



# Baromètre jeux et jouets d'occasion 2025

Ecomaison

Février 2026



# Une méthodologie inchangée depuis 2023

**Etude  
Quantitative**

**Informations  
directes**

**Données  
webscraping**

**Données POS**  
*Panel distributeur – sorties caisse*

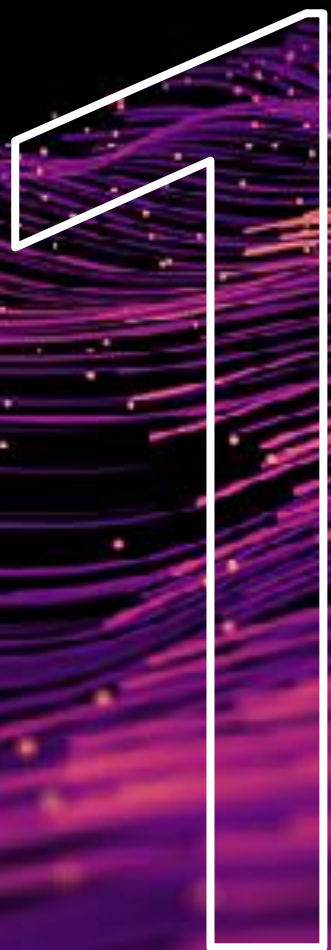
**TC360**  
*Panel consommateur jeux et jouets*



# Agenda

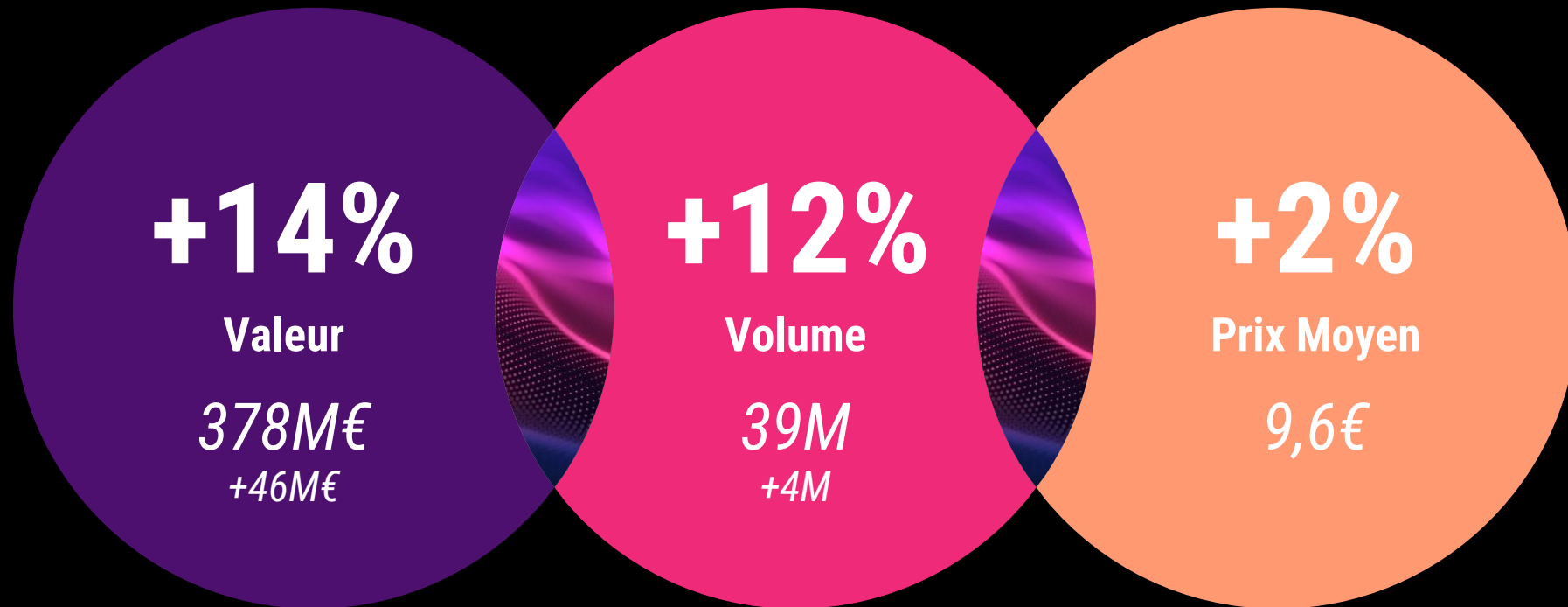
- 1 La seconde-main progresse dans un marché du jouet dynamique
- 2 Les kidults, cible émergente sur la seconde-main aussi
- 3 Le retard du offline sur la seconde-main s'accroît vs le online
- 4 Les clients seconde-main fidèles malgré l'essor des marketplaces





La seconde-  
main progresse  
dans un marché  
du jouet  
dynamique

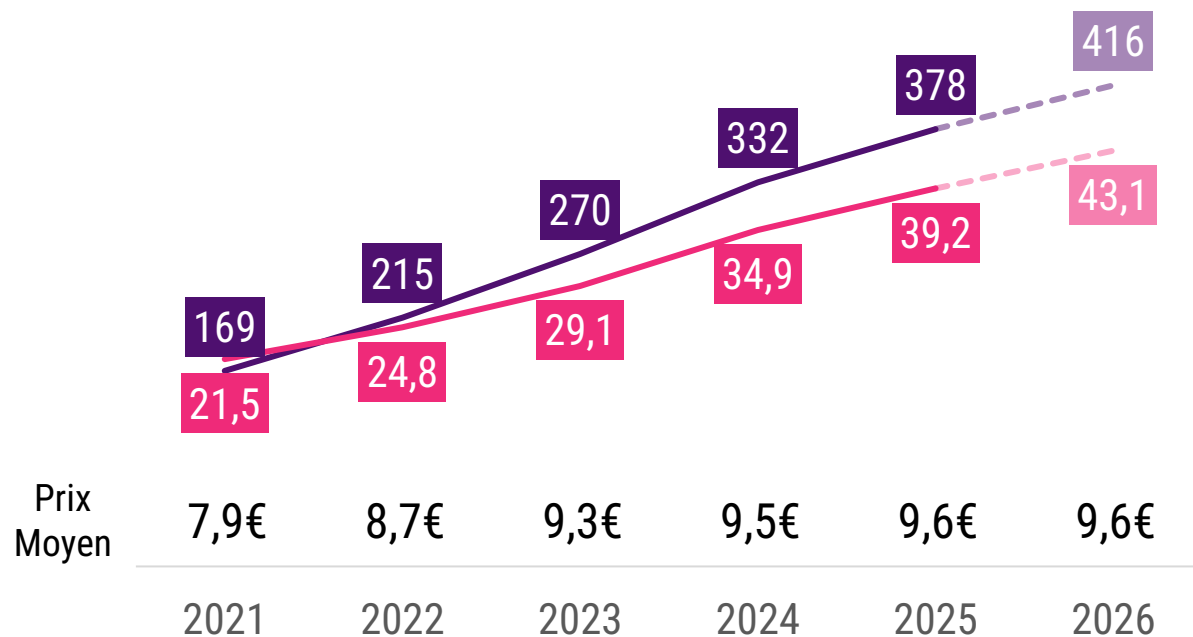
# Infléchissement de croissance en 2025 pour l'occasion toujours surperformant vs le neuf



# Un doublement des ventes d'occasion depuis 2021

## Ventes Jeux et Jouets d'Occasion

— Valeur (en M€) — Unités (en M€)



**x2,5**

évolution attendue des ventes **valeur** de jeux et jouets d'occasion entre 2021 et 2026

**x2,0**

évolution attendue des ventes **unités** de jeux et jouets d'occasion entre 2021 et 2026

Dans un marché des jeux et jouets dynamique, le poids de l'occasion continue à croître

Poids des jeux et jouets d'occasion dans les ventes totales de jeux et jouets (occasion + neuf)

