter des vêtements de la marque entre eux. Le principe de ce service permet à la marque de **communiquer sur la solidité et la durabilité de ses produits**, selon le site *Fashionnetwork*. Gratuit, “le service d’annonces entre clients est modéré par la marque. Les clients s’organisent librement pour l’expédition et le paiement de leurs articles”, précise Christel Hennion, directrice du digital chez Petit Bateau lors de l’ouverture du service. En 2021, la marque poursuit dans cette stratégie avec la création de Changer Demain. Ancré dans l’économie circulaire, ce concept consiste en la **reprise des vêtements de la marque**. S’ils sont en bon état, ceux-ci sont **transmis à une autre famille** en échange d’un bon d’achat valable pour 6 mois. S’ils ne sont pas en bon état, les vêtements sont **transférés à des spécialistes du recyclage**. Au-delà de la valorisation de ses produits, l’incursion de Petit Bateau sur le marché de l’occasion s’inscrit aussi dans une logique de durabilité et d’économie circulaire. “Le marché de l’occasion a la faculté de cocher

**toutes les cases RSE + business**. Cela permet aux marques de prolonger leur temps de contact avec leurs clients (vente de produits neufs & occasion), de les fidéliser et de créer du trafic en magasin ou sur le web”, résume Olivier Clair, fondateur de la start-up Disruptual.

### La seconde main entre aussi dans le sélectif

Recherchées sur le segment de la mode haut de gamme, **les vêtements d’occasion trouvent également leur place au sein des magasins sélectifs**. En 2021, l’enseigne française de mode multimarques L’Éclaireur expérimente ce nouveau positionnement avec **l’ouverture d’un magasin dédié aux pièces d’occasion**. Situé rue de Sévigné à Paris, le point de vente est baptisé Leclaireur Archives. Il propose à la vente “d’anciennes collections archivées, certaines pièces invendues et surtout des produits laissés en dépôt par les consommateurs”, signale *Le Journal du textile*. Soucieux d’apporter **un service de qualité et ultra-personnalisé** à sa clientèle, Leclaireur a constitué un comité de sélection. Celui-ci **valide l’intégration des produits** selon des critères précis, tels que la qualité, le niveau de gamme et la rareté des pièces. Sur le volet de la personnalisation, l’enseigne a noué un partenariat avec l’Istituto Marangoni, l’école de mode de Paris. Son intervention réside dans **le rafraîchissement, la reprise de la taille ou la remise au goût du jour des vêtements** et accessoires vendus en occasion. Également proposée à la vente sur l’e-shop de l’enseigne, la collection Archives s’accompagne de **la mise à disposition d’un personal shopper**. L’incursion de l’enseigne sur la seconde main vient compléter une stratégie globale visant à réinventer l’expérience en magasin, d’après le site *Fashionnetwork*.

### Accélérer sur la seconde main via la croissance externe

Amorcée en 2018, l'incursion sur le marché de l'occasion du groupe français de distribution de produits audiovisuels, culturels et électroménagers Fnac-Darty s'est renforcée en 2020, avec **la nomination d'une directrice de la seconde vie**, Katell Bergot, au mois de mars. "La seconde vie, ce n'est pas nouveau au sein de l'entreprise. Mais nous nous donnons d'autres moyens et d'autres ambitions aujourd'hui", expliquait-elle à l'occasion de sa nomination. Au sein du dispositif, **six ateliers prennent en charge la reprise et la remise en état des produits** provenant des retours, en particulier ceux issus de la garantie échange proposée aux clients. Testés, réparés et reconditionnés, les produits en excellent état sont revendus d'occasion. Quant aux autres, ils sont cédés à des grossistes de l'économie solidaire tels que les Ateliers du bocage ou Envie, qui emploient des personnes en réinsertion. Proposée exclusivement en ligne début 2021, l'offre de produits de seconde main a **vocation à s'étendre au réseau des magasins**

**physiques** du groupe, d'après LSA. Vendus sous la bannière de marques dédiées (Darty Occasion et Fnac 2nde vie), les produits d'occasion représentent environ 30 000 unités écoulées par an.

Pour assurer la qualité de son offre de seconde main sur la téléphonie, le groupe est devenu fin 2018 l'actionnaire majoritaire du spécialiste français de la vente de smartphones reconditionnés WeFix. Les premiers corners WeFix ont ouvert début 2019 dans les magasins Fnac et Darty, offrant ainsi au groupe **une légitimité sur le marché des smartphones d'occasion** et **une nouvelle source de trafic** dans ses magasins. Fondée en 2012, WeFix prend en charge la réparation des téléphones directement dans les corners ou dans son atelier parisien. L'opération assure à WeFix l'accélération de son implantation géographique et une visibilité inédite. En janvier 2021, le groupe annonçait disposer de 119 points de vente et espaces WeFix en France.

### Des opportunités relatives selon les secteurs

Loin d'être homogène chez les distributeurs spécialisés du neuf, le marché de l'occasion s'envisage différemment selon les secteurs. Parfois, l'incursion sur le marché de la seconde main ne représente pas une opportunité. Sur le marché du meuble, par exemple, l'espace nécessaire au stockage des produits et les frais élevés de livraison incitent les acteurs à rester en retrait du marché de l'occasion. "Il y a entre 5 000 et 6 000 meubles Gautier sur Leboncoin et ce marché de la seconde main s'autogère plutôt bien. Nous ne voyons pas de modèle économique derrière pour nous. Il faut de la place et des mètres carrés pour faire de l'occasion et que quelqu'un s'en occupe", explique David Soulard, directeur général de l'enseigne de meuble au journal LSA.

## Une réponse à la baisse de la fréquentation pour la grande distribution

Après la montée en puissance des plateformes dédiées dans la vente de produits d'occasion et l'arrivée des distributeurs spécialisés sur le marché, les acteurs de la grande distribution ont à leur tour amorcé leur incursion sur la seconde main en 2018. Particulièrement en difficulté dans les hypermarchés, certains rayons non-alimentaires trouvent dans ce segment **un levier efficace pour inciter les consommateurs à revenir**. "L'opportunité pour la distribution est de **générer du trafic additionnel alors que le trafic est globalement en baisse**", note Victor Gavrilov, directeur consommation et distribution au sein du cabinet Alix Partners. Depuis début 2018, les acteurs de la grande distribution **testent différents modèles**, "allant de l'intégration complète jusqu'à la concession pure et simple", rappelle LSA en février 2021.

### E. Leclerc : précurseur en GSA, via une gestion interne

Depuis 2018, E. Leclerc dispose d'espaces occasion au sein de ses hypermarchés. Dans un premier temps, le distributeur a choisi de **gérer son activité de vente de produits d'occasion en interne**. Les consommateurs sont incités à venir

déposer des articles de toutes marques et de toutes catégories : micros-onde, cafetières, robots culinaires, jeux vidéo, téléphones, livres, bijoux, articles de sport... Tous les articles déposés peuvent être échangés contre des bons d'achat valables dans le magasin. Pour chaque article, **une estimation est réalisée en interne** par le personnel de Leclerc.

"On a très vite identifié qu'aucune enseigne n'avait de taille critique sur la seconde main ou l'économie circulaire. Ce n'étaient que des pionniers qui avaient 10, 20 ou 30 points de vente, mais rien de très bien installé dans l'Hexagone", explique Jean-Paul Oger, adhérent à Moulins et membre du groupe de travail sur le sujet. Dans son point de vente, ce dernier a ouvert son propre espace dédié aux articles d'occasion en fin d'année 2019. Surpris par **les performances du segment**, le gérant affirme avoir généré 780 000 euros de chiffre d'affaires dès la première année. "Nous nous sommes rapidement rendu compte que **cela ne faisait pas baisser nos ventes de produits neufs**. Et même, au contraire, que cela les boostait", témoigne l'adhérent. L'argent récupéré par les clients est réinvesti dans de nouveaux appareils, parfois sur des produits qu'ils n'auraient pas pensé s'acheter faute de budget, selon LSA.

