

SECONDE-MAIN DES BIENS DE CONSOMMATION DURABLES :

Quelle stratégie pour ce nouveau marché ?

ARTHUR D. LITTLE, POUR ECOMAISON

MAI 2023



ARTHUR D. LITTLE



Préambule .



La seconde-main : un enjeu écologique de pertinence économique

Par Pascal Ansart et Aurélien Morlais, Senior Advisor et Manager chez Arthur D. Little

A fin avril 2023, les offres de seconde-main sont omniprésentes, proposées tant par des acteurs généralistes installés (grandes surfaces alimentaires...) que par des spécialistes (installés comme nouveaux) sur un large éventail de produits.

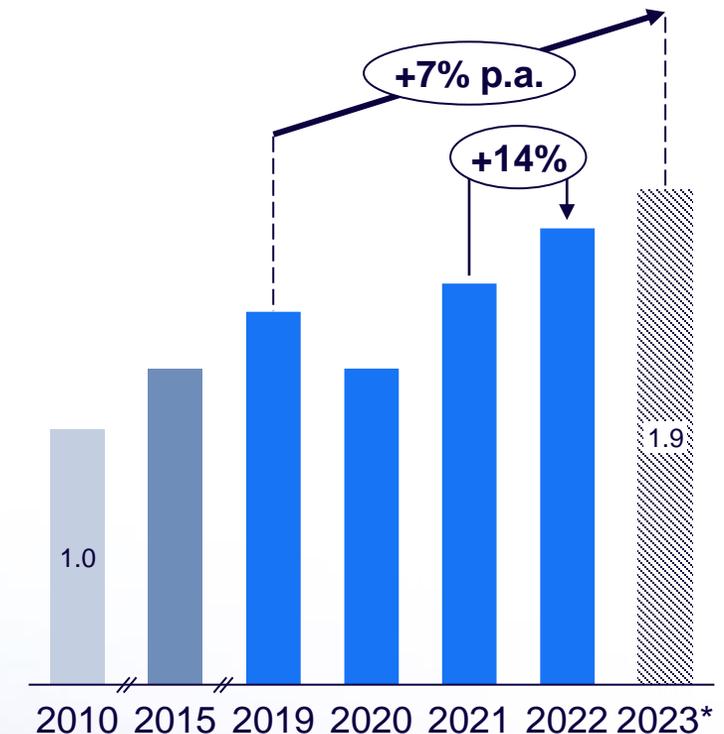
Le chiffre d'affaires du commerce de détail de biens d'occasion en magasin (indice INSEE) a ainsi progressé de près de 7% p.a. par rapport à l'année pré-Covid, certains acteurs installés dépassant les 25% de croissance entre 2022 et 2021. Les résultats du sondage détaillés dans le présent rapport démontrent que, si l'inflation (+10% sur l'ameublement, 7% sur le gros électroménager, 7% sur le jouet ...) a effectivement contribué à la croissance des volumes de seconde-main en 2022, les changements de comportements sont plus profonds.

Reflète d'un « esprit pionnier » et propice à la différenciation il y a encore quelques mois, développer une offre de seconde-main est donc désormais plus défensif (protection de part de marché) qu'offensif.

Pourtant, si la pertinence écologique est incontestable, la rentabilité économique de ces offres reste à trouver. **Dans le cadre de ses obligations de résultat en matière de réemploi et fort de son savoir-faire, Ecomaison vous propose de réfléchir à l'opportunité d'un futur collaboratif de la seconde-main du meuble en France.**

Ce rapport a vocation à vous donner quelques clés de lecture.

Chiffre d'affaires du commerce de détail de biens d'occasion en magasin (indice INSEE)



Sommaire .

Contexte :

Proposer une offre de seconde-main, un impératif ?

- . La seconde-main dans la feuille de route stratégique durable
- . Historique de la seconde-main
- . Radar de la seconde-main

Synthèse de l'enquête :

(1530 répondants, France métropolitaine)

Ampleur et cartographie de la demande de seconde-main ?

- . Chiffres clés d'un phénomène national intergénérationnel
- . Attentes consommateurs
- . Demande par catégories
- . Cartographie de la demande de meubles de seconde-main
- . Points de vente privilégiés

Enjeux pour l'offre :

Proposer une offre de seconde-main, quels enjeux ?

- . Articuler les volets stratégiques, commerciaux et opérationnels
- . Définir un rôle clair pour la seconde-main
- . Accéder au gisement
- . Trouver la politique de prix pertinente
- . Maintenir la compétitivité du neuf

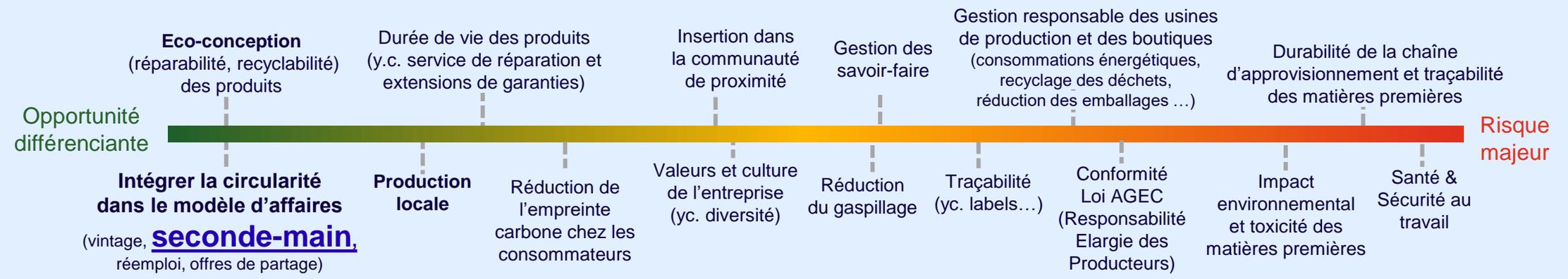
1. CONTEXTE :

PROPOSER UNE OFFRE DE SECONDE-MAIN, UN IMPERATIF ?

La seconde-main fait partie des constantes majeures qui se renforcent dans les intentions d'achats sur la période 2023-2030