7,3%

+0,2 pt

Marché des jeux et jouets d'occasion

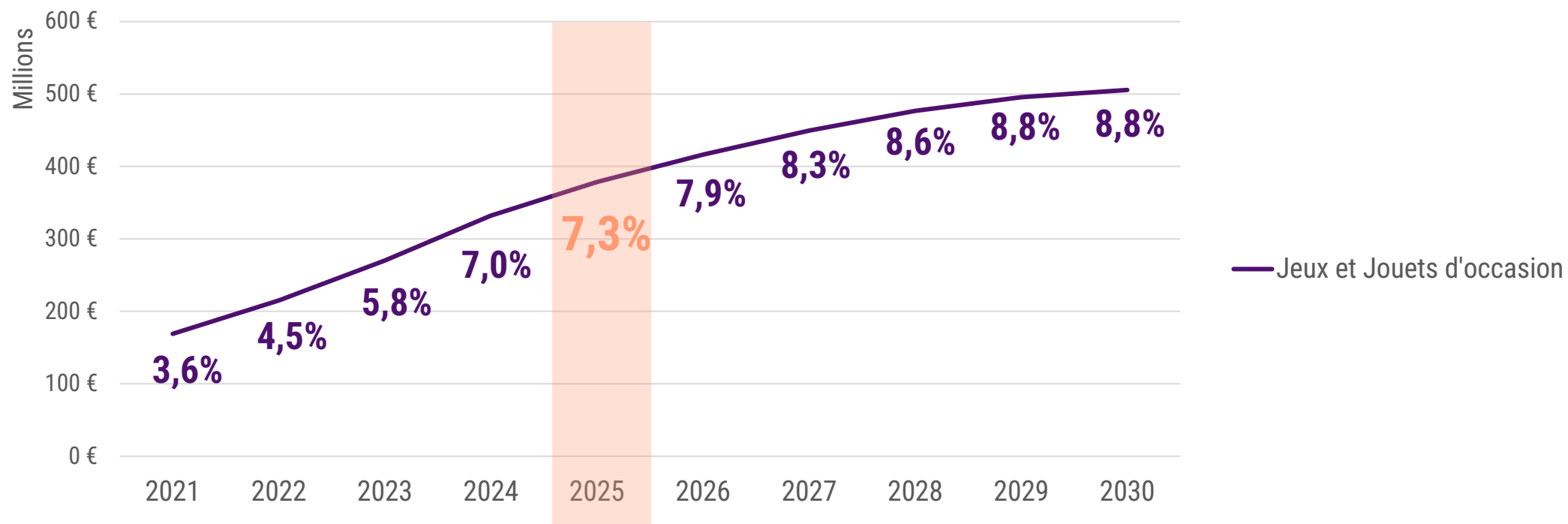
+14%

Marché des jeux et jouets neufs

+8%

# Au gré d'une forte croissance du neuf en 2025, la projection de l'occasion en 2030 autour de 9% et 500M€

Poids des jeux et jouets d'occasion sur le total jeux et jouets (occasion + neuf)\*





2

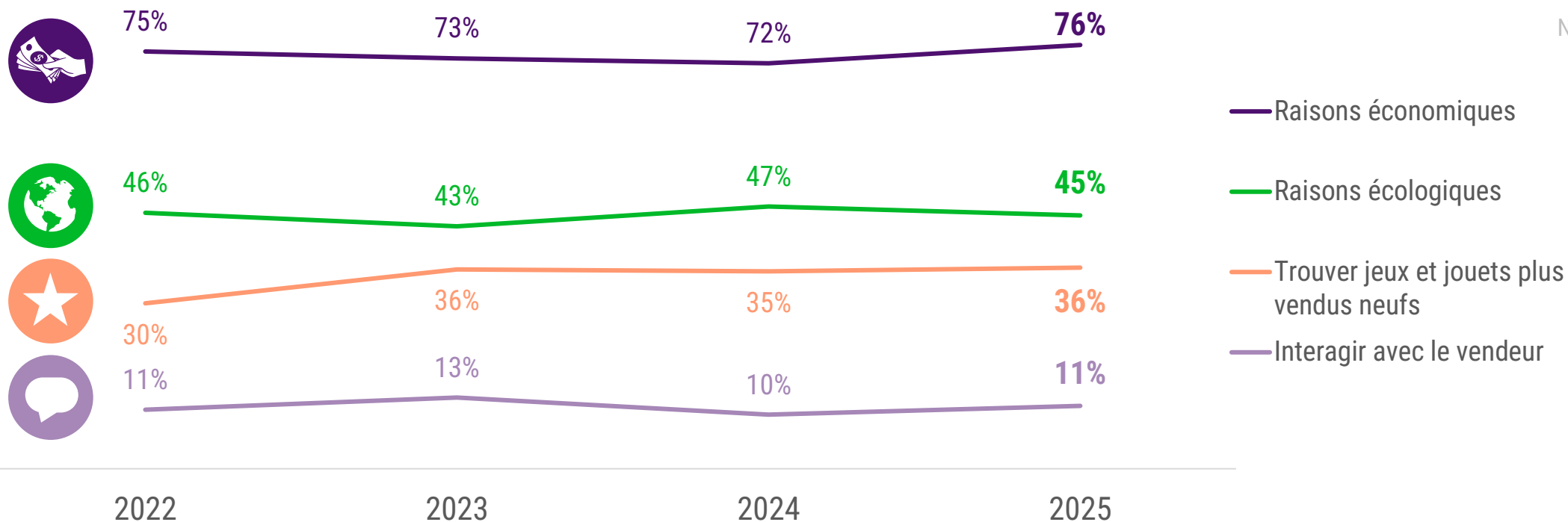
Les kidults, cible  
émergente sur  
la seconde-  
main aussi

# Stabilité dans le temps des motifs d'achat de seconde main avec le prix toujours en tête

1,7  
(iso)

Nombre moyen de réponses

## Motivations achats jeux et jouets d'occasion

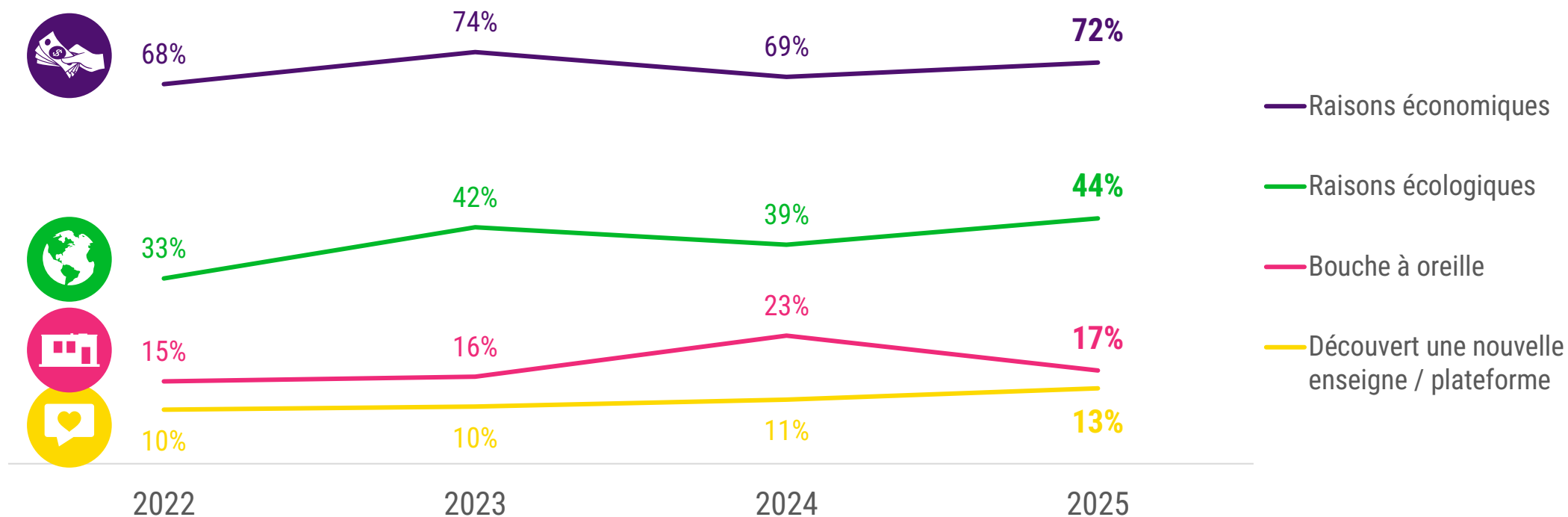


# Les potentiels acheteurs d'occasion de plus en plus animés par une motivation écologique

1,5  
(+0,1)