INCURSION DES DISTRIBUTEURS GÉNÉRALISTES DU NEUF SUR LE MARCHÉ DE L'OCCASION

Enseigne	Activité	Date	Stratégie(s) choisie(s)	Partenariat	Partenaire(s)
E. Leclerc	Distribution généraliste	juil-18	Corners dédiés en magasin (E. Leclerc Occasion)		Patatam
Cora	Distribution généraliste	déc-18	Corners dédiés en magasin (Mon Dressing d'occasion(s))	oui	Patatam, Easy Cash
Auchan	Distribution généraliste	févr-20	Corners dédiés en magasin (Espace Seconde main)	oui	Patatam
Géant Casino	Distribution généraliste	févr-20	Corners dédiés en magasin	oui	Easy Cash
Carrefour	Distribution généraliste	mars-20	Corners dédiés en magasin ou boutiques dédiées (Carrefour Occasion)	oui	Patatam, Cash Converters
Hyper U	Distribution généraliste	août-20	Corners dédiés en magasin ou boutiques dédiées (U Occasion)	oui	Patatam

Liste non exhaustive

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée

80

Le nombre estimé de points de vente E. Leclerc Occasion fin 2021.

Source: LSA, 2021.

Par ailleurs, pour le distributeur, le processus permet d'**élargir les gammes de produits** à des marques non référencées dans le neuf. "Nous développons **une nouvelle relation avec les clients**, qui deviennent aussi nos fournisseurs", estime Sandrine Massardier, responsable du concept au niveau national. Considérée comme particulièrement efficace, la mise en place d'un espace E. Leclerc Occasion **séduit nombre d'adhérent**, selon le site de la revue *Linéaires*. "Le chiffre d'affaires d'un E. Leclerc Occasion équivaut plus ou moins à celui d'un concept spécialisé en galerie, comme la beauté", précise le site.

Début 2021, avec ses espaces déployés dans les magasins, dans des cellules de la galerie commerciale ou en dehors, le réseau E. Leclerc Occasion s'élevait à 43 unités. En plein essor, **l'expansion du maillage se poursuit en 2021** avec une prévision de 30 à 40 ouvertures. À l'instar de nombreux distributeurs traditionnels, E. Leclerc estime **rassurer les particuliers** en leur évitant certaines déconvenues lors de transactions de biens d'occasion entre particuliers. Marc Filser, professeur à l'Institut d'administration des entreprises de Dijon, relève cet **avantage concurrentiel vis-à-vis des plateformes** : "Désormais, des plateformes comme Le Bon Coin ou Vinted assurent une grande partie des transactions, et les magasins physiques sont restés un peu à l'écart. [...]. **Les grandes surfaces ont une carte à jouer** : certains consommateurs ne passeront jamais par une plateforme. **Le magasin a un côté rassurant**", estime-t-il. Outre la fiabilité qu'apporte la grande distribution lors d'un achat de produits de seconde main, les distributeurs envisagent ces nouvelles offres comme **un service supplémentaire** pour leur clientèle, et **une opportunité de capter une partie du marché florissant de l'occasion**. "Il ne sert à rien de faire l'autruche. Si les retailers ne le font pas, ce sera eBay, Leboncoin et Vinted. Nous pensons vraiment que l'occasion est **une**

**opportunité de générer un revenu additionnel**", conclut-il.

En juin 2020, E. Leclerc s'est associé à la start-up Patatam pour gérer son offre textile de seconde main.

### Des concepts en expérimentation chez tous les grands distributeurs, grâce au soutien des spécialistes de l'occasion

Depuis début 2020, tous les grands distributeurs ont à leur tour investi le marché des produits d'occasion. Pour tous, le déploiement des offres s'effectue grâce au **soutien des spécialistes de la seconde main**.

À l'image des cinq grands distributeurs étudiés par IndexPresse, Auchan a pénétré le segment par la voie du **textile, considéré comme un rayon opportun** pour les articles de seconde main. Pour y parvenir, le distributeur a choisi de se faire accompagner par le spécialiste des vêtements d'occasion de seconde main Patatam. Ce partenariat a permis à Auchan d'ouvrir rapidement "des dizaines de corners sur tout le territoire", rappelle LSA. "Chaque magasin vend en moyenne 15 pièces d'occasion par jour, à un prix moyen de 4,50 euros", informe David Decovemacker, responsable des relations avec Patatam chez Auchan. Conjointement à la vente des produits de seconde main, le distributeur offre à ses clients la possibilité de déposer leurs anciens vêtements en échange d'un bon d'achat de 5 euros par sac, à utiliser sur le rayon habillement.

Pour les distributeurs, **l'approvisionnement en quantité et en qualité suffisantes reste un enjeu majeur** : "L'infrastructure des retailers n'est pas forcément adaptée pour gérer la seconde main dans le textile", juge Victor Gavrilov, directeur consommation et distribution au sein du cabinet Alix Partners. "Tant que le phénomène est marginal, le flux existant suffit, on a des cartons qui circulent, qui peuvent remonter à l'entrepôt en même temps que les invendus. Si le phénomène prend de l'ampleur, il va falloir **construire une logistique inverse dédiée**", conclut-il. "Sur le marché de l'occasion, il y a **une grande barrière à**

**l'entrée.** La collecte, le savoir-faire du tri, la traçabilité, la logistique, rien de cela ne s'improvise et rares sont ceux qui savent le faire. C'est pourquoi les hypermarchés s'appuient sur nous", estime Éric Gagnaire, cofondateur de Patatam.

Chez Carrefour, l'expérimentation de l'occasion a débuté au printemps 2020 avec l'ouverture de sections d'occasions dans le magasin des Ullis (Essonne). Les consommateurs peuvent y revendre et acheter des bijoux, des smartphones, du petit électroménager, des livres et des jeux vidéos.

**Le distributeur profite de l'expertise de Cash Converters,** son partenaire spécialiste de la seconde main. Celui-ci se charge de vérifier le bon état de marche des produits et estime leur valeur. Le lancement de Carrefour Occasion s'inscrit dans le cadre du plan de transformation des hypermarchés Carrefour. D'une part, il permet au distributeur de **s'inscrire dans un engagement en matière d'économie circulaire** : "Grâce à l'expertise de Cash Converters, ce nouveau concept répond pleinement aux nouveaux usages clients, tant en matière de consommation et choisie que de gain de pouvoir d'achat", estime Pascal Clouzard, directeur exécutif de Carrefour France. D'autre part, l'arrivée de produits d'occasion se présente comme une réponse à la perte de vitesse des rayons non-alimentaires en en confiant une partie à un spécialiste, résume le *Figaro*.

À l'inverse d'E. Leclerc qui propose exclusivement des bons d'achat utilisables dans l'enseigne, **Carrefour offre aux vendeurs des alternatives.** Ceux-ci peuvent choisir de se faire payer en espèces, "en espérant que celles-ci seront réinjectées dans l'hypermarché", précise le site *LSA*.

Depuis l'inauguration du premier Carrefour Occasion, d'autres hypermarchés du distributeur ont investi la seconde main, soit via une boutique dédiée dans la galerie marchande, soit dans un rayon ou un corner spécifique vers les lignes de caisse. En juin 2021, Carrefour a inauguré son quatrième Carrefour Occasion à Vitrolles (Bouches-du-Rhône).

Depuis août 2020, le groupe de grande distribution Système U teste l'achat et la vente de produits de seconde main dans plusieurs de ses hypermarchés. Appareils électroménagers, matériel

## 8 POINTS CLÉS POUR RÉUSSIR SON INCURSION DANS L'OCCASION



### 1 L'OFFRE

Faire ses choix et sélectionner bien en amont les produits pertinents à investir en seconde main.



### 2 LA CONCURRENCE

Recenser les sites et les spécialistes pour évaluer l'intensité de la concurrence sur la zone de chalandise.



### 3 L'ESPACE

Bien choisir quels modèles installer en fonction du potentiel de la clientèle, qui va du simple espace en intracaises à des boutiques dédiées.