Non-exhaustif

'Constantes' en mesure d'influencer les décisions consommateurs

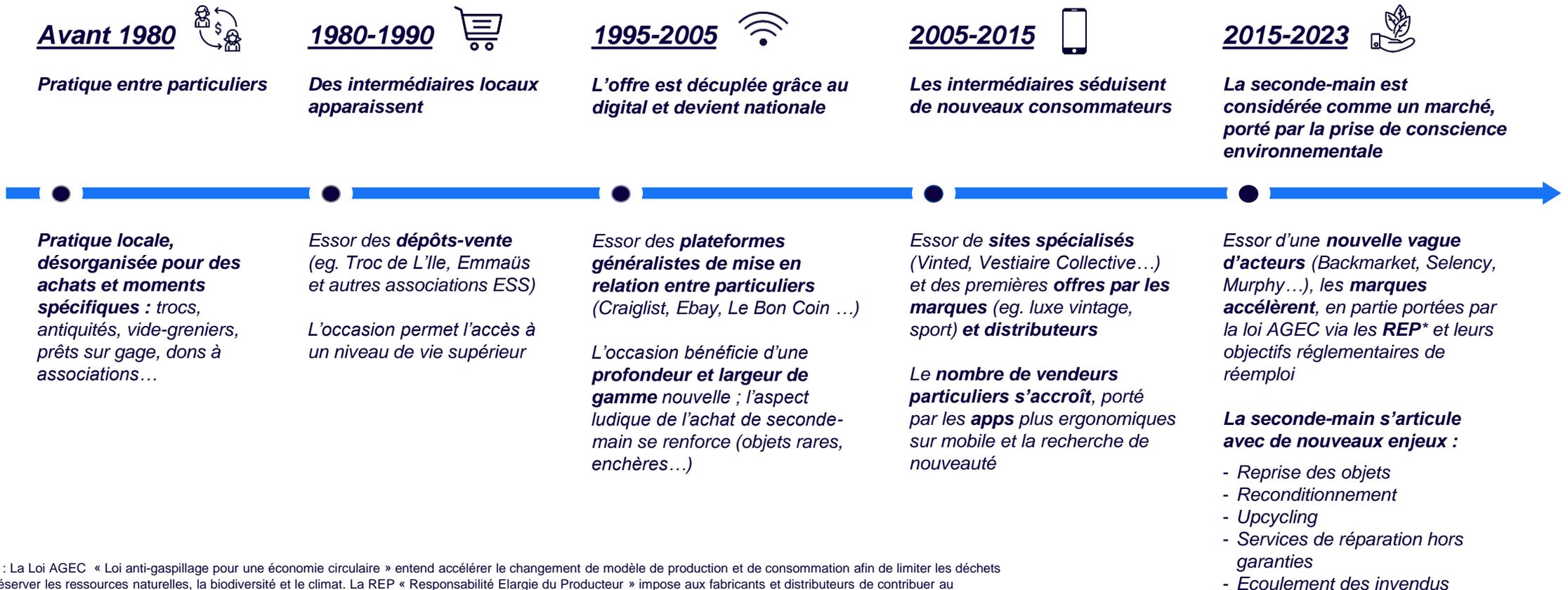


Note : La Loi AGEC « Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire » entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. La REP « Responsabilité Elargie du Producteur » impose aux fabricants et distributeurs de contribuer au financement de la fin de vie de leurs produits

Source : Des Enjeux et des Hommes & Ekodev - « L'entreprise Responsable Baromètre RSE », 2020, Cone Communications – « Millennial Employee Engagement Study », 2016, FNOF, Xerfi, Arthur D. Little

La seconde-main : Entre pratique ancienne, nouvel engouement et impulsion réglementaire

Quand les objets utilisés et mis au rebut gardent une valeur perçue forte pour de nouveaux utilisateurs



Note : La Loi AGEC « Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire » entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. La REP « Responsabilité Élargie du Producteur » impose aux fabricants et distributeurs de contribuer au financement de la fin de vie de leurs produits

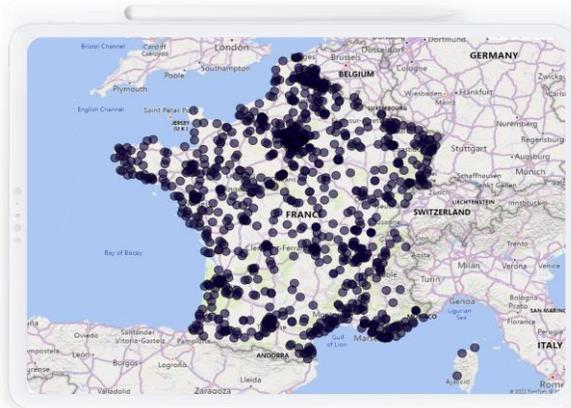
2. SYNTHÈSE DE NOTRE ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Enquête consommateur : 1530 répondants, en France métropolitaine, en novembre 2022, limité au périmètre des objets durables

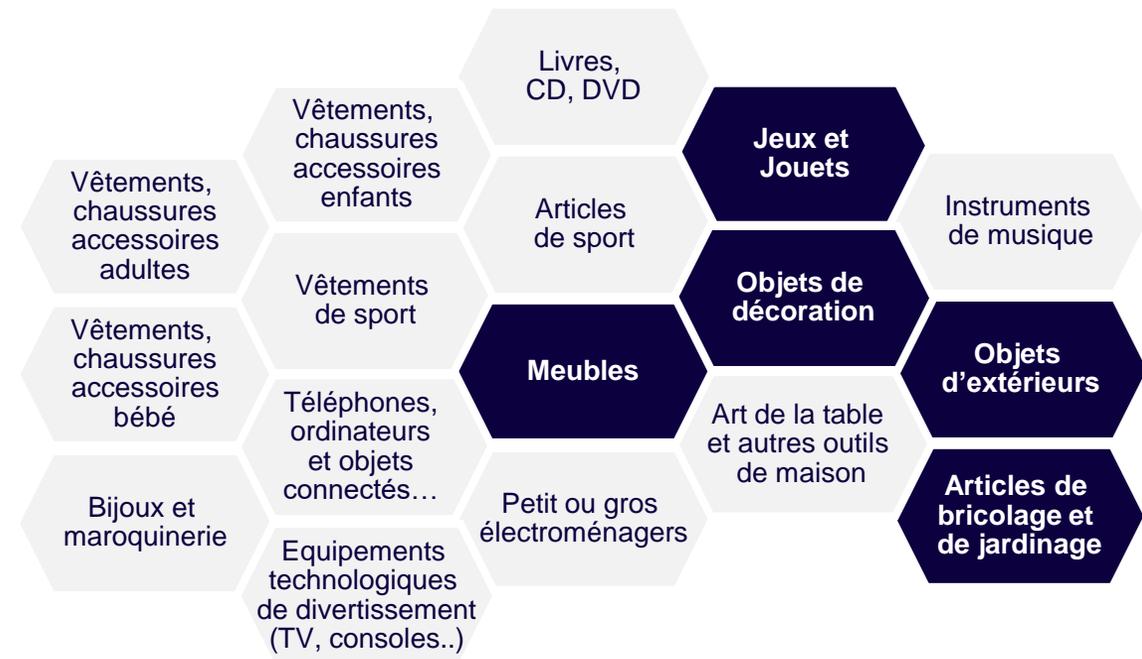
France métropolitaine – Novembre 2022

1530 répondants en France métropolitaine

Quotas représentatif de la population française : genre, âge, géographie, CSP, revenus, situation familiale, typologie de communes ...



Univers de consommation : Objets durables



La seconde-main : un phénomène d'ampleur en volume, expérience d'achat et valeur



Raz de marée

Part des consommateurs de plus de 17 ans qui pourraient avoir adopté la **seconde-main comme habitude d'achat dans les 6 prochains mois (vs. 60% à fin 2022)**



Décomplexé

Part des **consommateurs satisfaits de leurs achats de seconde-main** ; 25% préfèrent toujours la seconde-main et **80% seraient prêts à considérer la seconde-main** pour leurs cadeaux de Noël



Détournement ?

Part moyenne de la dépense de **seconde-main dans le total des dépenses d'objet** des acheteurs de seconde-main. Ceux-ci considèrent la seconde-main pour **1 achat sur 3**.
Soit un volume d'affaire estimé de **10 milliards d'euros**

Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)