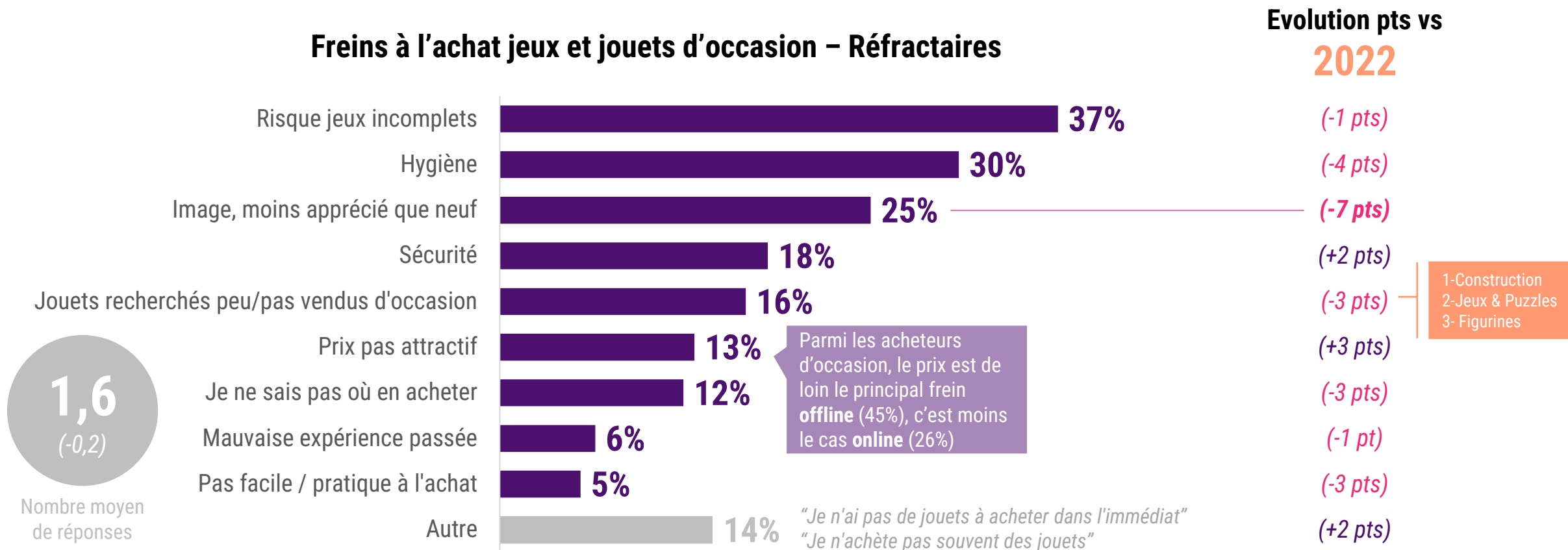
Nombre moyen de réponses

## Motivations achats jeux et jouets d'occasion – Potentiels nouveaux acheteurs



# Une réelle progression en termes d'image pour la seconde-main depuis 2022

## Freins à l'achat jeux et jouets d'occasion – Réfractaires

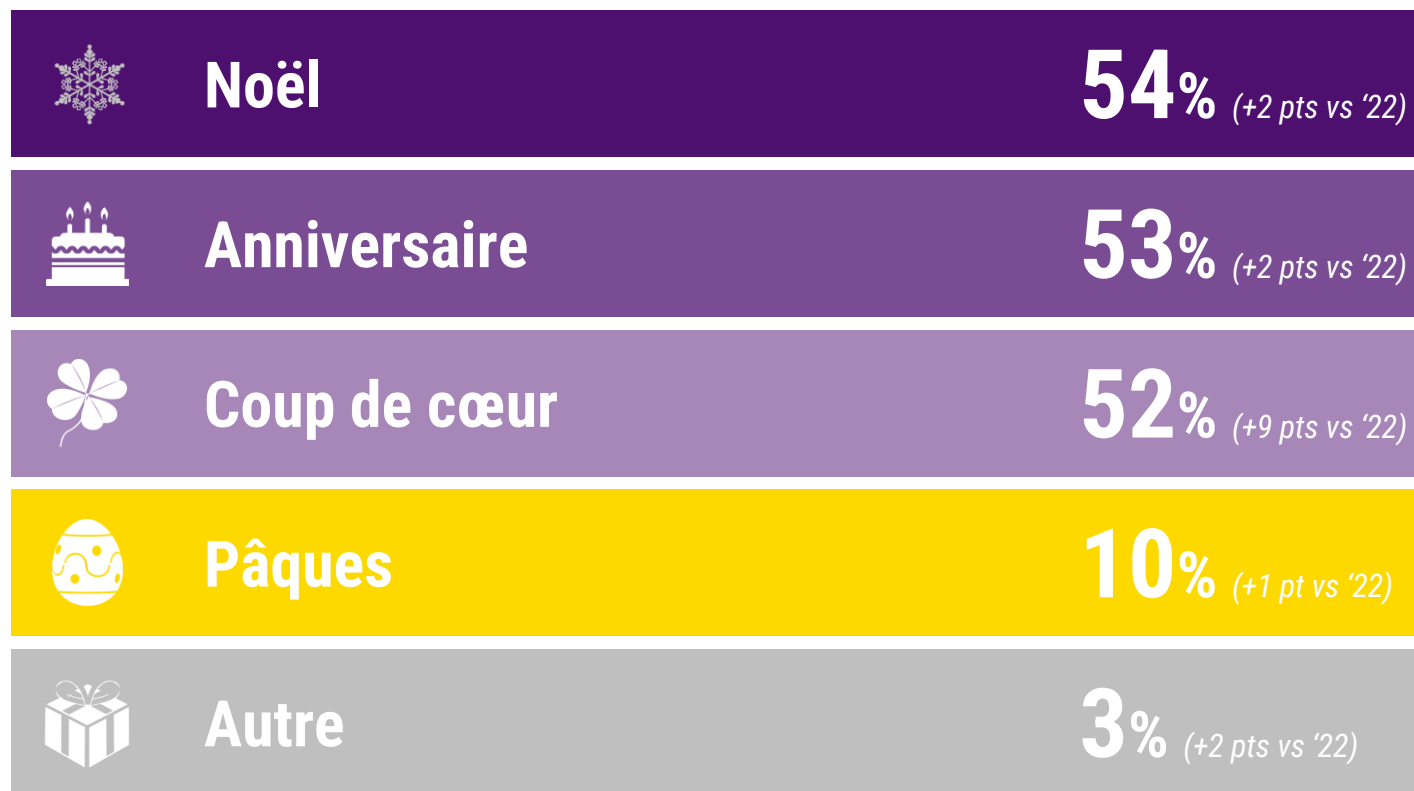


1,6  
(-0,2)