### 4 L'ASPECT JURIDIQUE

Modifier les statuts du magasin. Ceux-ci doivent spécifier l'activité de vente de produits d'occasion pour le rendre éligible.



### 5 LE MERCHANDISING ET LA COMMUNICATION

C'est le second poste d'investissement après le personnel et les logiciels.



### 6 L'ANIMATION

Multiplier les opérations, communiquer régulièrement, beaucoup plus autour des thématiques de rachat que de vente.



### 7 L'APPROVISIONNEMENT

Le succès des initiatives reste étroitement lié à la présence et au renouvellement des produits et nécessite notamment d'avoir un stock tampon.



### 8 L'HUMAIN

Disposer d'un personnel formé et dédié, quelle que soit la taille du modèle choisi.

Traitement IndexPress. Source : LSA 2021

## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

informatique, jeux de société, DVD, bande-dessinées, textile... L'offre est diversifiée et s'expose soit dans les rayons traditionnels aux côtés des produits neufs, soit dans une boutique dédiée. Particulièrement représenté, **le rayon textile n'est pas géré en interne**. Il bénéficie du soutien et du savoir-faire de Patatam. Le spécialiste des vêtements d'occasion fournit au distributeur des lots de vêtements tous les quinze jours et collecte des lots d'articles invendus ou usagés laissés par les clients en échange d'un bon d'achat de 5 euros. D'après le distributeur, **la gestion du stock s'avère particulièrement stratégique** : "Les gens viennent fouiner et il faut que cela bouge. Changer l'offre tous les quinze jours, proposer des arrivages nouveaux, c'est la clé du succès", estime Maximilien Vaubourg, directeur de l'hypermarché de Venray-les-Laumes testant la vente d'occasion. Le distributeur constate l'efficacité de l'offre : les ventes de vêtement d'occasion ont atteint 8 % du chiffre d'affaires du rayon textile, et 14 % des pièces vendues, informe LSA. Achats, animations,

communication, formation des hotesses d'accueil, logiciels de diagnostics pour les appareils électroniques... L'incursion sur le segment de l'occasion a nécessité **des investissements notables** de la part du distributeur et **une professionnalisation des équipes**, en plus de l'aide fournie par le partenaire.

8 %

La part du chiffre d'affaires du rayon textile réalisé par l'occasion dans le Super U de Venarey-les-Laumes

Source: LSA, 2021.

## Les plateformes du neuf passent à l'offensive pour rattraper leur retard

### Capter la valeur des ventes en C2C en misant sur son audience

Historiquement représenté par des acteurs tels que Vinted ou Leboncoin, l'e-commerce des produits d'occasion s'étend aux e-commerçants traditionnels. Ceux-ci explorent ce marché prometteur depuis l'été 2020.

En décembre 2020, La Redoute a dévoilé La Reboucle, son nouveau service de commerce entre particuliers permettant la revente de produits d'occasion. En réflexion pendant plusieurs mois,

**le projet a été accéléré en 2020 pendant la crise sanitaire de Covid-19**. "La crise a engendré une montée en puissance de l'e-commerce et de la consommation responsable", rappelle Amélie Poisson, directrice marketing de l'entreprise. La Reboucle offre aux consommateurs un espace de revente de **produits d'occasion de toutes marques** : "Quand une personne fait le tri dans sa garde-robe ou son intérieur, nous ne voulons pas qu'elle soit obligée de dispatcher ses produits



## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

sur différents sites”, poursuit la directrice. Fidèle à son identité, La Redoute a intégré dans son offre de produits d'occasion **les articles de décoration et les meubles, même les plus volumineux**. “Ce secteur est l'un des piliers de notre identité et, actuellement, un fort moteur de croissance. Il était impensable de s'en passer”, explique Amélie Poisson. Pour toutes les ventes effectuées entre particuliers, l'enseigne propose son **service de livraison**. Elle donne également aux vendeurs le choix **de récupérer leur argent en espèces ou en bon cadeau** à dépenser sur La Redoute. Dans ce cas, les clients bénéficient d'un abondement de 25 %. En tant qu'intermédiaire sur la plateforme, La Redoute touche une commission de 5 % sur chaque vente réalisée entre particuliers. Optimisé et vertueux, le business model de La Reboucle offre **un levier de croissance supplémentaire** à la Redoute : il sert le segment du neuf grâce à l'utilisation des bons d'achat par les vendeurs. La plateforme constitue également **un atout phare pour conquérir un public plus jeune**, davantage sensible à ce type de consommation : “Pour les jeunes générations, soucieuses d'éthique, de durabilité et de transparence, la seconde main ne représente pas tant une opportunité économique qu'une véritable démarche écoresponsable [...] et un nouveau mode de consommation”, estime Amélie Poisson. Déjà instaurée depuis l'année 2013, la stratégie en direction des jeunes et notamment des jeunes familles compte ainsi un nouveau levier de développement.

Pour investir le marché de l'occasion, La Redoute **s'est alliée à plusieurs acteurs**. Elle a confié le développement de sa plateforme à la start-up Disruptual, spécialiste des plateformes de seconde

main. Sur le volet des livraisons, elle a fait appel au site Cocolis, spécialiste de la livraison C2C. Ceui-ci lui permet de proposer à ses clients une livraison économique et écologique pour les produits volumineux.

Plus globalement, la plateforme de seconde main offre à La Redoute **un nouvel élément au service de sa RSE** : “Notre nouveau service La Reboucle s'inscrit dans cet objectif-là [La RSE]. La seconde main est **une façon de rentrer dans l'économie circulaire**. En outre, sur notre plateforme, l'enjeu de nos marques internes est de proposer des collections de plus en plus responsables : cette saison, nos collections en prêt-à-porter intègrent plus de 60 % de produits dits responsables. C'est-à-dire avec au moins un critère RSE : matière, production en proche import, en Made in France ou à la demande, etc”, précise la dirigeante. En février 2021, soit un mois après le lancement de la plateforme, La Redoute enregistrait 400 000 visiteurs et plus de 35 000 membres inscrits. Pour se faire une place sur le marché, **l'e-commerce compte sur l'audience de son site historique**, estimée à 11 millions de visiteurs par mois. Par ailleurs, en se positionnant comme **un tiers de confiance**, La Redoute espère pouvoir **répondre à la crainte de certains consommateurs** concernant les éventuels problèmes rencontrés lors des transactions entre particuliers. Cantonnée jusqu'alors au marché français, La Reboucle pourrait s'étendre aux marchés étrangers, notamment en Europe. En avance sur les questions de l'économie circulaire, l'Espagne s'annonce comme le premier pays à investir.

En 2020, la marketplace française Cdiscount a également opté pour le développement d'une

**400 000**

Le nombre de visiteurs  
sur la plateforme  
La Reboucle  
en février 2021.

Source : Stratégies, 2021

## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

### INCURSION DES E-COMMERÇANTS DU NEUF SUR LE MARCHÉ DE L'OCCASION

Enseigne	Activité	Date	Stratégie(s) choisie(s)	Partenariat	Partenaire(s)
Veepee	E-commerçant	juin-20	Reprise des produits de la marque en échange de bons d'achat (Re-Cycle)	oui	Spécialistes du recyclage
Cdiscount	E-commerçant	déc-20	Plateforme de vente d'objets et de vêtements d'occasion entre particuliers (Cdiscount Occasion)	oui	Place2Swap, Easy Cash, Patatam
La Redoute	E-commerçant	déc-20	Plateforme de vente d'objets et de vêtements d'occasion entre particuliers (La Reboucle)	oui	Disruptual, Cocolis, Izidore

Liste non exhaustive

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée

plateforme de mise en relation entre particuliers. Baptisée Cdiscount Occasion, la plateforme est **ouverte à toutes les catégories de produits**. Elle permet la revente de vêtements, de produits culturels, mais aussi de jeux vidéo et de produits high-tech. Pour faciliter les livraisons des articles entre les particuliers, Cdiscount a souhaité limiter les ventes aux articles de moins de 30 kg. Les meubles ne sont donc pas acceptés à la revente. En tant qu'intermédiaire, la plateforme **gère le paiement et l'expédition** des produits achetés dans l'un des 9 000 points Mondial Relay de France. Elle met à disposition des particuliers un système de porte-monnaie virtuel pour assurer la sécurité des paiements. Le business model repose sur une commission de 5 % prélevée auprès des vendeurs, à laquelle s'ajoute des frais de 0,70 euro par article vendu. **"Cette plateforme s'est clairement inspirée de Vinted"**, selon le site de la revue *Capital*.