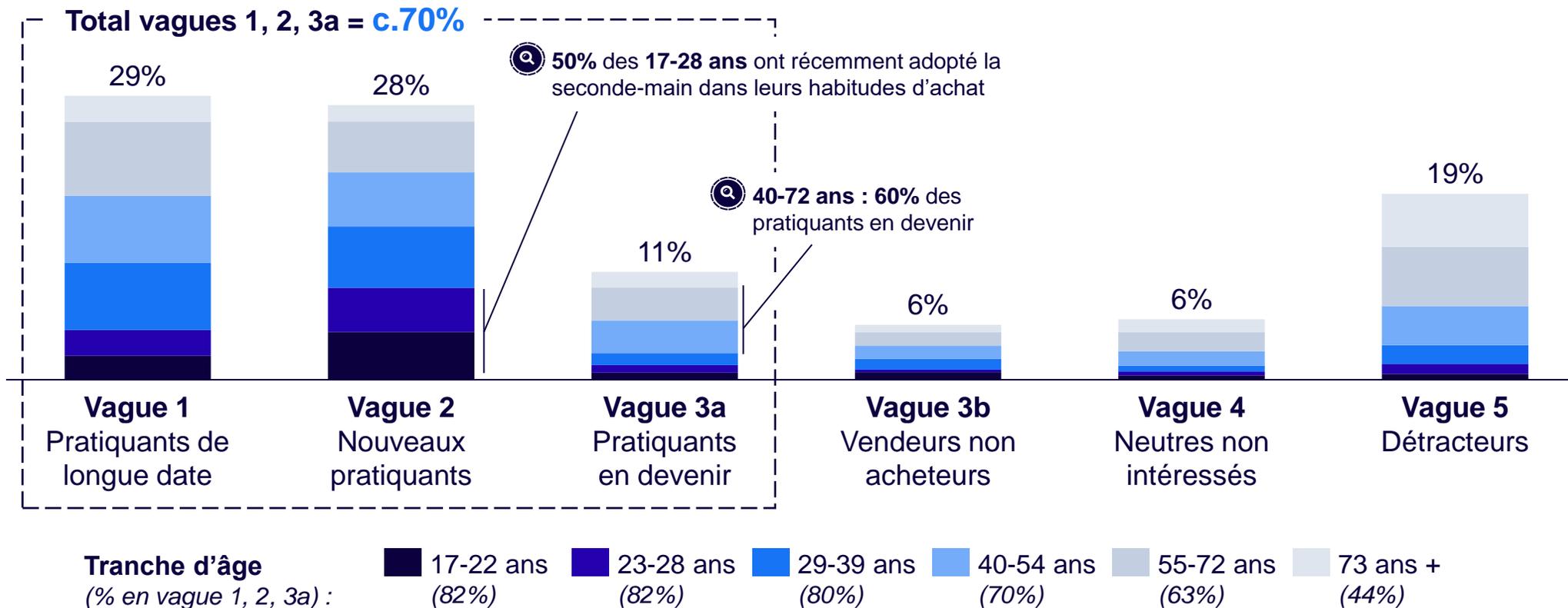
Q10. Quelle(s) affirmation(s) concernant l'achat de produits d'occasion (seconde-main) vous correspond(ent) le mieux?

Q13. A quelle fréquence avez-vous considéré l'option de la seconde-main lors de vos achats lors des 12 derniers mois? // Q15. Quel budget ont représenté l'ensemble de vos achats de seconde-main lors des 12 derniers mois (soit un an)? Q19. Parmi les produits suivants, lesquels seriez-vous prêt à acheter en seconde-main comme cadeaux de Noël pour vos proches?

Q25. Quel a été votre niveau de satisfaction à la suite de vos achats de seconde-main?

La seconde-main est une habitude **transgénérationnelle**, qui continue de se diffuser dans l'ensemble des tranches d'âge

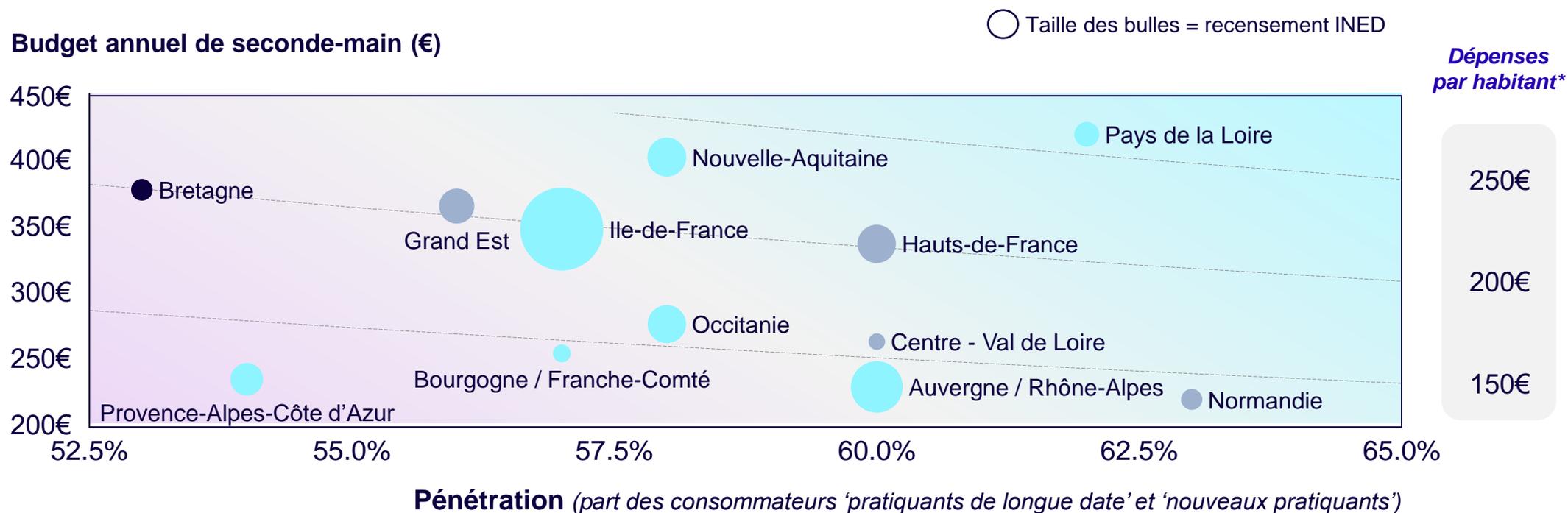
Adoption de la seconde-main comme habitude récurrente d'achat – % des répondants



Source : Sondage Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)
 Q10. Quelle(s) affirmation(s) concernant l'achat de produits d'occasion (seconde-main) vous correspond(ent) le mieux?

La **dépense par habitant (150-250€)** est propice au **déploiement de nouvelles offres sur tout le territoire**

Pénétration et dépenses de seconde-main par Région – Vagues 1 et 2



Augmentation attendue de la pénétration sur les 6 prochains mois** : ● Très forte (+20ppts) ● Forte (+11ppts) ● Moyenne (+8ppts)

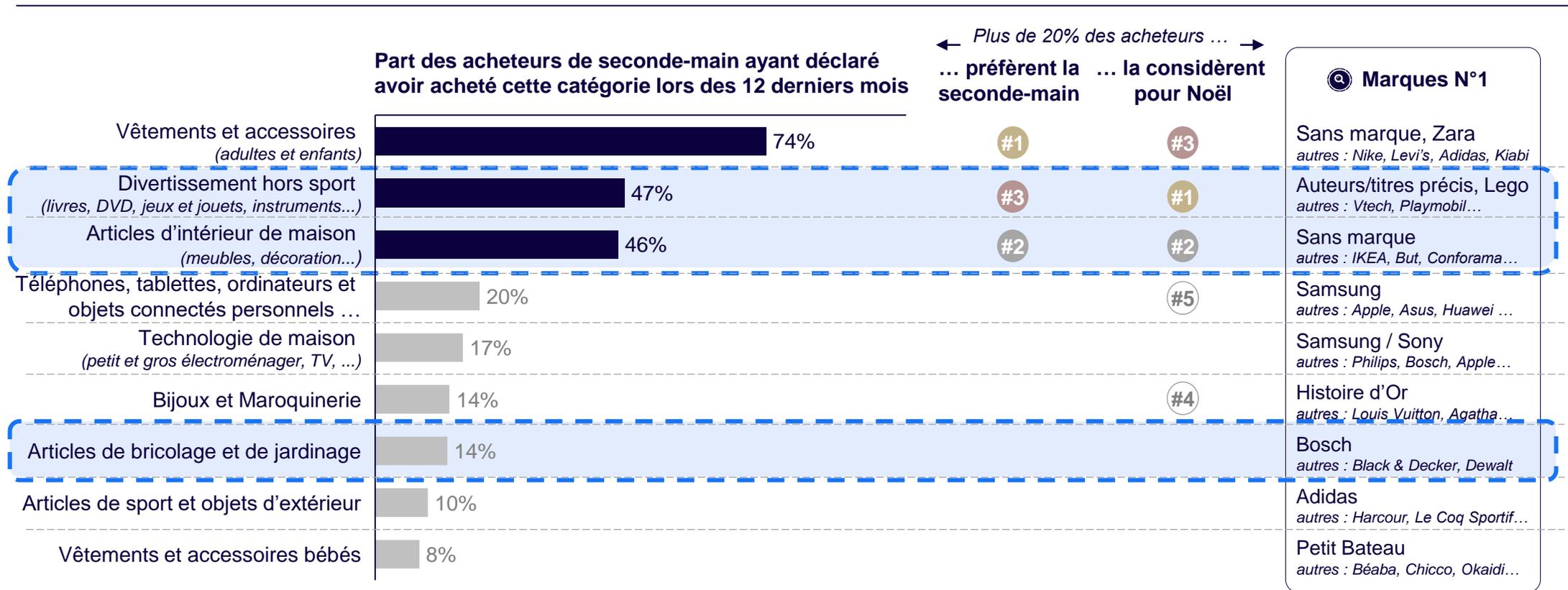
* De plus de 17 ans ** ppts = points de pourcentage