Nombre moyen de réponses

# Diversification des occasions d'achat pour la seconde main

## Occasions d'achat jeux et jouets d'occasion

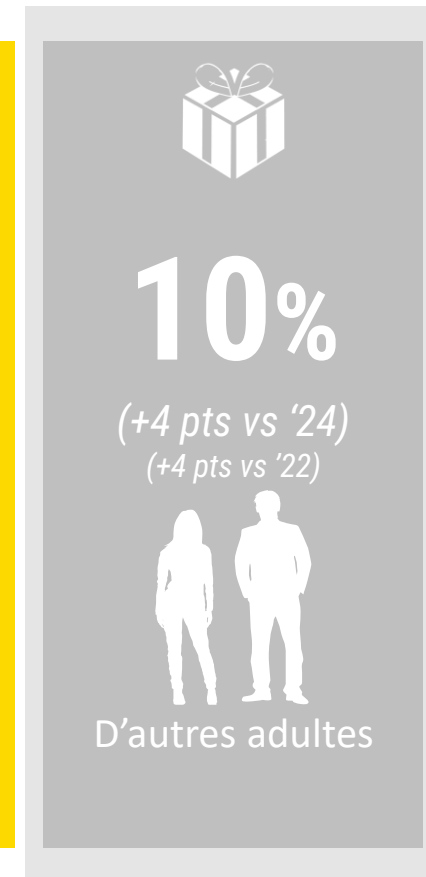
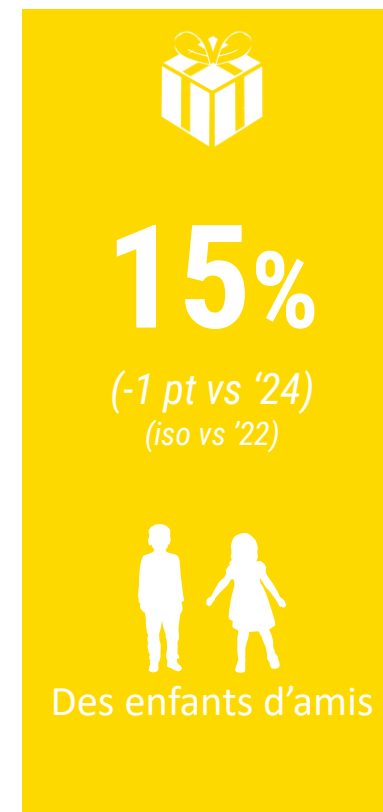
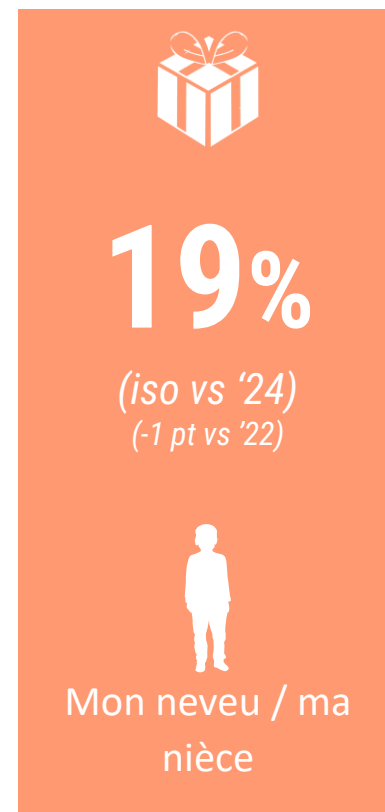
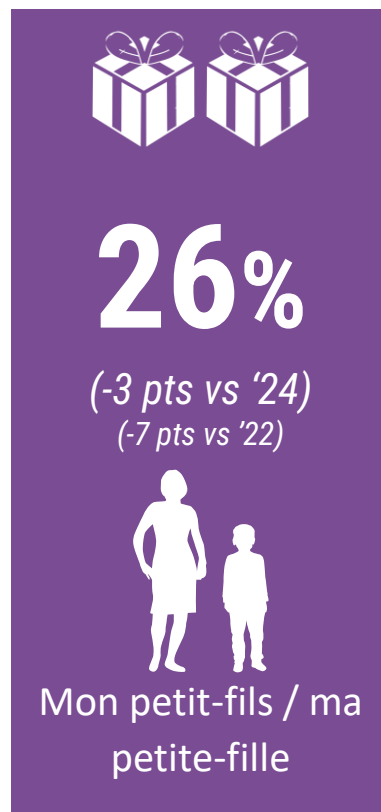
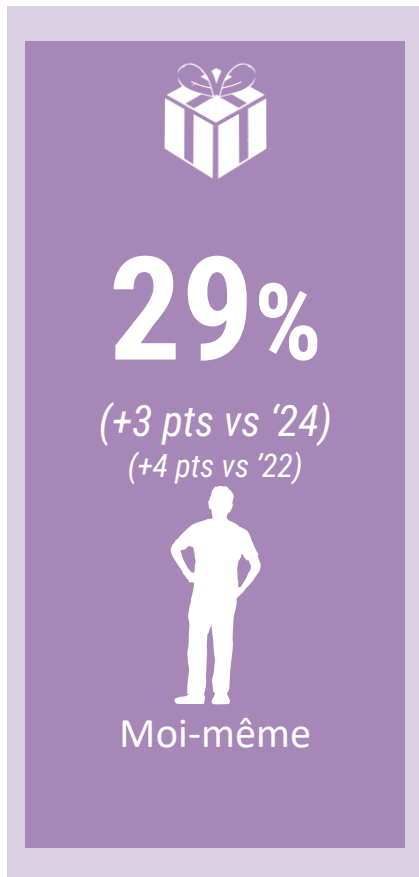
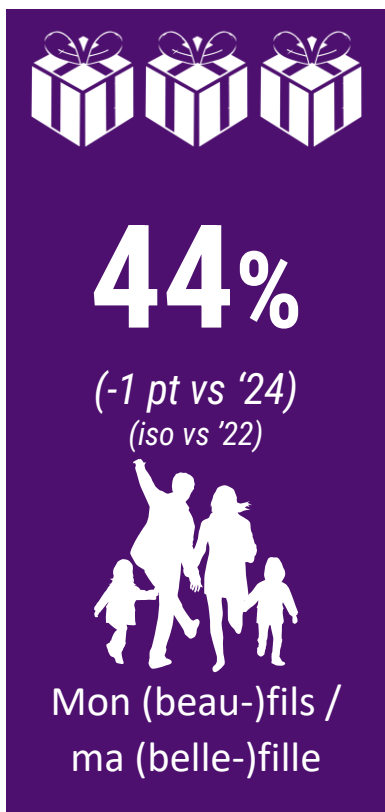


# Les kidults aussi portés sur la seconde main : hausse des cadeaux pour soi / un autre adulte

1,4  
(iso)

Nombre moyen  
de réponses

## Destinataires jeux et jouets d'occasion



# Progression des dits collectionneurs dans la lignée du phénomène kidult

13%

(+3 pts vs '24)



## COLLECTIONNEURS

Hommes

Pour moi

Revenus élevés

Ebay

Trouver jeux et jouets plus vendus neufs

Occasion > Neuf

Acheteurs historiques

27%

(-2 pts vs '24)



## GRANDS-PARENTS

Hommes - Femmes

Pour petits-enfants

Classes moy. sup.

Brocantes / Assos

Prix + Ecologie

Coup de cœur

Occasion > Neuf

Historiques > Nouveaux

7%

(iso vs '24)



## FAMILLES NOMB.

Femmes

≥3 enfants

Revenus modestes

Pour enfants

Pure players

Prix

Occasion > Neuf

Historiques > Nouveaux

7%

(-2 pts vs '24)



## CLASSES MOY. SUP.

Femmes

Familles 1-3 enfants

Classes moy. sup.

Pour enfants

Brocantes / Assos

Prix + Ecologie

Occasion = Neuf

Historiques > Nouveaux

30%

(+1 pt vs '24)



## OPPORTUNISTES

Femmes

Famille 1-2 enfants

Classes moy.