Pour développer sa plateforme, Cdiscount s'est associé à la start-up spécialisée dans les plate-

formes de seconde main Place2Swap. "Fidèle à notre stratégie partenariale et à notre politique d'open innovation, c'est en collaboration avec une start-up française, Place2Swap, que nous avons développé la plateforme Cdiscount Occasion pour **offrir un parcours entièrement digitalisé**", indique le dirigeant. En juin 2020, le pure player a également noué un partenariat avec la start-up Patatam pour développer son offre de vêtements d'occasion.

Pour Cdiscount, le segment de la seconde main représente la **suite logique d'un développement toujours plus responsable** : "Cdiscount Occasion s'inscrit dans notre implication historique dans tous les dispositifs d'économie circulaire et responsable. [...] La dernière étape est de permettre aux particuliers de vider leur grenier", estime Emmanuel Grenier, PDG de Cdiscount. À l'instar des grands e-commerçants, Cdiscount **mise sur son audience initiale** (22 millions de visiteurs uniques tous les mois) pour réussir son incursion sur ce nouveau marché.

## Aider ses marques partenaires à donner une seconde vie à leurs produits

Fin 2020, le site spécialiste des ventes événementielles Veepee a lancé **une opération seconde main** avec la marque française haut de gamme de prêt-à-porter lyfestyle et de chaussants Aigle. Baptisée Re-Cycle, le concept permet aux particuliers de renvoyer leurs produits usagers de

la marque en échange de bons d'achat abondés d'une somme variable selon les pièces, à valoir chez Aigle. "Re-cycle, c'est **une vente événementielle inversée** : elle nous permet de réinventer notre métier d'origine, donner une seconde vie aux produits des marques", résume le dirigeant et



## LES DISTRIBUTEURS DU NEUF INVESTISSENT CE MARCHÉ ATTRACTIF

fondateur de Veepee Jacques-Antoine Granjon. Une fois les pièces collectées, Veepee procède au tri et envoie les produits les plus usés à des partenaires spécialistes du recyclage. Les pièces en meilleur état sont réparées par Veepee et livrées à des associations.

Pour Veepee, cette proposition vient **enrichir l'étendue des services déjà proposés à ses marques** partenaires. "Nous sommes très heureux de proposer une solution nouvelle à nos marques partenaires pour leur permettre de répondre à tous les enjeux du cycle de vie de leurs produits. Initier cette démarche aux côtés de Aigle résonne particulièrement en termes de valeurs

communes et long terme", estime le dirigeant. Le dispositif vient **compléter les initiatives en matière de mode circulaire déjà mises en œuvre**, telles que la vente de produits reconditionnés et d'accessoires de luxe de seconde main, rappelle le site *Fashionnetwork*. Initié avec la marque Aigle, le dispositif a **vocation à s'étendre à d'autres marques** partenaires de l'e-commerçant pour leur permettre de répondre aux enjeux du cycle de vie de leurs produits. À l'été 2021, Veepee annonçait des événements Re-cycle avec les marques Devred, Giesswein, Adidas, Lise Charmet et Bensimon.

# LES FORCES EN PRÉSENCE

## Les acteurs spécialisés dans la vente en ligne de produits d'occasion

Le secteur de la vente en ligne de produits d'occasion auprès des particuliers est de plus en plus atomisé en France. Le panel réalisé par Index-Pressé fait état d'une cinquantaine de créations de e-shops et de marketplaces spécialisés dans le e-commerce de seconde main (hors automobile) durant la décennie 2010-2020.

Ces intervenants sont donc très récents sur le marché. Toutes années de créations confondues, deux sociétés sur trois du panel avaient, début 2021, cinq d'existence ou moins. Près d'une sur deux avait même moins de trois ans. L'ancienneté moyenne s'élevait de son côté à un peu plus de cinq ans.

Les acteurs recensés dans l'échantillon sont en très grande majorité des sites marchands conventionnels. Seulement 11 % des sociétés recensées sont des marketplaces ou se revendiquent comme telles.

Les e-commerçants assurent, pour l'extrême majorité d'entre eux, la vente de biens de se-

conde main à travers un site internet traditionnel. Moins de deux e-vendeurs sur dix proposent une offre via une application mobile, à titre exclusif ou en complément d'un site internet.

L'offre des e-shops spécialisés du panel Index-Pressé est très spécialisée puisque sept sites marchands sur dix se positionnent sur plusieurs catégories de produits parmi les huit grandes retenues par Index-Pressé (hors sites de petites annonces).

Les entreprises et entrepreneurs de ces e-shops et marketplaces sont fortement concentrés géographiquement. 48 % des sociétés exploitantes sont ainsi localisées dans la région Île-de-France, notamment à Paris (un tiers des entreprises). La région Auvergne-Rhône-Alpes est la deuxième région d'implantation, avec près d'une société sur dix.

Enfin, les intervenants sont très spécialisés en termes de clientèle. 94 % des opérateurs de l'échantillon réalisé par Index-Pressé sont exclusivement tournés vers la clientèle des particuliers.

E-shop (*)	Année de création (entreprise exploitante)	Département d'immatriculation de l'entreprise exploitante	Vêtements et accessoires de mode	Ameublement et décoration	Produits culturels (1)	Jeux et jouets	Articles et équipements de sport et loisir (2)	Articles de puériculture (3)	Autres produits	Multimédia, high tech et électroménager
123vélo	2004	37					•			
Abracadabric	2017	1			•	•				
Adopte un bureau	2015	75								
AndyFamily	2020	75				•				
Beebs	2019	94	•			•		•		
Bidull	2017	92			•	•				
Biked	1996	42					•			
Biwiwi	2020	30	•		•				•	•
Black Market	2014	75								•
Bluedigo	2019	94		•						

(\*) Liste non exhaustive - Y compris les sites intervenant en BtoB et BtoC - Classement par ordre alphabétique  
 (1) CD, DVD, livres, jeux vidéos, etc. - (2) Hors vêtements - (3) Hors vêtements, jeux et jouets, livres  
 Traitement Index-Pressé. Sources : opérateurs, presse spécialisée et Greffes des Tribunaux de Commerce

E-shop (*)	Année de création (entreprise exploitante)	Département d'immatriculation de l'entreprise exploitante	Vêtements et accessoires de mode	Ameublement et décoration	Produits culturels (1)	Jeux et jouets	Articles et équipements de sport et loisir (2)	Articles de puériculture (3)	Autres produits	Multimédia, high tech et électroménager
BookKaaZ	2017	92			•					
Booxup	2014	75			•					
ByBambou	2017	75	•					•		
Collector Chic	2015	44		•						
Collector Square	2012	75	•	•						
Cotycoton	2018	26		•	•	•				
CrushON	2018	75	•	•						
Design Market	2014	75		•						
Equirodi	2018	39					•			
Equiswap	2016	13					•			
Il était plusieurs fois	2016	44	•							
Imparfaite Paris	2017	75	•							
Izidore (ex-Les Cartons)	2017	31		•						•
JeChine	2013	57		•					•	
Joli Closet	2015	75	•							
Kiwibook	2017	<b>84</b>			•					
La Bourse aux Livres	2019	75			•					
La Frange A l'Envers	2016	75	•							
La Friperie Française	2020	59	•							•
La Reboucle	2020	59	•	•		•			•	
Le Good Dressing	2019	75	•							
Le Grenier Ludique	2019	75				•				
Les Occasions du Spor	2011	69					•			
Les Petits Gris	2013	67	•			•		•		
Les Petits Phoenix	2017	75	•							
linkNsport	2017	94					•			
Look Vintage	2017	69	•							
L'Outillerie	2019	95							•	
Luckyfind	2015	92	•		•	•		•		
Ludessimo	2017	67			•	•				
Milenvie	2016	76						•		
Mille&Une Découvertes	2011	37	•		•	•			•	•
Mobilier de startup	2018	75		•						
Monnier Frères	2010	75	•							