Source : Sondage Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française), INED (Institut national d'études démographiques)

Q10. Quelle(s) affirmation(s) concernant l'achat de produits d'occasion (seconde-main) vous correspond(ent) le mieux? // Q15. Quel budget ont représenté l'ensemble de vos achats de seconde-main lors des 12 derniers mois (soit un an)?

Les vêtements, divertissements, et articles d'intérieur (meubles et décoration) sont spécifiquement recherchés en seconde-main, y.c. comme cadeaux de Noël

Adoption de la seconde-main par catégorie – % des répondants

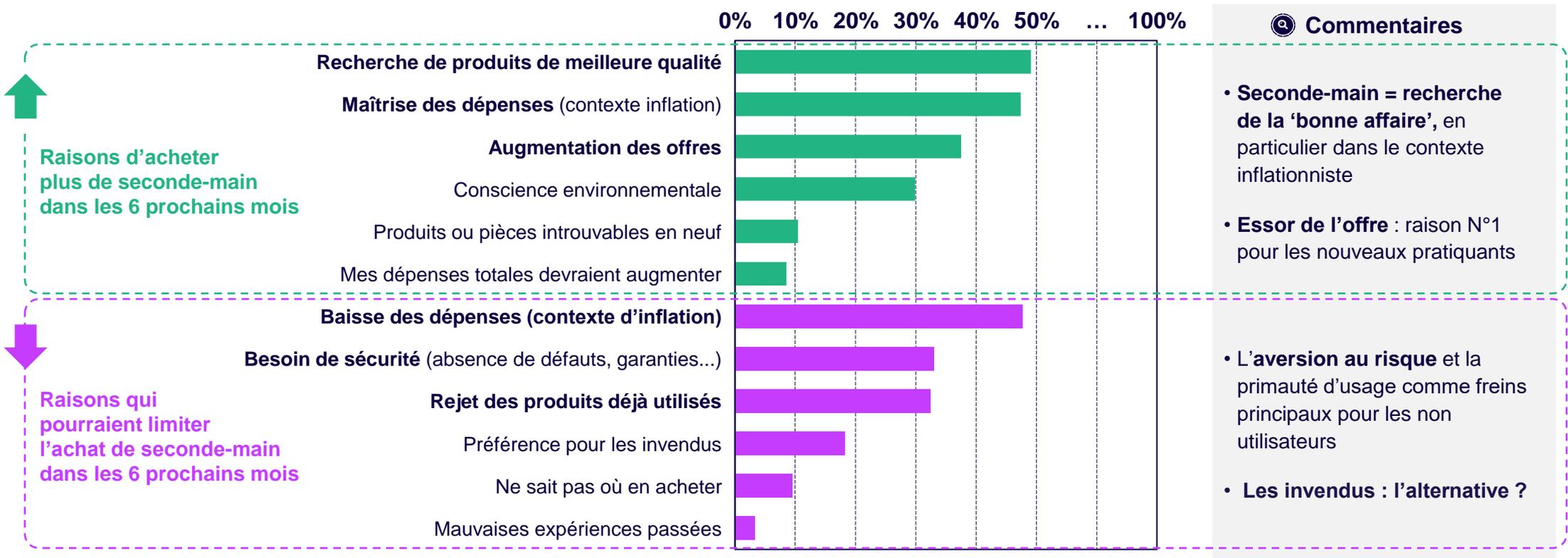


Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)

Q14. Pour quels types d'achats avez-vous recouru le plus fréquemment à la seconde-main lors des 12 derniers mois? Q19. Parmi les produits suivants, lesquels seriez-vous prêt à acheter en seconde-main comme cadeau de Noël pour vos proches? Q20. Pour quels types de produits pourriez-vous rechercher de la seconde-main en priorité dans les 12 prochains mois? Q22. Pour quels types d'achats pourriez-vous préférer la seconde-main à des produits premiers prix? Q28. Quelles marques recherchez-vous le plus souvent en seconde-main?

Enjeux de la seconde-main dans les 6 prochains mois : recherche de la ‘bonne affaire’, aversion au risque à lever

Sous-jacents de la demande – % des répondants (projection 6 mois)



Source : Sondage Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)

Q17. Veuillez sélectionner les 3 raisons principales pour lesquelles vous pourriez dépenser autant ou plus que l'année dernière dans des achats de seconde-main?

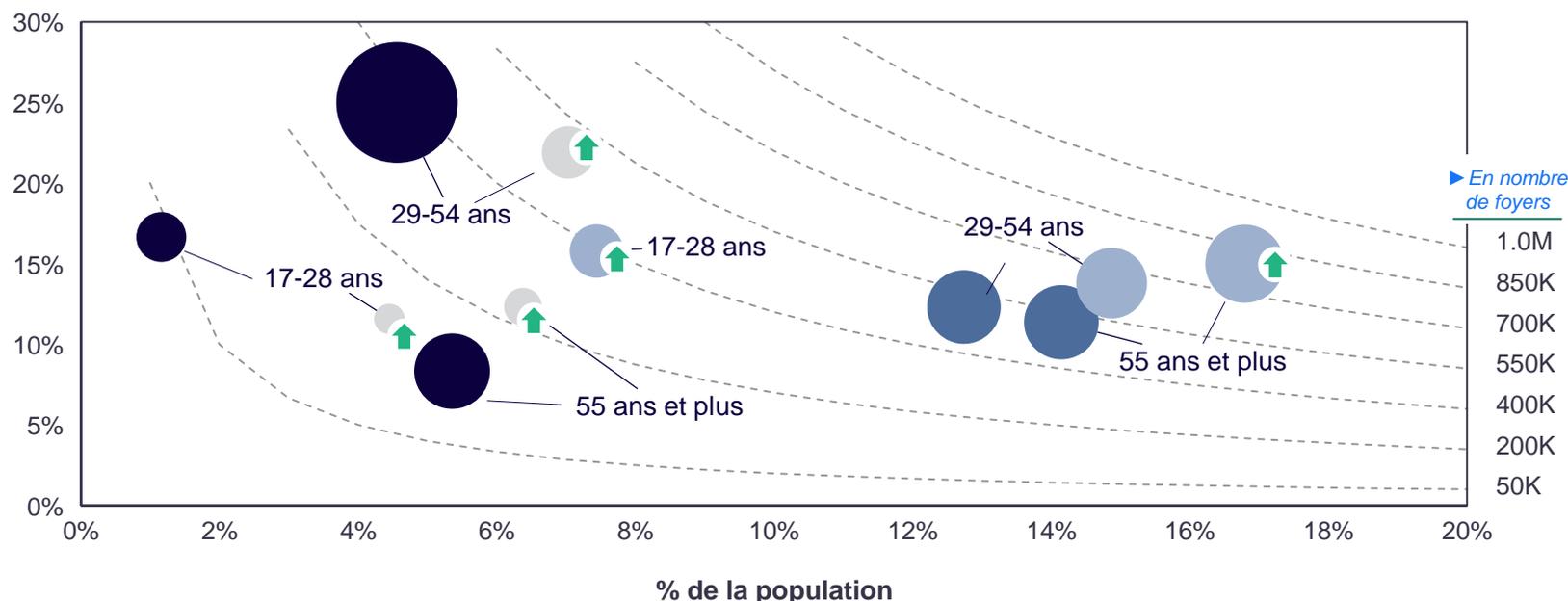
Q18. Veuillez sélectionner les 2 raisons principales qui pourraient freiner, le cas échéant, vos dépenses de seconde-main sur les 6 prochains mois?