Pour enfants

Pure Player

Prix

Occasion < Neuf

Nouveaux > Historiques

16%

(iso vs '24)



## DECOMPLEXES

Hommes

Jeunes

Sans enfant

Pour autre enfant

Revenus modestes

Prix

Occasion > Neuf

Nouveaux > Historiques

# Des préférences marquées en termes de catégories de jeux et jouets selon le profil

13%

(+3 pts vs '24)



**COLLECTIONNEURS**



Action Figures



Plush

27%

(-2 pts vs '24)



**GRANDS-PARENTS**



Games & Puzzles



Dolls

7%

(iso vs '24)



**FAMILLES NOMB.**



Dolls



Outdoor & Sports

7%

(-2 pts vs '24)



**CLASSES MOY. SUP.**



Games & Puzzles



Arts & Crafts

30%

(+1 pt vs '24)



**OPPORTUNISTES**

16%

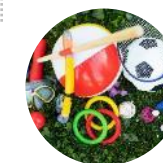
(iso vs '24)



**DECOMPLEXES**



Youth Electronics



Outdoor & Sports

# Les jeux et puzzles, locomotive de la croissance de la seconde-main

## Poids des ventes sur le total occasion – Evolution du poids vs 2022



**25%**  
Games &  
Puzzles  
*+4,0 pts*



**14%**  
Building Sets  
*-3,4 pts*



**8%**  
Explorative &  
Other Toys  
*+1,3 pt*



**8%**  
Vehicles  
*+1,3 pt*



**8%**  
Arts & Crafts  
*+0,6 pt*



**7%**  
Infant/Toddler  
/Preschool  
*-2,2 pts*



**7%**  
Plush  
*-0,1 pt*



**7%**  
Youth  
Electronics  
*-2,4 pts*



**7%**  
Dolls  
*-0,4 pt*



**6%**  
Outdoor &  
Sports  
*+1,0 pt*



**5%**  
Action Figures  
*+0,4 pt*

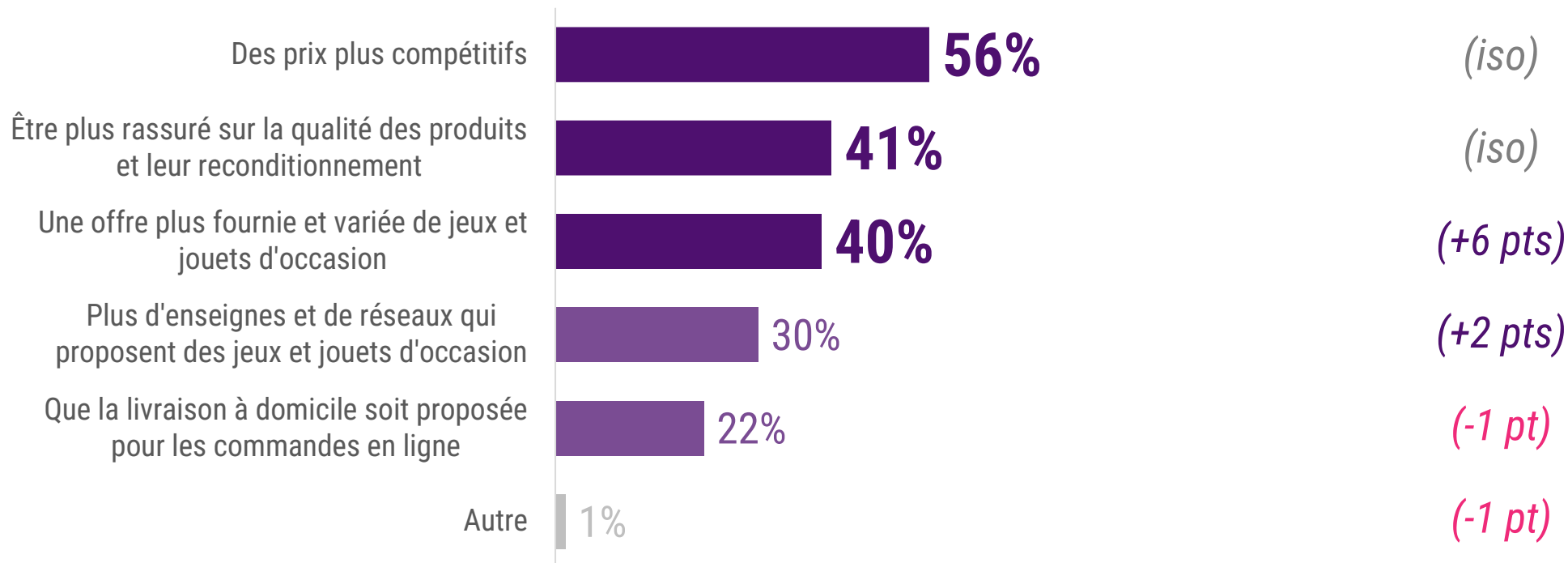
# Si le prix reste le premier levier de croissance pour l'occasion, l'enjeu d'offre s'affirme cette année

1,9  
(+0,1)

Nombre moyen  
de réponses

## Facteurs pouvant inciter à **acheter davantage** de jeux et jouets d'occasion

Evolution pts vs 2024

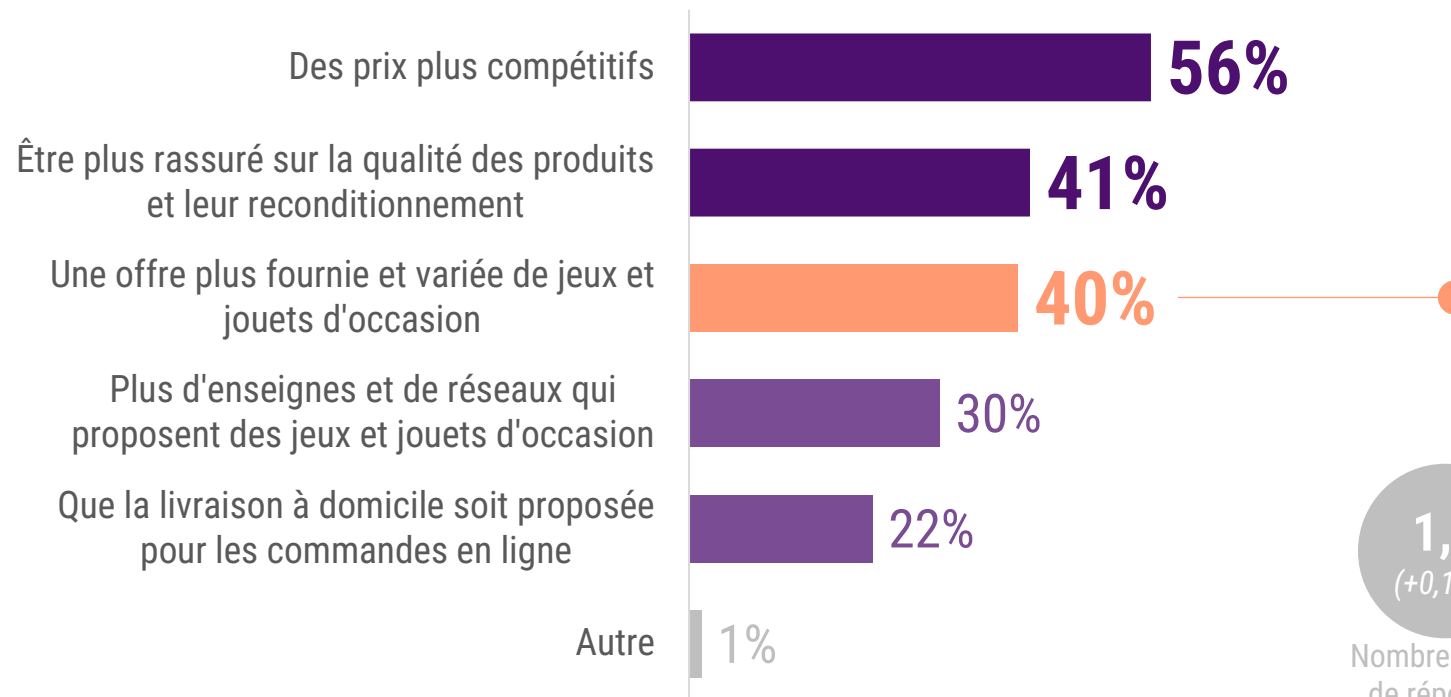


# La construction et LEGO de loin articles les plus recherchés sans succès sur l'occasion

1,9  
(+0,1)

Nombre moyen  
de réponses

## Facteurs pouvant inciter à **acheter davantage** de jeux et jouets d'occasion – Evolution vs 2024



### Produits plébiscités

Construction	43%	(+4 pts)
Jeux & Puzzles	29%	(-1 pt)
Figurines (incl. Playm)	20%	(-3 pts)
Poupées	15%	(+3 pts)
1 <sup>er</sup> Âge	11%	(+1 pt)
Outdoor	6%	(+3 pts)
Jeux électroniques	4%	(+1 pt)
Véhicules	2%	(-3 pts)
Peluche	2%	(-1 pt)

1,4  
(+0,1 pt)

Nombre moyen  
de réponses



Q7bis. Qu'est-ce qui pourrait vous amener à acheter davantage de jeux et jouets d'occasion ?