(\*) Liste non exhaustive - Y compris les sites intervenant en BtoB et BtoC - Classement par ordre alphabétique

(1) CD, DVD, livres, jeux vidéos, etc. - (2) Hors vêtements - (3) Hors vêtements, jeux et jouets, livres

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et Greffes des Tribunaux de Commerce

E-shop (*)	Année de création (entreprise exploitante)	Département d'immatriculation de l'entreprise exploitante	Vêtements et accessoires de mode	Ameublement et décoration	Produits culturels (1)	Jeux et jouets	Articles et équipements de sport et loisir (2)	Articles de puériculture (3)	Autres produits	Multimédia, high tech et électroménager
Moom	2021	59						•		
Mymobilier	2016	69		•						
Nuuns	2019	92						•		
Ô Bonheur des Profs	2020	44			•					
Once Again	2016	45	•							
Patatam	2013	40	•							
Preteachanger	2011	77	•							
Quai des Livres	2004	61			•					
Rebelote	2019	44		•	•	•				•
Recyclivre	2008	75			•					
Re-SEE	2013	75	•							
Revaltoys	2019	38				•				
Royaljouet	2018	33				•				
So Chic So Design	2015	34		•						
Sportleed	2021	34					•			
SwapBook	2017	14			•					
Tanagra	2016	45				•				
The Bradery	2018	92	•							
Tilt Vintage	2008	76	•							
Troc Vélo	2005	28					•			
Troc.com	1995	85		•	•		•	•	•	•
Veloclic	2005	46					•			
Vestiaire Collective	2009	75	•		•		•			•
VideDressing	2009	75	•							
Youzd	2020	75	•	•	•	•	•		•	•
Zeeloft	2016	75		•						

(\*) Liste non exhaustive - Y compris les sites intervenant en BtoB et BtoC - Classement par ordre alphabétique  
 (1) CD, DVD, livres, jeux vidéos, etc. - (2) Hors vêtements - (3) Hors vêtements, jeux et jouets, livres  
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et Greffes des Tribunaux de Commerce

## Les acteurs spécialisés dans la vente en magasin de produits d'occasion

Le **secteur de la vente de produits d'occasion en magasins spécialisés est très atomisé en France**. Ce dernier est en effet investi par des vides-greniers, des friperies, des brocanteurs et anti-quinaires, des magasins indépendants spécialisés,

des points de vente sous enseigne adossés à un réseau national de magasins spécialisés, etc.

Depuis 2019, de nombreux réseaux sous enseigne de la grande distribution généraliste ou

spécialisée sont d'ailleurs venus s'ajouter à la population de distributeurs, à travers l'implantation de corners dans leurs points de vente. Pour les seules structures référencées sous le code NAF 4779Z (commerce de détail de biens d'occasion en magasin), l'Acoss-Urssaf recensait près de 2 260 établissements de toutes tailles en 2020, un nombre qui s'est toutefois réduit de près de 470 unités par rapport à 2 000. Chaque établissement employait en moyenne 3 personnes en 2020.

Sur le champ des enseignes d'achat-vente et de dépôt-vente organisées, **les opérateurs à capitaux français s'illustrent et occupent les premières positions.** Easy Cash, créée En 2001 par le regroupement de plusieurs exploitants (9 associés dirigeant 15 magasins indépendants), s'impose en 2020, avec 168 millions d'euros de chiffre d'affaires généré par 120 magasins en France et quelque 4,5 millions de clients, dans le trio de tête des chaînes spécialisées. Happy Cash, qui regroupe cinq enseignes dont quatre dans le secteur, revendique de son côté 110 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 et 180 magasins. En 2020, le groupe a commercialisé 15 millions d'articles. Leur concurrent Cash Express affiche

quant à lui 130 magasins en 2020 pour un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros. Ces trois champions nationaux, en majorité créé au cours de la première moitié de la décennie 2000-2010, rivalisent principalement avec l'enseigne d'origine australienne Cash Converters, pionnière du marché et qui compte une centaine de points de vente en France.

**L'offre des enseignes leaders de la vente de produits d'occasion en magasin est très diversifiée.** Elles proposent des vêtements, des articles pour la maison, des produits high-tech, de la téléphonie, de l'informatique, etc.

Hormis Easy Cash, **les réseaux spécialisés leaders sont tous internationalisés**, avec des points de vente à l'étranger, principalement en Europe (Belgique, Luxembourg, Allemagne et Espagne, Portugal).

Par ailleurs, la franchise s'impose comme leur mode de développement privilégié. Aux côtés de ces poids lourds généralistes gravitent quelques chaînes spécialisées, à l'image notamment de Gamecash dans les jeux vidéos d'occasion, de Kilo Shop dans les vêtements et accessoires de mode.

Enseigne (*)	Offre de produits d'occasion (segment BtoC)							
	Vêtements et accessoires de mode	Ameublement et décoration	Produits culturels (1)	Jeux et jouets	Articles et équipements de sport et loisir (2)	Articles de puériculture (3)	Autres produits	Multimédia, high tech et électroménager
Cash Converters	•	•	•	•	•	•	•	•
Cash Express		•	•	•	•	•		•
Cash31	•		•		•		•	•
Easy Cash	•		•	•			•	•
Gamecash			•					
Happy Cash		•	•	•	•		•	•
Happy FriP	•							
Happy Troc	•	•			•		•	•
Happygame			•					
Hippy Market	•							
Kilo Shop	•							
Micromania			•					
Planet Cash	•		•		•			•

(\*) Liste non exhaustive parmi les réseaux sous enseigne spécialisée (hors produits neufs exclusivement) - Classement par ordre alphabétique  
 (1) CD, DVD, livres, jeux vidéos, etc. - (2) Hors vêtements - (3) Hors vêtements, jeux et jouets, livres.  
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée.

## Les distributeurs du neuf et leur positionnement sur le marché de l'occasion

Le panel réalisé par IndexPresse fait état d'**une trentaine d'initiatives de la part de distributeurs historiques du neuf** sur le marché de la seconde main. À l'exception de Decathlon, **l'incursion de ces distributeurs a débuté en 2017** et accélère en 2020 avec près de 45 % de nouvelles propositions.

Les distributeurs spécialisés, notamment dans le secteur textile, sont les premiers à avoir intégré l'occasion dans leur offre. À l'instar de Petit Bateau et de Cyrillus, ils utilisent la vente d'occasion pour **faire valoir la qualité et la durée de vie des produits de leur marque respective**. Sur le marché du textile, les initiatives s'élargissent dès l'année 2018 aux offres de vêtements d'occasion multimarques. Les distributeurs du textile d'entrée de gamme et les grands distributeurs utilisent ce procédé pour **proposer des stocks conséquents et régulièrement renouvelés de vêtements d'occasion multimarques** à leurs clients. Pour la majorité d'entre eux, outre l'affichage d'une démarche responsable, l'intérêt

réside dans **la captation de la valeur des ventes d'occasion via des bons d'achat** à dépenser dans l'enseigne. Par ailleurs, **63 % des distributeurs spécialisés dans le textile ont choisi de se positionner comme intermédiaire** lors des ventes CtoC. Le service est proposé gratuitement aux vendeurs ou via une commission prélevée pour chaque vente réalisée. Lorsqu'ils proposent des vêtements de toutes marques, ils font appel à des spécialistes tels que la start-up Patatam.