Sur les 12 prochains mois, près d'un foyer sur 7 pourrait envisager l'achat de meubles en seconde-main ; les 29-54 ans aisés ou les 55+ classe moyenne seraient deux cibles prioritaires

Cartographie du marché de la seconde-main dans le secteur de l'ameublement



% de foyers qui envisagent l'achat de meubles de seconde main dans les 12 prochains mois



Opportunités

- 1 29-54 ans**
 - Aisés : achat résidences principales et secondaires
 - Tous pouvoirs d'achat : Installation en couple, Premier enfant, Déménagement
- 2 55 ans et plus**
 - Achat résidence secondaire et aide à l'installation des jeunes
- 3 Classes moyennes**
- 4 17-28 ans**
 - Première installation location/colocation

Revenus annuels/foyer : ● Plus de 100 000€ ● Entre 20 000 et 49 999€ ● Moins de 20 000 €
 ● Entre 50 000 et 99 999€

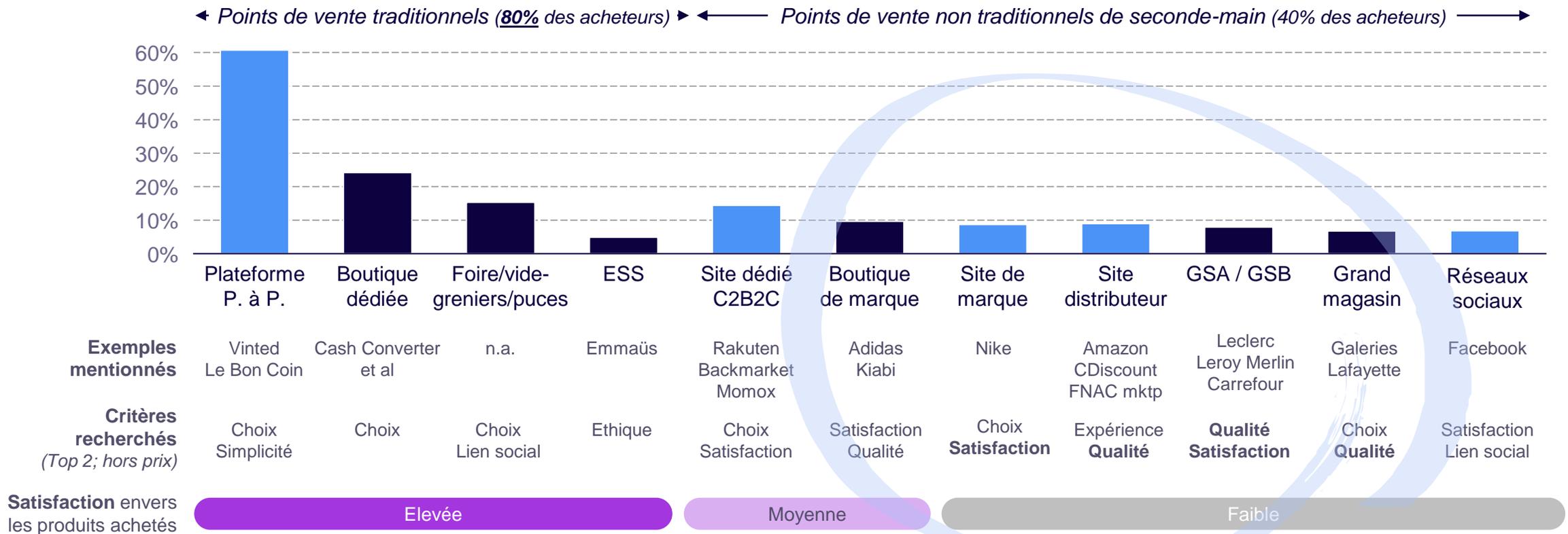
Taille des bulles : Opportunité (% de la pop. * % de l'appétence * budget seconde main moyen / an)

↑ Augmentation de 4-5% du nombre de foyers susceptibles d'acheter du meuble en seconde main dans les 12 prochains vs 12 derniers mois

Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française), INSEE Q20. Pour quels types de produit pourriez-vous rechercher de la seconde-main en priorité dans les 12 prochains mois?; Q14. Pour quels types d'achats avez-vous recouru le plus fréquemment à la seconde-main lors des 12 derniers mois?.

Les points de vente digitaux et traditionnels dédiés agrègent la majorité des gestes d'achat ; le modèle d'affaires des canaux non traditionnels reste à définir

Points de vente privilégiés par les acheteurs de seconde-main (vagues 1 et 2) – % des répondants



Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)

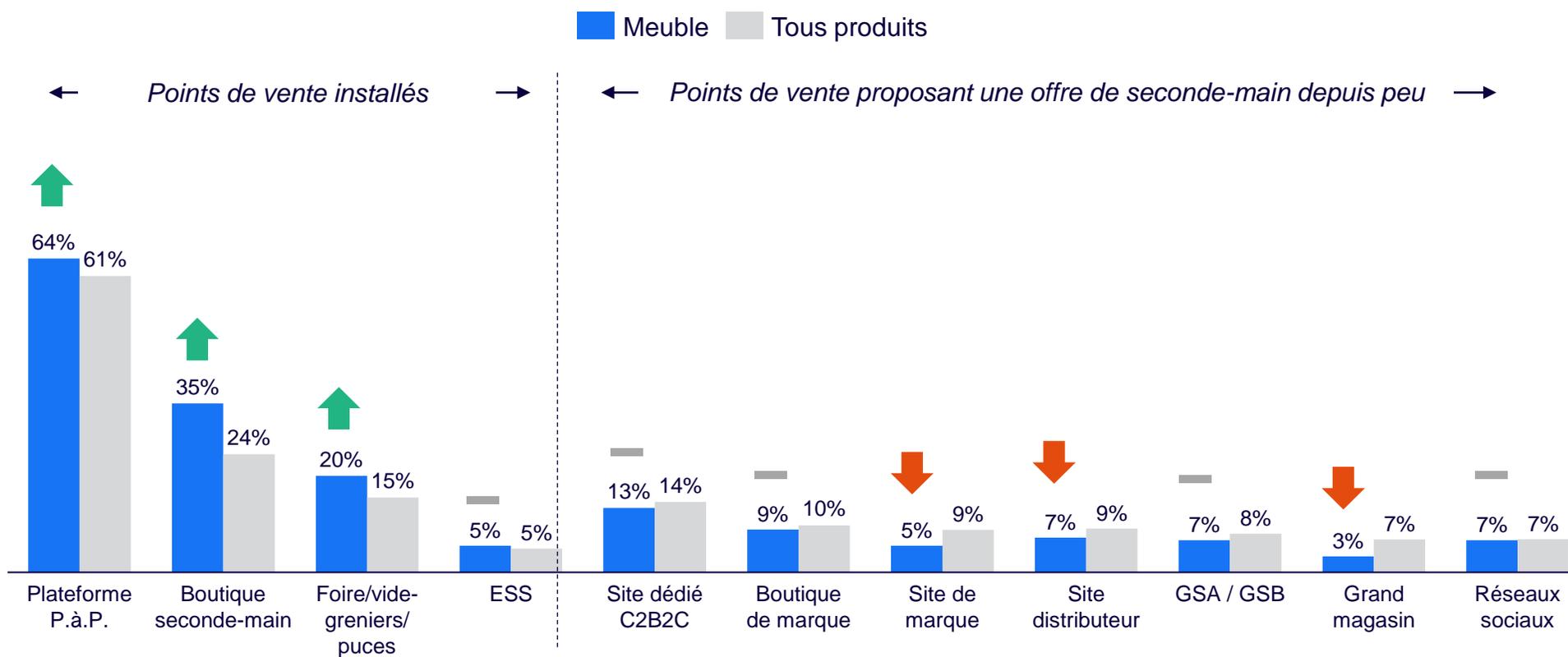
Q25. Quel a été votre niveau de satisfaction à la suite de vos achats de seconde-main?

