



LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN DANS LA MODE ET LE LUXE

Saisir les opportunités de business et d'image du marché de l'occasion
face aux nouveaux comportements des consommateurs

Plan de l'étude

| | | | | |
|---|---------------------------|----------|--|----------------------------|
| Synthèse | 6 | 3.4 | Les drivers du marché et les perspectives à l'horizon 2025 | 109 |
| 1 Un environnement complexe pour les industries de la mode et du luxe | 24 | 4 | Les circuits de distribution | 118 |
| 1.1 La mode : un secteur à la peine depuis dix ans | 25 | 4.1 | Présentation des forces en présence | 119 |
| 1.2 Le marché des produits de luxe toujours bien orienté | 31 | 4.2 | Les circuits généralistes présents sur le marché de la mode et du luxe de seconde main | 129 |
| 1.3 Evolution de la consommation de vêtements | 37 | 4.3 | Les spécialistes de l'habillement | 143 |
| 1.4 Essor du numérique et poids du e-commerce | 44 | 4.4 | Les professionnels de l'univers enfant | 159 |
| 2 La mode et le luxe : en transition pour une consommation durable | 53 | 4.5 | Les spécialistes du marché du luxe | 171 |
| 2.1 L'industrie textile : la 2 nd industrie la plus polluante au monde | 54 | 4.6 | Les experts de l'horlogerie-bijouterie | 180 |
| 2.2 Les derniers engagements du secteur | 65 | 4.7 | Les spécialistes de la fripe et du vintage | 191 |
| 2.3 Slow fashion : l'émergence de nouveaux acteurs | 76 | 5 | Enjeux et perspectives du marché de l'occasion | 196 |
| 3 Le marché de la seconde main : état des lieux et perspectives | 89 | 5.1 | Le marché de la seconde main : un potentiel à exploiter | 197 |
| 3.1 L'essor de la vente entre particuliers et de l'occasion | 90 | 5.2 | Un vrai enjeu d'image | 206 |
| 3.2 Le marché de la seconde main dans l'habillement | 95 | 5.3 | Traçabilité et lutte contre la contrefaçon au cœur des stratégies | 211 |
| 3.3 Le marché de la seconde main dans le luxe | 101 | 5.4 | Séduire les vendeurs et constituer une offre pertinente | 216 |
| | | 5.5 | Les réseaux sociaux : risques et opportunités pour les acteurs de l'occasion | 223 |



Plan de l'étude

| | | |
|----------|--------------------------------------|----------------------------|
| 6 | Annexe : panorama des acteurs | 228 |
| | Annexes | 244 |
| | Pour aller plus loin... | 245 |
| | Vos contacts | 246 |

1. Tous les voyants sont au vert pour le marché de la seconde main

Un contexte favorable



Prise de conscience écologique = l'industrie de la mode montrée du doigt comme l'une des industries les plus polluantes au monde. La mode ne peut s'exonérer de sa responsabilité environnementale



Volonté politique de montrer que les acteurs s'engagent (Fashion Pact...).

L'essor des nouvelles technologies et de la blockchain



Lutter contre la contrefaçon et rassurer le consommateur



Une traçabilité complète sur tout le cycle de vie du produit



Un lien renouvelé entre la marque et le propriétaire de l'objet



Une source de data pour la marque sur le marché de l'occasion

Un changement de paradigme chez une frange croissante de consommateurs



L'achat d'occasion perçu comme « bon pour la planète et bon pour le porte monnaie »



Lutter contre le gaspillage en offrant une seconde vie aux objets
Une offre infinie, de l'originalité, succès de la tendance vintage



L'accès à des produits rares, des collections passées, l'esprit collectionneur



Les jeunes générations adeptes des modes de consommation alternatifs : la fast-fashion perd du terrain tandis que le vintage gagne en popularité



Les marques ont de bonnes raisons de se lancer sur ce marché



Le marché de l'occasion considéré comme un relais de croissance face à un marché de l'habillement en berne



De nouvelles initiatives des marques qui devraient se multiplier



Un gain d'image



Du trafic en magasin



Répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui



Conquérir une nouvelle clientèle, plus jeune et connectée

Les plateformes e-commerce se professionnalisent



Professionnalisation du secteur : expertise dans le luxe, service clients, lutte contre la contrefaçon



Arrivée de nouveaux acteurs e-commerce



Multiplication des services en ligne



Plus de garanties et de réassurance pour le consommateur

2. Un changement de paradigme en ordre de marche du côté de la consommation : la mode ne s'achètera plus de la même façon, notamment chez les jeunes

La Scandinavie adepte de la slow life à l'avant-garde de la slow fashion : exemple de la Suède

La Suède, championne du recyclage, a donné au début de l'été 2019, un signal fort. Le Swedish Fashion Council (Conseil suédois de la mode) a en effet pris une décision inédite en annulant la fashion week de Stockholm qui devait se dérouler en août 2019, et ce pour des raisons écologiques.

Après le flygskam, le köpskam (honte d'acheter) est la nouvelle tendance en provenance de Suède qui condamne la société de consommation. Ce néologisme vise surtout l'industrie de la mode, montrée du doigt pour son impact sur l'environnement.

En Suède toujours, ReTuna Återbruksgalleria est le premier centre commercial à consacrer 100% de son espace au recyclage et à l'upcycling. Situé à Eskilstuna, à une centaine de kilomètres de Stockholm, il a ouvert en août 2015. On y dénombre une quinzaine de magasins. En 2018, il s'y est vendu pour 1,1 millions d'euros de produits recyclés (vs 0,8 millions en 2016).



Accusé de brûler ses invendus, le groupe H&M est en train d'opérer un virage éthique. Sur son marché domestique suédois, il a lancé un projet pilote de vente en ligne de vêtements d'occasion sur le site internet de la marque & Other Stories. L'objectif est d'étendre cette initiative à d'autres marchés et marques ces prochaines années. De même, le groupe va tester la location de vêtements sur son marché domestique et uniquement sur sa ligne éco-responsable, la collection Conscious.



Nous étudions la location de vêtements depuis un certain temps et nous sommes très heureux d'offrir pour la première fois aux amateurs de mode la possibilité de louer de superbes pièces Conscious Exclusive. Nous sommes impatients d'évaluer ce test car nous sommes déterminés à faire évoluer la façon dont la mode est créée et consommée aujourd'hui. »

PASCAL BRUN, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE CHEZ H&M IN BUSINESS INSIDER, 5 NOVEMBRE 2019