Dans la grande distribution, 83 % acteurs du panel étudié par IndexPresse ont élargi leur offre d'occasion à d'autres rayons que le textile. Ils font également appel à des spécialistes pour ouvrir des corners dédiés et gérer les stocks de marchandises d'occasion, parfois reconditionnées.

Les acteurs recensés dans l'échantillon (hors e-commerçants) ont **majoritairement (67 %) choisi le circuit de la vente en ligne** pour déployer leur offre de seconde main. Cette part atteint **près de 80 % chez les distributeurs spécialisés**.

Enseigne	Activité	Date de l'incursion sur le marché de l'occasion	Rayons investis		Stratégie(s) choisie(s)				Business model	
			Vêtements et accessoires de mode	Autres rayons	Comers, shops-in-shop	Boutique dédiées	Rubrique occasion sur e-shop	E-shop, plateforme dédiées	C2C	B2C
E. Leclerc	Distribution généraliste	2018	•	•	•					•
Cora	Distribution généraliste	2018	•	•	•					
Auchan	Distribution généraliste	2020	•		•		•			•
Géant Casino	Distribution généraliste	2020		•	•					
Carrefour	Distribution généraliste	2020	•	•	•	•				•
Système U	Distribution généraliste	2020	•	•	•	•				•
Decathlon	Distribution spécialisée (articles de sport)	1986	•		•	•		•		•
Petit Bateau	Distribution spécialisée (vêtements)	2017	•					•		•
Cyrillus	Distribution spécialisée (vêtements)	2017	•						•	•
Darty	Distribution spécialisée (électroménager et multimédia)	2018			•			•		•
Fnac	Distribution spécialisée (produits culturels et multimédia)	2018			•			•		•
Camaïeu	Distribution spécialisée (vêtements)	2018	•						•	•
Groupe ÎDKids	Distribution spécialisée (vêtements, jeux, jouets, livres)	2018	•						•	•
Bocage	Distribution spécialisée (chaussures)	2019	•		•			•		•
Galerias Lafayette	Grand magasin	2019	•						•	•
Sézane	Distribution spécialisée (vêtements)	2019	•				•			•
Promod	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•						•	•
Bash	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•					•		•
Kaporal	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•						•	•
Maison 123	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•						•	•
Gemo	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•		•					•
Kiabi	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•		•				•	•
Jacadi	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•						•	•
Tape à l'œil	Distribution spécialisée (vêtements)	2020	•						•	•
Jules	Distribution spécialisée (vêtements)	2021	•		•					•
Leclaireur	Distribution spécialisée (vêtements)	2021	•							•
C&A	Distribution spécialisée (vêtements)	2021	•						•	•
Pimkie	Distribution spécialisée (vêtements)	2021	•		•					•
Orchestra	Distribution spécialisée (vêtements)	2021	•						•	•
Electro dépôt	Distribution spécialisée (multimédia, électroménager)	2021							•	•
Veepee	E-commerçant	2020	•						•	•
Cdiscount	E-commerçant	2020	•	•					•	•
La Redoute	E-commerçant	2020	•	•					•	•

Liste non exhaustive. Classement des acteurs par activité et par date d'incursion sur le marché de l'occasion.  
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée

# LA LISTE DES ENTREPRISES CITÉES

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
123 Vélo	Site de vente de vélos d'occasion	France
Abracadabric	Site de vente de jeux et jouets d'occasion	France
Adopte Un Bureau	Site de vente de mobilier neuf et d'occasion pour les entreprises et particuliers	France
Alexandre Gueyffier (Royal Jouet)	Site de vente de jouets et jeux d'occasion	France
Andy Family	Marketplace communautaire de vente de jouets d'occasion	France
Ariane	Solution de certification numérique	France
Auchan	Enseigne de la grande distribution	France
Avanis Alltricks - Troc Vélo	Marketplace dédiée aux cycles d'occasion	France
Ba&sh	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Beebs	Application mobile d'achat/revente d'articles de puériculture d'occasion (0-3 ans)	France
Benda Bili (Sézane)	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Bidull	Site de vente de jeux et jouets d'occasion	France
Biwiwi	Marketplace diversifiée de produits de seconde main	France
Black Market	Marketplace de produits reconditionnés et d'occasion high tech	France
Blue Collection (Faume)	Solution technologique et logistique en marque blanche pour les marques souhaitant lancer leur offre de seconde main	France
Blue Collection (Faume)	Marketplace de vente d'outillage de seconde main	France
Bluedigo	Plateforme de vente de mobilier de bureau d'occasion	France
Bocage	Distribution spécialisée (chaussures)	France
BookKaaZ	Application d'achat/vente de livres d'occasion	France
Booxup	Application mobile et marketplace de livres d'occasion	France
Broncante Lab (Selency)	Brocante en ligne d'équipements de la maison d'occasion	France
By Bambou	Vide-dressing communautaire en ligne d'articles pour enfants et bébés	France
C&A	Enseigne spécialisée (mode)	France
Camaïeu	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Carrefour	Enseigne de la grande distribution	France
Cash Converters	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Cash Express	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Casino	Enseigne de la grande distribution	France
Cdiscount	Marketplace	France
Cécile Milles (Mille et une découvertes)	Dépôts-vente en ligne de produits d'occasion	France
Collector Chic	Dépôt-vente en ligne spécialisé dans la décoration et l'ameublement d'occasion haut de gamme	France
Collector Square	Site de vente d'objets de luxe d'occasion	France
Cora	Enseigne de la grande distribution	France
Cotycoton	Site de vente de jeux et jouets d'occasion	France
Crushon	Marketplace de produits d'occasion vintage	France
Cyrellus	Enseigne spécialisée (mode)	France
Darty	Enseigne spécialisée (électroménager et multimédia)	France
Decathlon	Enseigne spécialisée (articles de sport)	France
Design Market	Plateforme de vente de mobilier design vintage d'occasion	France
Disruptual	Marketplace nativement intégrée et faisant l'union du CtoC et du BtoC pour retailers	France
Dolphin France (Biked)	Plateforme de revente de pièces et équipements de vélos d'occasion	France
E. Leclerc	Enseigne de la grande distribution	France
Easy Cash	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Echappement 87 (Cash31)	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Électro dépôt	Enseigne spécialisée (multimédia, électroménager)	France
Equirodi	Vide sellerie en ligne d'occasion	France
Excambia (Pretachanger.fr)	Plate-forme d'achat/vente de pièces de mode d'occasion	France
Fnac	Enseigne spécialisée (produits culturels et multimédia)	France
Freepry	Solution B2B de seconde main	France