Q30. Où effectuez-vous le plus souvent vos achats de seconde-main? // Q31. Dans cette catégorie, quel revendeur, site, plateforme vous a offert la meilleure expérience? // Q31. Pourquoi?

Les acheteurs de meubles en seconde-main privilégient les points de vente « installés » en priorité ; quel rattrapage possible des canaux « traditionnels » ?

Points de vente privilégiés par les acheteurs de meubles de seconde-main (vagues 1 et 2)

– % des répondants



- ↑ Point de vente privilégié par les acheteurs de meubles de 2nde main
- ↓ Point de vente non privilégié par les acheteurs de meubles de 2nde main
- Différence non significative

Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1500 répondants représentatifs de la population française)
 Q14. Pour quels types d'achats avez-vous recouru le plus fréquemment à la seconde-main lors des 12 derniers mois?
 Q20. Pour quels types de produit pourriez-vous rechercher de la seconde-main en priorité dans les 12 prochains mois?

3. LA SECONDE-MAIN : ENJEUX CLÉS POUR L'OFFRE

Se positionner sur la seconde-main : 4 dimensions clés, de multiples questions

Stratégie

- **Ambition d'une offre de seconde-main, yc. articulation avec l'existant ?**
Risques de ne pas y aller ? (logique de portefeuille et priorités de vente, renforcement de l'attractivité consommateurs et/ou franchisés, disposition en magasin vs. produits neufs ...)
- **Potentiel stratégique / tactique confirmé ? Dans quels territoires ?**
(demande existante ou potentielle, segmentation comportementale, zones de chalandise, ...)
- **Options alternatives ?**

Déploiement et gisement

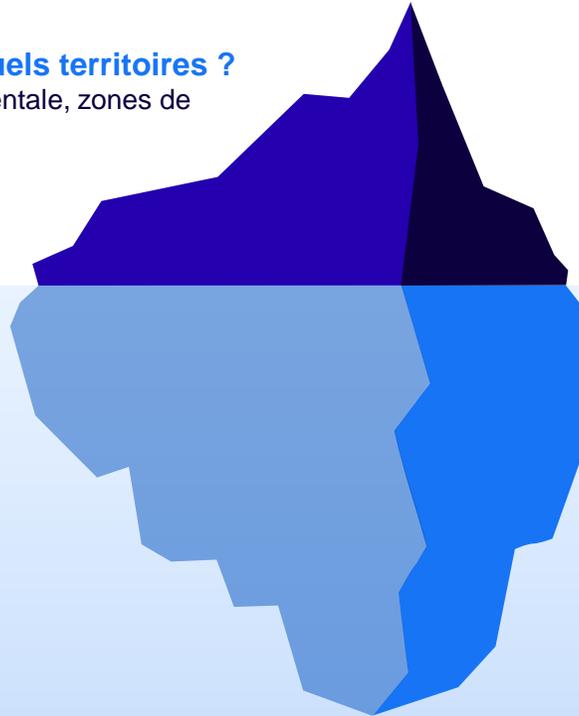
- **Stratégie de déploiement ?** (conversion de magasins vs. acquisition de fonds de commerce vs. ouverture de magasins ; recrutement de franchisés ...)
- Existence d'un **gisement suffisant** permettant un approvisionnement régulier et de qualité ?
- Modèle d'approvisionnement : **C2C vs. C2B2C vs. invendus** ? Niveau de **tri / transformation** à anticiper (yc. vs. assurances) ?

Offre commerciale

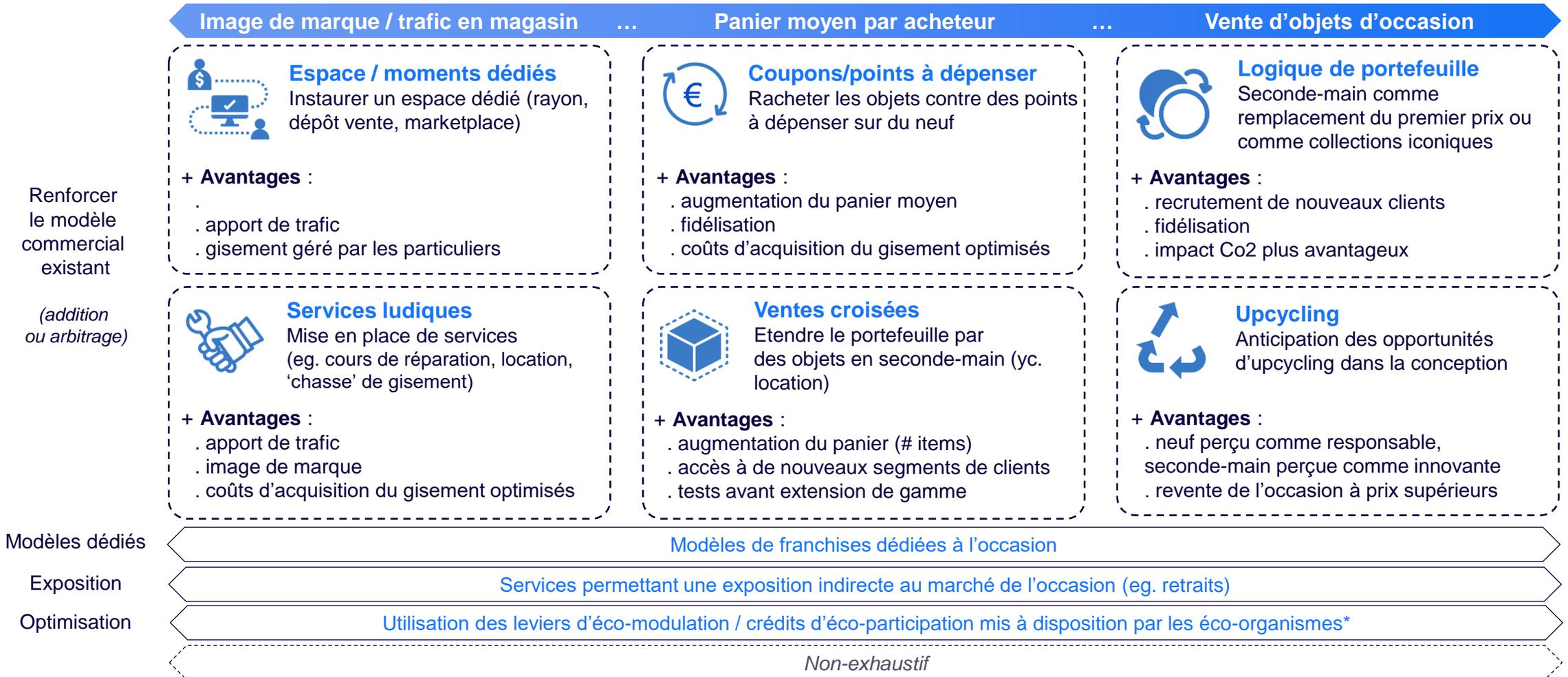
- Critères de **compétitivité de l'offre** pour générer et convertir du trafic sur l'horizon 2023-2030 et au-delà ? (promesse de marque, assortiment, gamme, modèle d'affaire et prix, services yc. SAV, rôle des enseignes/web...)
- **Offre pour les franchisés ?**
(yc. niveaux de services financiers et extra-financier...)
- **Rentabilité ?**