Base : Acheteurs de jeux et jouets d'occasion – n = 676

Q7ter. Quels produits / quelles marques souhaiteriez-vous voir vendus ou plus largement vendus à travers des offres de jeux et jouets d'occasion ?

Base : Acheteurs de jeux et jouets d'occasion qui souhaiteraient que l'offre 2<sup>nd</sup>e main soit plus variée – n = 269

Source: Circana SCS | Second-Hand Barometer France 2025



3

Le retard du  
offline sur la  
seconde-main  
s'accroît vs  
le online

Les ventes de jeux et jouets d'occasion online progressent, cette année encore, plus vite qu'offline

**+15%**

Ventes occasion **online** vs 2024

**+12%**

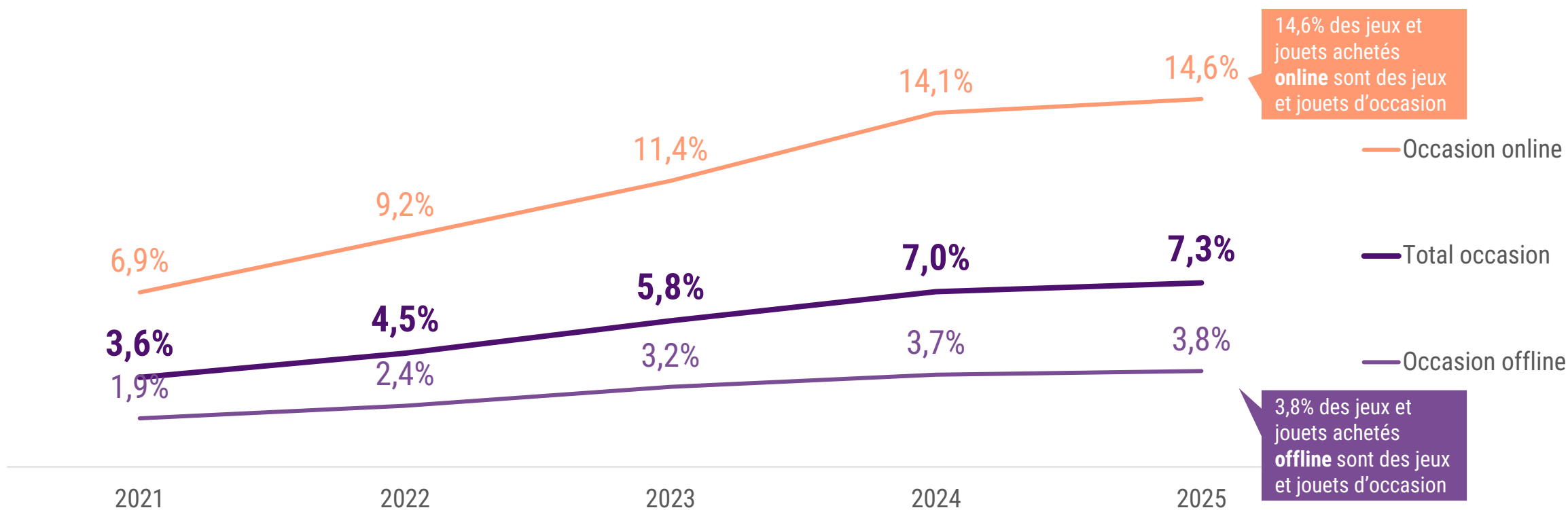
Ventes occasion **offline** vs 2024



Source: Circana SCS | Second-Hand Barometer France 2025

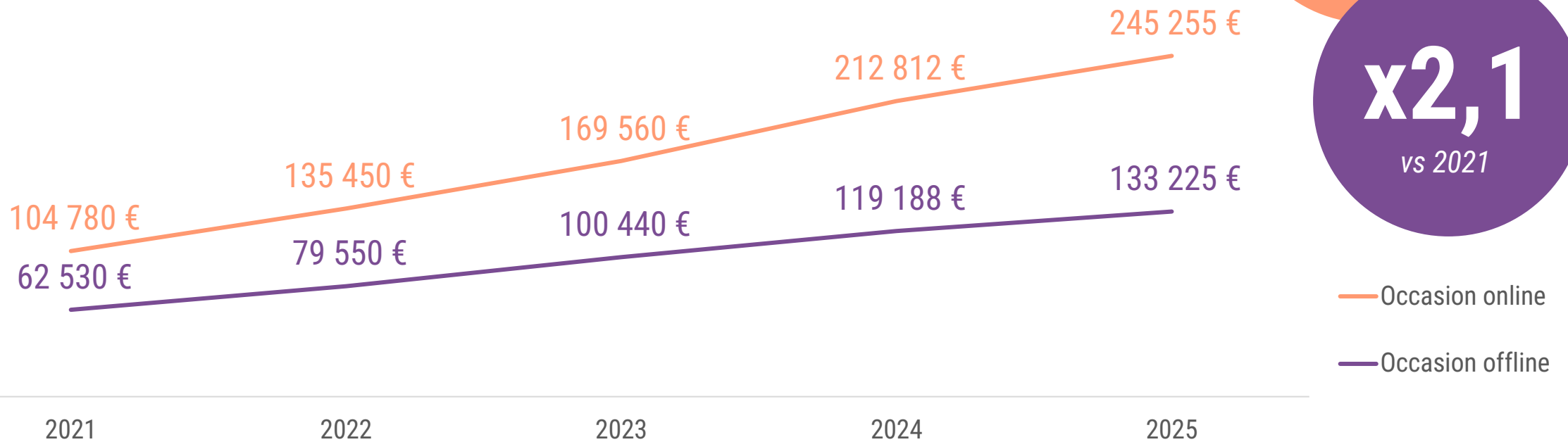
# Le poids des ventes de jeux et jouets d'occasion a plus que doublé par rapport au neuf vs 2021