## LA LISTE DES ENTREPRISES CITÉES

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Galeries Lafayette	Grand magasin	France
Groupe ÎDKids	Groupe d'enseignes spécialisées pour les enfants (vêtements, jeux, jouets, livres)	France
Happy Cash	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Happy Game	Réseau de magasins sous enseigne de vente de jeux vidéo vintage d'occasion	France
Happy Troc	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France
Idealoft (Zeeloft)	Plateforme collaborative d'achat/vente de mobilier design contemporain d'occasion	France
Il était plusieurs fois	Site de vente de vêtements enfants d'occasion	France
Imparfaite Paris	Marketplace spécialisée dans la vente de vêtements et accessoires de mode vintage	France
Intervalles (Gamecash)	Réseau de magasins sous enseigne de vente de jeux vidéo et de consoles d'occasion	France
Jacadi	Enseigne spécialisée (mode pour enfants)	France
Joli Closet	Dépôt-vente d'articles de mode de luxe vintage d'occasion	France
Jules	Enseigne spécialisée (mode masculine)	France
Kaporal	Enseigne spécialisée (mode)	France
Kiabi	Enseigne spécialisée (mode)	France
Kiwibook	Site d'achat/revente de livres d'occasion (application mobile + site web marchand)	France
La Bourse aux Livres	Application de revente de livres d'occasion	France
La Frange À l'Envers	Dépôt/vente de vêtements, de chaussures et d'accessoires de créateurs	France
La Friperie Française	Friperie en ligne de vêtements d'occasion	France
La Redoute	E-commerçant et marketplace	France
LBC France (Vide Dressing)	Vide-dressing en ligne de vêtements d'occasion	France
Le 30 (Kilo Shop)	Réseau de magasins sous enseigne de vente de vêtements d'occasion	France
Le Bon Coin	Site de petites annonces de vente en ligne, dont la vente de produits d'occasion	France
Le Grenier Ludique	Application de location/vente de jeux de société d'occasion	France
L'Éclaireur	Enseigne spécialisée (mode)	France
Les Occasions du Sport	Site d'annonces de vêtements et de matériel sportif et handisportif d'occasion	France
Les Petits Gris	Site de vente de jeux et jouets d'occasion	France
Les Petits Phoenix	Vide-dressing en ligne de vêtements bébés et enfants d'occasion	France
LinkNsport	Plateforme CtoC d'achat/vente d'équipements de sport de seconde main	France
Look Vintage	Friperie en ligne de vêtements d'occasion	France
Loopo Logistics (Lizee)	Solution logicielle en marque blanche pour la location et la seconde main pour les marques	France
Luckyfind	Vide-grenier en ligne de produits divers d'occasion	France
Ludessimo	Site de vente de jouets et jeux d'occasion recyclés	France
Madame Fanny Caiazza (Equiswap)	Vide sellerie d'occasion en ligne	France
Maison 123	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Micromania	Réseau de magasins sous enseigne de vente de jeux vidéo et consoles neuves et d'occasion	France
Milenvie	Dépôt-vente en ligne de vêtements d'occasion pour enfants de la naissance à 14 ans	France
Mobilier de startup	Plateforme de vente de meubles d'occasion ou éco-responsable	France
Monnier Frères	Plateforme d'achat/vente d'articles de modes haut-de-gamme d'occasion	France
Monsieur Éric Kaumanns (JeChine)	Brocante en ligne d'équipements de la maison d'occasion	France
Moom	Site de vente d'articles de puériculture d'occasion	France
Mymobilier	Site de vente de mobilier d'occasion	France
Nathalie Wallet (Revaltoys)	Site de vente de jeux et jouets d'occasion revalorisés	France
Ô Bonheur des Profs	Application mobile de revente de livres scolaires d'occasion	France
Once Again	Friperie en ligne	France
Orchestra	Enseigne spécialisée (mode pour enfants et puériculture)	France
ParuVendu.fr	Site de petites annonces de vente en ligne, dont la vente de produits d'occasion	France
Patatam	Start-up spécialisée dans le rachat et la revente de vêtements de seconde main	France
Paulson (Nuuns)	Plateforme d'achat/vente d'articles de puériculture d'occasion	France
Petit Bateau	Enseigne spécialisée (mode pour enfants)	France
Pimkie	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Place2Swap	Marketplace nativement intégrée et faisant l'union du CtoC et du BtoC pour retailers	France
Planet Cash	Réseau de magasins sous enseigne de vente d'articles d'occasion	France

## LA LISTE DES ENTREPRISES CITÉES

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Promod	Enseigne spécialisée (mode féminine)	France
Quai des Livres	Librairie en ligne de livres d'occasion	France
Rebelote	Site de vente de divers produits d'occasion	France
Recyclivre	Site de collecte/vente de livre d'occasion	France
Reflaunt	Solution B2B de seconde main in-store	Singapour
Re-SEE	Friperie en ligne de vêtements d'occasion	France
So Chic So Design	Site de petites annonces d'achat/vente de mobilier haut-de-gamme d'occasion	France
Sportleed	Plateforme d'achat/vente d'articles de sport d'occasion	France
Sportline Veloclic	Site de vente de vélos neufs et d'occasion	France
SwapBook	Application mobile de vente de livres d'occasion	France
Symmetric (The Bradery)	Braderie en ligne de vêtements d'occasion	France
Système U	Enseigne de la grande distribution	France
Tanagra	Site de vente de jeux et jouets vintage d'occasion	France
Tape à l'œil	Enseigne spécialisée (mode pour enfants)	France
Tilt Vintage	Friperie en ligne et en magasin de vêtements vintage d'occasion	France
Touloa (Izidore, ex-Les Cartons)	Vide-appartement digital spécialisé en mobilier et électroménager	France
Troc de l'Île (Troc.com)	Site de vente de produits d'occasion	France
Vente-privee.com (Veepee)	E-commerçant (ventes événementielles)	France
Vestiaire Collective	Dépôt-vente en ligne de produits de mode et de luxe	France
Vêtir (Gemo)	Enseigne spécialisée (mode)	France
Vinted	Marketplace de vente de produits d'occasion	Lituanie
Youzd	Marketplace spécialisée dans l'équipement de la maison d'occasion	France

Traitement IndexPresse.

# LEXIQUE

- **BtoC (Business To Business)**

Désigne des activités commerciales nouées entre entreprises.

- **BtoC (Business To Consumer)**

Désigne des activités commerciales entre des entreprises et des consommateurs finaux.

- **Crowdfunding**

Mode de financement participatif dans lequel les investisseurs (des particuliers) et des porteurs de projets sont mis en relation via une plateforme Internet.

- **CtoC (Consumer To Consumer)**

Désigne des transactions, commerciales ou non, réalisées entre particuliers.

- **Développement durable**

Mode d'organisation de la société visant à améliorer les performances de celles-ci pour la rendre durable dans le temps. Il s'appuie sur trois piliers : l'environnement, l'équité sociale, l'efficacité économique.

- **Fripe**

Vêtement usé, d'occasion. Par extension, la fripe (ou friperie) désigne la revente de vêtements déjà portés.

- **Marketplace (place de marché)**

Site Internet de e-commerce mettant en relation des vendeurs (professionnels ou particuliers) à des acheteurs.

- **Produit reconditionné**

Produit déjà utilisé remis en état pour la revente d'occasion.

- **Produit d'occasion, de seconde main**

Produit déjà utilisé par une ou plusieurs autres personnes ne faisant pas forcément l'objet de contrôles et de tests comme les produits reconditionnés par un professionnel.

- **Pure player**

Entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité.

- **Responsabilité sociétale des entreprise (RSE)**

Intégration volontaire par les entreprises de pré-occupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.

- **Troc**

Échange de biens ou de services réalisé sans monétisation.

- **Vide-grenier**

Marché occasionnel dans lequel les particuliers mettent en vente des meubles ou des objets dont ils ne se servent plus.