Modèle opérationnel pragmatique

- **Prérequis ?**
- Equilibre entre **pertinence locale** et **cohérence globale** ?
- Appel à des **partenaires** (yc. éco-organismes) ou **internalisation** ?
- **Innovations / partenaires** à préempter ?



La seconde-main peut tenir de multiples rôles selon les objectifs poursuivis



Note : * Par exemple, sélection d'un assortiment de produits intégrant de la matière recyclée, mieux recyclables ou réparables, envoi de produits utilisés vers les ESS ...
Source : Arthur D. Little

Définir un modèle performant d'**approvisionnement local en écosystème** est une clé de voute pour garantir la satisfaction des consommateurs

Comportements de recherche et revente

1
mois

Nombre de mois entre la reconnaissance du besoin et l'achat de seconde-main

35%

Part des consommateurs indiquant acheter leurs produits en seconde-main sans anticipation

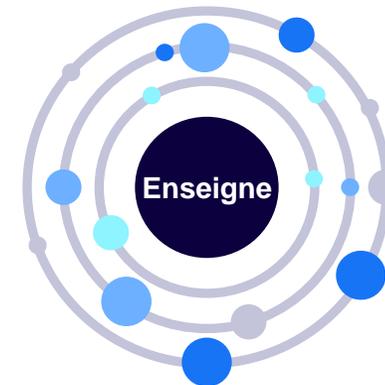
Vs.

65%

Part des consommateurs ayant déjà vendu un objet en occasion

Approvisionnements locaux en écosystème

- Récupération de gisement via les **particuliers** (apport direct, obligation de reprise)
- Collecte sur **zones de réemploi** (eg. en déchèteries publiques, chantiers, hôtels) ou auprès d'ESS
- Utilisation des **invendus** ...



Opportunité pour les GSA/GSB/marketplaces de bénéficier de leur actif de base client ?

 Voir slide suivante

camif



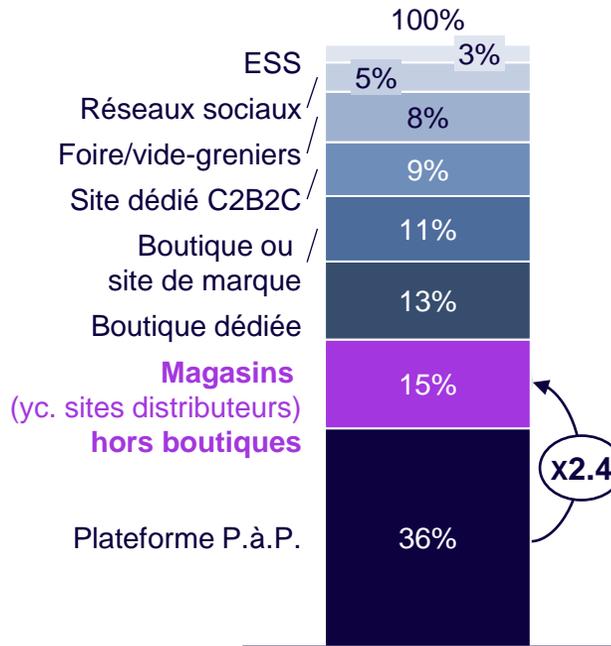
Exemple d'approche vertueuse : coopération avec des ESS (eg. partenariat Camif et ESAT)

Les plateformes P.à.P capteraient plus d'un tiers des moments de revente des particuliers, soit 2.4x plus que les magasins (yc. GSA/GSB, sites distributeurs, hors boutiques)

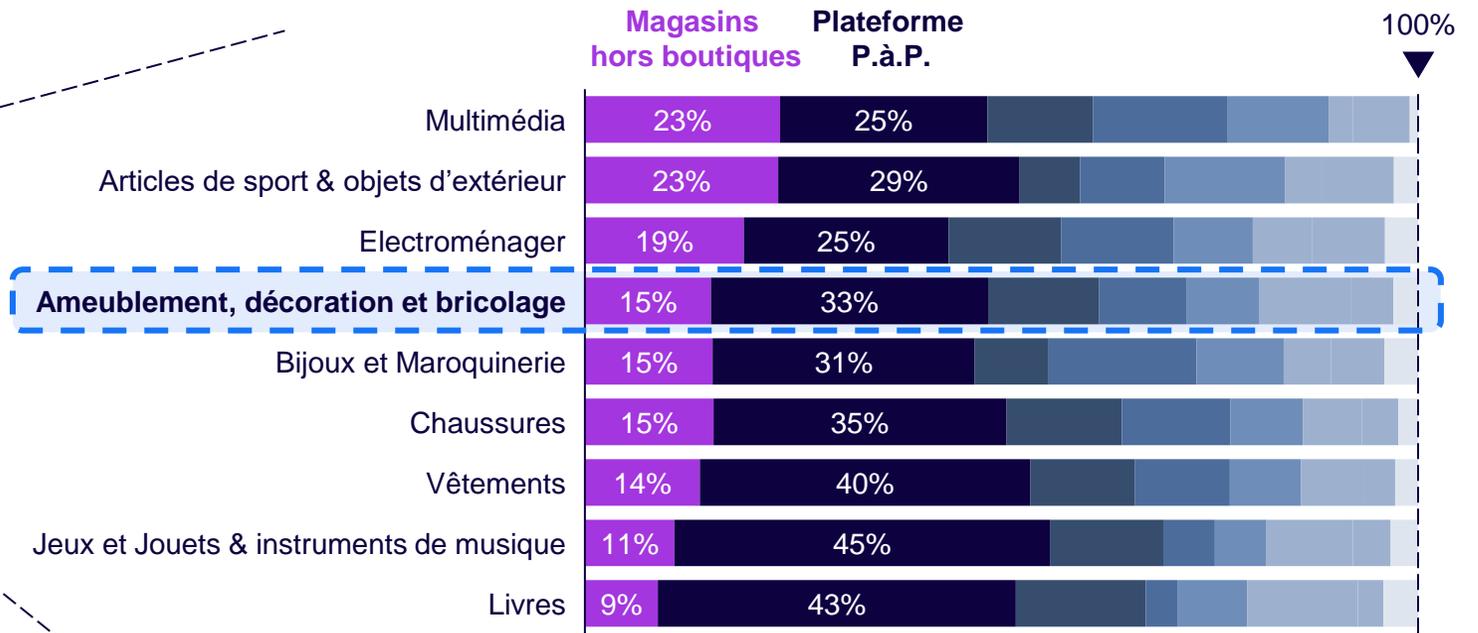
Canaux d'achat privilégiés par les particuliers souhaitant revendre leurs produits – % des intentions