## Poids de l'occasion dans les ventes online et offline de jeux et jouets

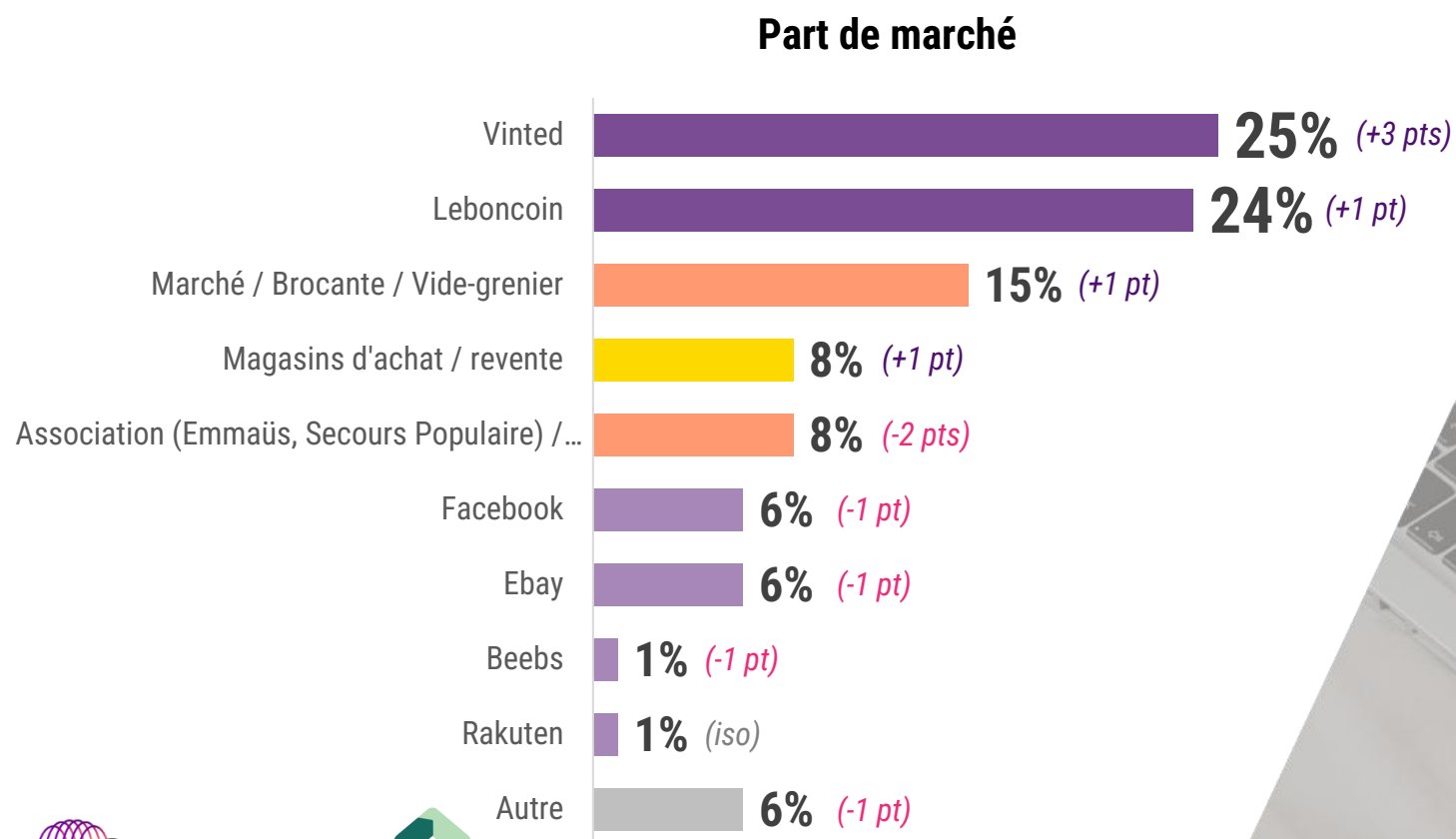


# Les ventes valeur d'occasion ont elles aussi plus que doublé online et offline vs 2021

Vente des jeux et jouets d'occasion online et offline (k€)



# Vinted devient leader des ventes de jeux et jouets d'occasion en France

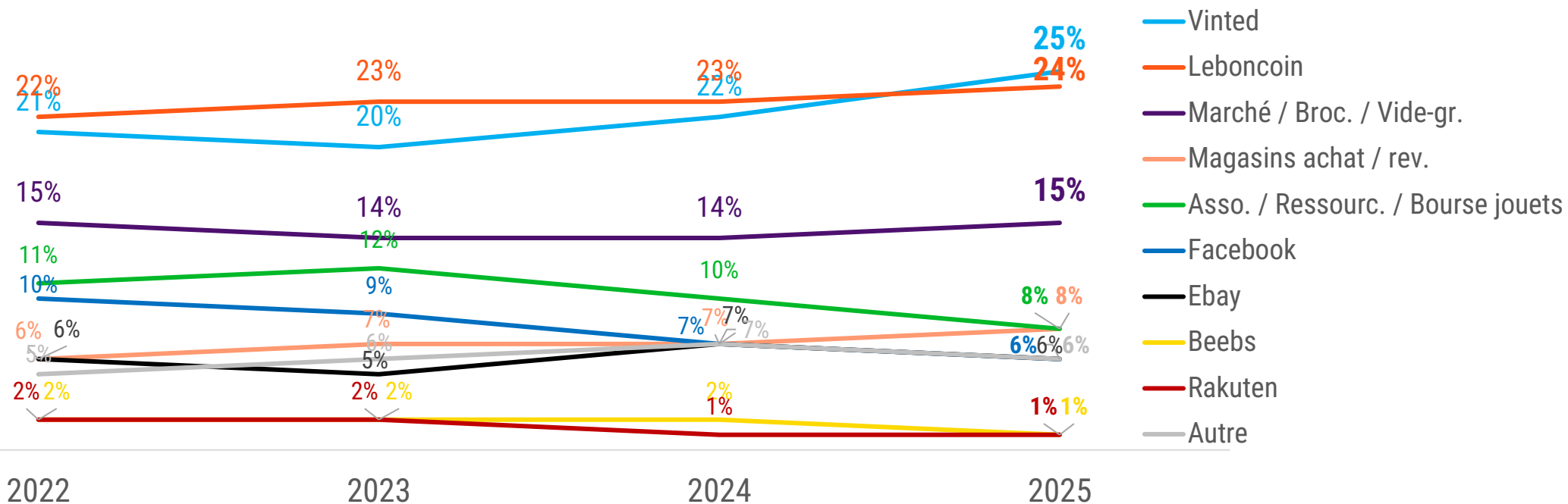


65%

Poids des enseignes  
**online** sur le marché  
des jeux et jouets  
d'occasion  
**(+1 pt)**

# Recul progressif de Facebook et de l'associatif depuis 2022. Progression des magasins d'achat / revente

Part de marché



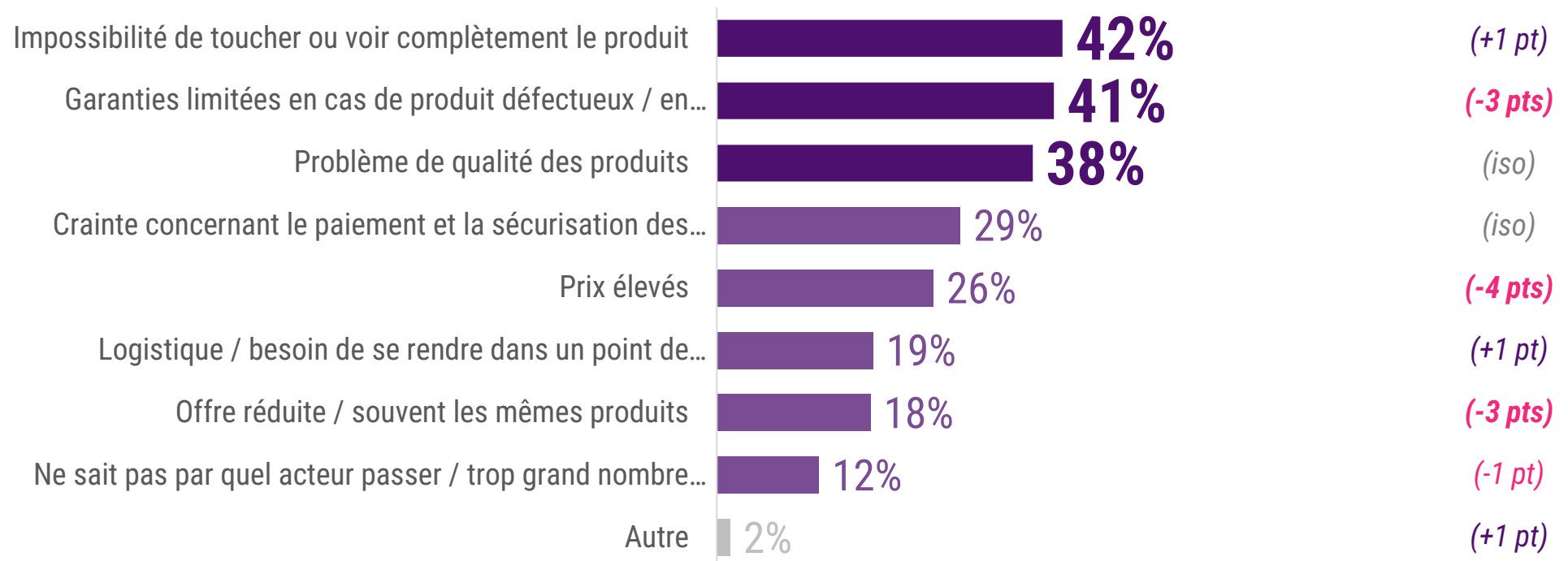
# L'impossibilité de voir et toucher le produit reste le principal frein à l'achat d'occasion online