# SOURCES UTILISÉES

- Alaver Manuel, "Pourquoi Leboncoin se lance dans la livraison", *capital.fr*, juin 2019
- Athané Stéphanie, "La Redoute boucle la boucle du circulaire", *Le Journal du textile*, 19 janvier 2021, p.8
- Athané Stéphanie, "Le magasin pousse aux expériences", *Le Journal du textile*, 20 avril 2021, p.16-22
- Baron Peggy, "Pixelis et Petit Bateau lancent Changer Demain", *ladn.eu*, 4 juin 2021
- Bartnik Marie, "Carrefour, Auchan et Leclerc ouvrent leurs rayons aux produits d'occasion", *lefigaro.fr*, 11 mars 2020
- Bertrand Philippe, "Système U se lance à son tour sur le marché de l'occasion", *lesechos.fr*, 19 août 2020
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Le marché de la seconde main", *Le Journal du Textile*, 8 décembre 2020, p.14-20
- Bregeras Guillaume, "Place2Swap, l'outil pour profiter du marché de seconde main", *lesechos.fr*, 21 janvier 2020
- Briard Clotilde, "Collector Square surfe sur l'engouement pour les accessoires vintage", *lesechos.fr*, décembre 2020
- Buyse Nicole, "Cyrillus lance Seconde Histoire, un site de revente entre particuliers", *lesechos.fr*, 22 janvier 2018
- Carluer-Lossouarn Frédéric, "Occasion : Cora va tester des corners Easy Cash", *linéaires.com*, 24 juin 2020
- Cathelinais Coralie, "Cette start-up transforme votre intérieur en boutique virtuelle pour mieux vendre vos vieux meubles", *bfmtv.fr*, juin 2019
- Caussil Jean-Noël, "Cdiscount se met à la mode d'occasion", *lsa-conso.fr*, 15 juin 2020
- Caussil Jean-Noël, "Kiabi à fond sur l'occasion", *lsa-conso.fr*, 15 janvier 2021
- Caussil Jean-Noël, "Kiabi Human, pour une mode durable", *LSA*, 25 février 2021, p.83
- Caussil Jean-Noël, "Les enseignes de mode doivent-elles avoir peur de Vinted ?", *LSA*, 24 octobre 2019, p.8-11
- Caussil Jean-Noël, "Mode : La réussite est possible", *lsa-conso.fr*, septembre 2020
- Caussil Jean-Noël, "Vinted, le roi de la seconde main au volume d'affaires d'1,3 milliard d'euros", *lsa-conso.fr*, octobre 2019
- Chahine Nathalie, "Collector Square : le business du shopping chic et vintage", *thegoodlife.thegoodhub.com*, février 2020
- Chahine Vicky, "Le marché du vêtement d'occasion se structure", *lepoint.fr*, octobre 2020
- Cheminade Pierre, "Avec Everso, Easy Cash veut monter en gamme sur le marché florissant de la seconde main", *fr.fashionnetwork.com*, avril 2021
- Chenu Alexis, "L'Éclaireur transforme sa boutique de la rue de Sévigné en L'Éclaireur Archives", *fr.fashionnetwork.com*, 3 avril 2021
- Cloutet Philippe, "Start-up : Patatam le recycleur 2.0 de vêtements pour enfants", *aquitaineonline.fr*, mai 2016
- Delanglade Sabine, "La seconde main, nouvelle frontière de la mode", *lsa-conso.fr*, 22 décembre 2020
- Deneux Mickaël, "Cash Converters donne un coup de jeune à sa franchise", *fr.fashionnetwork.com*, septembre 2020
- Deslandes Marion, "2020, année de la démocratisation de la seconde main", *fr.fashionnetwork.com*, 5 janvier 2021
- Deslandes Marion, "Les Galeries Lafayette lancent Le Good Dressing, une plateforme de vente d'occasion", *fr.fashionnetwork.com*, 10 avril 2019
- Deslandes Marion, "Patatam avance à grandes enjambées sur le boulevard de la seconde main", *fashionnetwork.com*, novembre 2020
- Deslandes Marion, "Petit Bateau lance un service de seconde main", *fr.fashionnetwork.com*, 6 mars 2017
- Domenech Claire, "Cdiscount s'attaque à Vinter et Leboncoin sur le marché de l'occasion", *capital.fr*, 9 décembre 2020
- Garel Julia, "Exemple à suivre : la marketplace Imparfaitte démocratise le vintage", *fashionunited.fr*, avril 2020

# SOURCES UTILISÉES

- Gavard Emmanuel, "La Redoute boucle la boucle", *Stratégies*, 18 février 2021, p.12
- Gröndahl Marie-Pierre, "Antoine Jouteau, directeur général du Bon Coin : "L'occasion va dépasser le neuf", *fr.fashionnetwork.com*, juin 2021
- Guinebault Matthieu, "Veepee se lance dans la seconde main avec Aigle", *fr.fashionnetwork.com*, 15 décembre 2020
- Kossa José, "Le marché de l'occasion : un secteur en plein boom économique", *Isa-conso.fr*, 12 février 2021
- Leclerc Morgan, "Avec Carrefour Occasion, le distributeur s'aventure sur un nouveau terrain", *Isa-conso.fr*, 11 mars 2020
- Leclerc Morgan, "La seconde main, une occasion à ne pas rater", *LSA*, 18 février 2021, p.6-11
- Lérévérénd Anaïs, "Ba&sh lance son propre dispositif de seconde main avec Reflaunt et Arianee", *fr.fashionnetwork.com*, 17 décembre 2019
- Levin Marie-Juliette, "Antoine Jouteau, CEO LeBonCoin : Nous voulons toucher tous les Français", *E-commerce - Le magazine*, mars-avril 2019
- Manzoni Isabelle, "La seconde main attire les investisseurs", *Le Journal du textile*, 25 mai 2021, p.6
- Parigi Jérôme, "Comment Super U de Venarey-Les-Laumes s'est converti à l'occasion", *LSA*, 1er mai 2021, p.52-54
- Picard Magali, "La riposte des pionniers de l'occasion", *LSA*, mai 2021, p.16-19
- Picard Magali, "La seconde main : une occasion à ne pas rater", *LSA*, février 2021, p.6-11
- Rolland Sylvain, "Comment Vestiaire Collective est devenue la 11ème licorne de la French Tech", *latribune.fr*, mars 2021
- Roussel Marine, "Leclerc Occasion, le nouveau concept de Leclerc qui se développe", *sitescommerciaux.com*, 3 janvier 2020
- Savenier Anne-Sophie, "Collector Square : un nouvel acteur du 'seconde main' de luxe", *fashionnetwork.com*, septembre 2014
- Sicard Claire, "Leclerc, Darty... Ces enseignes qui vendent des produits d'occasion", *businessinsider.fr*, 29 septembre 2020
- "Avec Youzd, plateforme B2C et C2C, l'équipement de la maison a son propre Vinted", *Le Courrier du meuble et de l'habitat*, mars 2021
- "Collector Square s'installe au Bon Marché Rive Gauche à partir du 15 octobre 2020", *montre-de-luxe.com*, septembre 2020
- "Des corners Carrefour Occasion avec Cash Converters", *Franchise magazine*, octobre-novembre 2020, p.29
- "Easy Cash lance Everso, son concept store urbain", *Franchise magazine*, avril 2021, p.15
- "Kering entre au capital de Vestiaire Collective", *Le Journal du textile*, mars 2021, p.15
- "La Reboucle : pourquoi La Redoute se lance sur la seconde main", *lareclame.fr*, 18 février 2021
- "L'année 2020 a été très sportive pour Decathlon", *Le Journal du textile*, 23 mars 2021, p.8
- "Le mariage entre Fnac Darty et Wefix prend corps", *Le Journal du textile*, 21 février 2019, p.18
- "Les modes changent vite aussi en seconde main", *La Lettre du sport*, 8 décembre 2021, p.14-21
- "L'occase, c'est tendance", *La Lettre du sport*, 22 janvier 2021, p.5
- "Manuels, parcours, vie étudiante : Swapbook aide les étudiants à bien vivre leurs études", *madyness.fr*, avril 2019
- "Seconde main. L'occasion est trop belle", *Sites commerciaux*, mars 2021, p. 20-21, 24-25
- "Vestiaire Collective lève 178 millions d'euros auprès de Kering et du fonds Tiger", *challenges.fr*, mars 2021

# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

## **IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - Juin 2021.



**Bertrand PERRI**

bertrand.perrri@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Gaëlle COCATRE**

Avec un chiffre d'affaires en progression de 27 % depuis 2015, le marché français de la seconde main connaît un développement dynamique. Longtemps marginalisé, il suscite en 2021 les convoitises. De nouveaux acteurs spécialisés se positionnent tandis que la grande distribution généraliste et spécialisée, en quête de relais de croissance, s'investit désormais sur ce créneau porteur, au gisement de croissance important à moyen terme.

En quoi la pandémie de Covid-19 a-t-elle accéléré la transformation des comportements d'achat et modifié la structure du marché français de la seconde main? Le e-commerce s'impose-t-il comme le circuit gagnant de la crise ? Comment les start-up investissent les créneaux du luxe et du vintage pour exister dans le paysage concurrentiel dominé par les enseignes spécialisées et les grandes plateformes en ligne comme Vinted et Le Bon Coin ? Comment les enseignes généralistes réinventent le parcours d'achat pour étendre leurs positions ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques gagnantes pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © iwanaga - iStockphoto.com