! *Hypothèse* : un acheteur déclarant privilégier un canal spécifique pour l'achat de seconde-main l'utilisera également pour la revente de ses produits, de même nature ou non ; *réserve* : non connaissance à date de différences de volume (unité, tonne, valeur...) de revente par typologie de canal

Vue consolidée : part de chaque canal



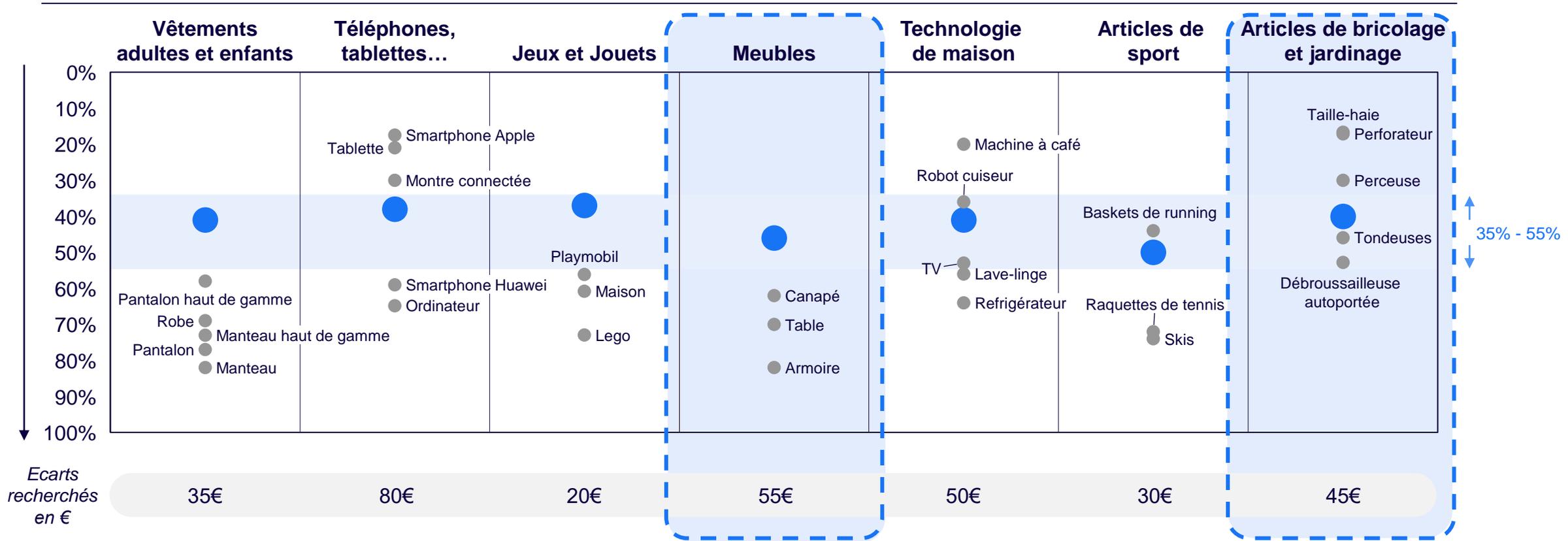
Part supposée de chaque canal dans la revente, par typologie de produits



Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française)
 Q24. Quels types d'objets revendez-vous le plus fréquemment?
 Q30. Où effectuez-vous le plus souvent vos achats de seconde-main?

Résoudre l'équation de rentabilité par des écarts de prix suffisants mais contrôlés avec le neuf (une cible de 35-55% selon les catégories ?)

Ecarts de prix minimum recherchés (sondage : ●) vs. relevés* (●) – % du prix neuf



Source : Sondage et analyses Arthur D. Little (1530 répondants représentatifs de la population française) ;

Q27. Quel est l'écart de prix minimum entre le neuf et la seconde-main en dessous duquel vous préférez toujours le neuf à la seconde-main?

* Relevés de prix sur Boulanger, Roche Bobois, Ikea, Nike, Rossignol, Babolat, Sandro, Zimmermann, Levi's, H&M, Vinted, Vestiaire Collective, Le Bon Coin, Selency et Backmarket

Combiné à la seconde-main, maintenir la compétitivité du neuf : innovation et conseils, production responsable, consommation servicielle

1. Renforcer l'avantage comparatif du neuf

Parmi les acheteurs de seconde-main ...

45%

Nomment l'**innovation / la recherche d'une meilleure qualité** comme raison principale qui leur ferait préférer des biens neufs aux biens de seconde-main

35%

Recherchent dans l'achat de neuf les bénéfices des **garanties** et du **SAV**, les **conseils** vendeurs, la possibilité de **tester** en amont ou les options de **personnalisation**

2. Miser sur la consommation responsable

en amont (conception produit...) ou en aval (réparation, recyclage...)

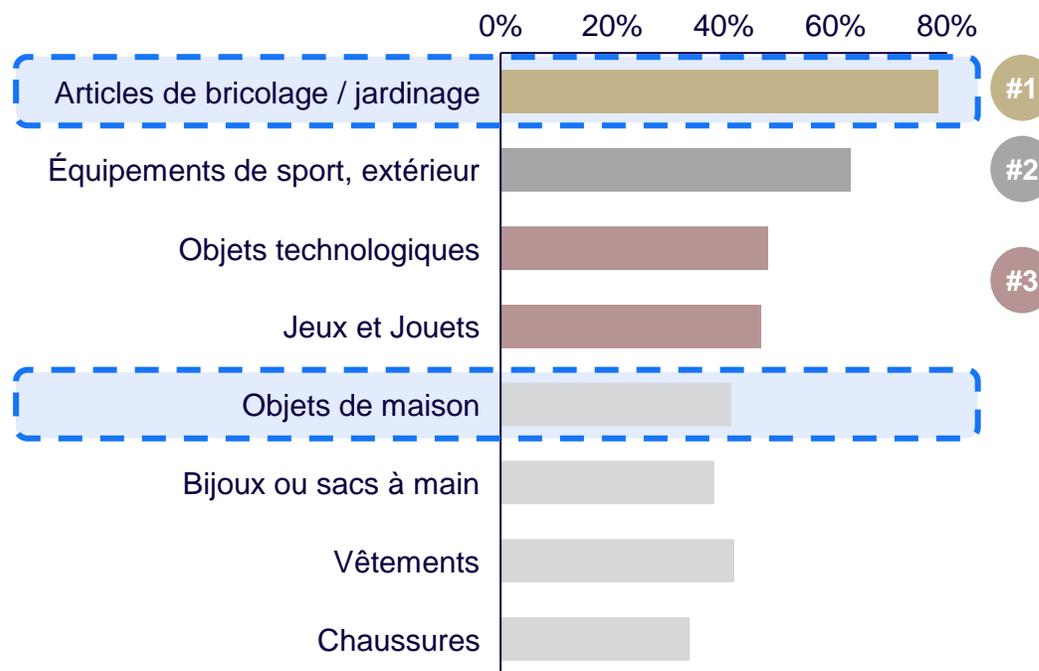
40%

Pourraient préférer le neuf si le produit ou la marque leur permet de consommer de manière responsable :

Eco-conception y.c. réparabilité, intégration de **matière recyclée**, **pratiques éthiques**, **production locale**, **action locale**

3. Faire de la seconde-main avec du neuf : le serviciel

% des répondants qui utilisent ou pourraient utiliser un **service de location**



ARTHUR D LITTLE

THE DIFFERENCE

Pascal ANSART

Senior Advisor
Arthur D. Little

06 07 63 06 64

ansart.pascal@adlittle.com

Aurélien MORLAIS

Manager
Arthur D. Little

07 61 14 58 83

morlais.aurelien@adlittle.com

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, Arthur D. Little, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.