1,9  
(iso)

Nombre moyen  
de réponses

## Freins à l'achat de davantage de jeux et jouets d'occasion **online** – Acheteurs

Evolution pts vs 2024



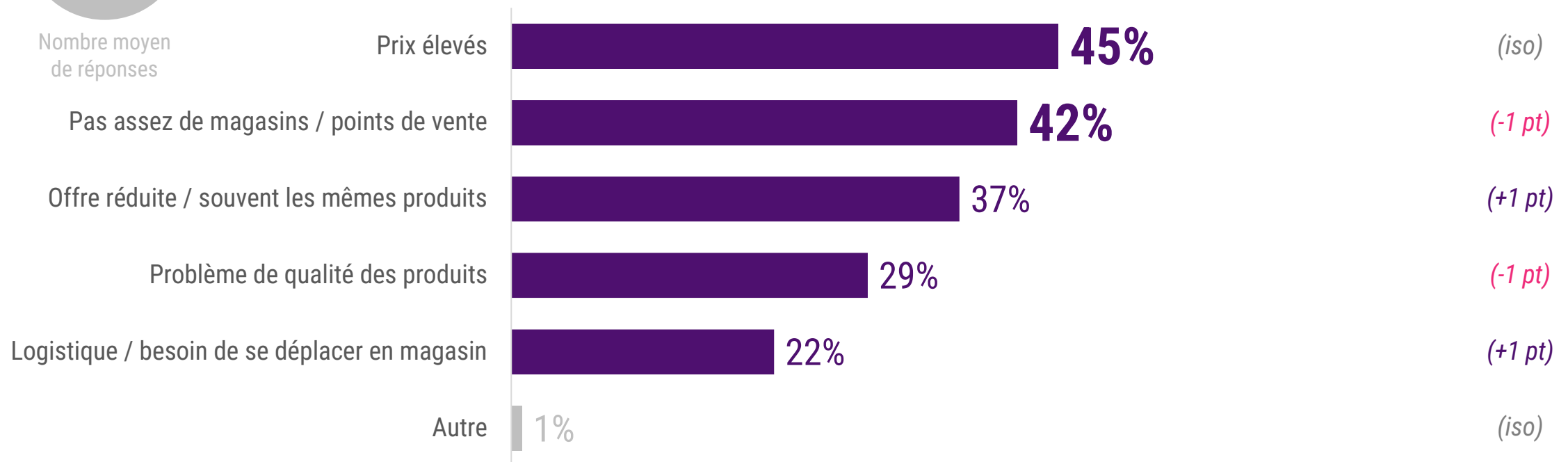
# Le prix et l'offre toujours principaux obstacles au développement de la seconde main offline

1,8  
(iso)

Nombre moyen  
de réponses

## Freins à l'achat de davantage de jeux et jouets d'occasion **offline** – Acheteurs

Evolution pts vs 2024





4

Les clients  
seconde-main  
fidèles malgré  
l'essor des  
marketplaces

# La seconde main dans son ensemble n'a cessé de croître ces dernières années

PENETRATION

**50%**

**+7 pts** vs 2022

DEPENSE  
2025 vs 2022

**+30%**

FREQUENCE D'ACHAT

**13,6**

**+2,7 pts** vs 2022

PANIER MOYEN

**23,7€**

**+8%** vs 2022



Il est ici question de l'intégralité des ventes de **seconde-main** et non plus seulement des ventes de jeux et jouets. Sont donc inclus : le textile, l'électronique, les jeux et jouets...



Source: Circana SCS | Circana 360

# Forte concurrence des marketplaces

Taux de mixite seconde-main

Discounters

**84%**

+2 pts vs 2022

Marketplaces

**52%**

+20 pts vs 2022

**52%** des acheteurs de seconde-main achètent au moins occasionnellement sur une marketplace, c'est 20 points de plus qu'en 2022

Discounters

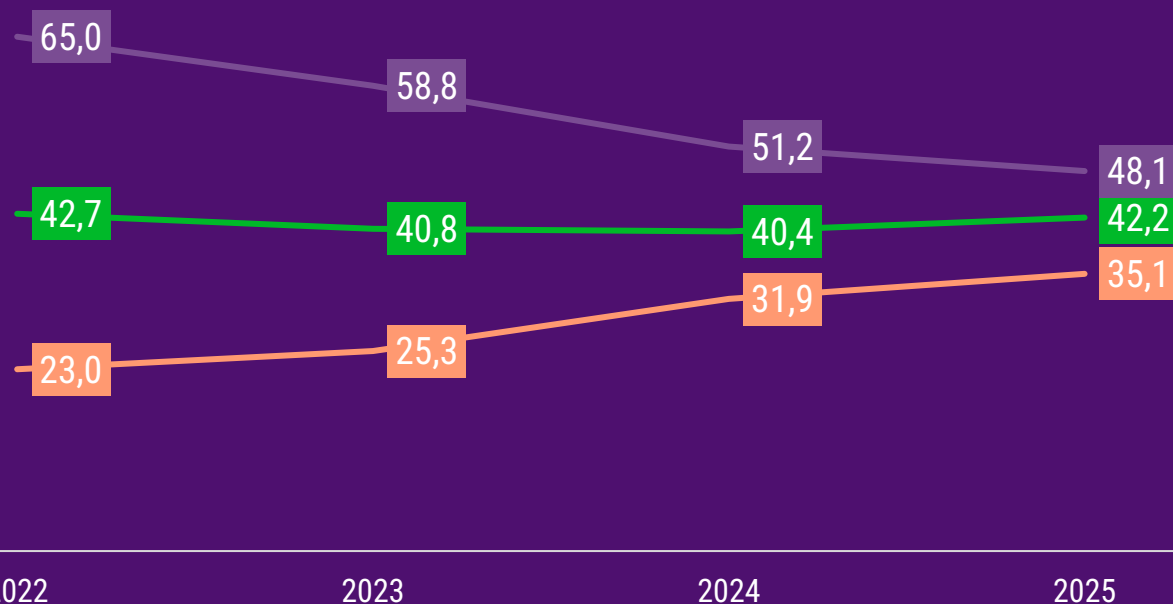
ACTION  
STOKOMANI  
GIFI  
...

Marketplaces

TEMU  
SHEIN  
ALIEXPRESS  
WISH

# Malgré l'essor des marketplaces, les clients seconde-main restent fidèles

Taux de nourriture / share of wallet sur un total "petit prix"  
*discount + seconde-main + marketplaces*



— Marketplaces — Seconde-main — Discounters

En 2022, les clients discounters dépensaient **65%** de leur budget "petit prix" chez les discounters. Avec l'essor des marketplaces, les clients discounters dépensent désormais **48%**, soit moins de la moitié de leur budget "petit prix", chez les discounters.

Malgré le développement des marketplaces, les clients seconde-main allouent toujours la même part de leur budget "petit prix", soit **42%**, aux acteurs de la seconde-main.



Pour conclure...

# Pour conclure...



Croissance de la seconde-main (+14%) dans un contexte de forte croissance du neuf (+8%). La seconde-main profite de la **diversification** des occasions d'achat et de l'intérêt croissant des **kidults**



Malgré un **avantage compétitif** majeur – le fait de pouvoir voir / toucher les jouets – le **offline peine** à suivre le rythme de croissance du online. Les enjeux d'offre et de points de vente perdurent



Vraie **amélioration** long-terme de **l'image** de la seconde-main. Malgré la recherche de petits prix et dans un contexte de montée en puissance des marketplaces, les clients seconde-main restent **fidèles**

# Thank you

**BLOT Mickael**

Circana

+33 6 31 12 85 28

[Mickael.Blot@circana.com](mailto:Mickael.Blot@circana.com)

