

VIAVOICE

ETUDE SUR LA SECONDE MAIN

Enquête auprès des Français

Viavoice

9, rue Huysmans Paris 6^e

01 40 54 13 90

Clotilde Combe, Directrice conseil

Annaëlle Carré de Bonnechose, Chargée d'études

 adopte
un
bureau

 ATELIERS
DU BOCAGE
EMPLOYE [R] ÉEMPLOYER

 FAMILY
AFFAIRE

labelemmaüs
e-shop militant

LÖEWI

recyclivre
l'occasion fait le lien

Selency®

V.
Vestiaire Collective

 youzd
YOU#ZéroDéchet

SOMMAIRE

1. NOTE TECHNIQUE

3

2. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

5

2.1 – Les habitudes de consommation des Français

6

2.2 – Les émotions à l'achat par typologie de produits

10

2.3 – La perception de la seconde main

19

2.4 – Les enjeux sociétaux

24

1.

NOTE TECHNIQUE



NOTE TECHNIQUE

BAROMÈTRE DE LA SECONDE MAIN

Étude d'opinion auprès des Français



ECHANTILLON

Enquête réalisée en ligne du 2 au 9 avril 2025 auprès **d'un échantillon représentatif de 1000 Français**, en France métropolitaine.

Représentativité des entreprises assurée par la **méthode des quotas** appliquée aux critères suivants :

- Genre, âge, région, catégorie d'agglomération, catégorie socioprofessionnelle

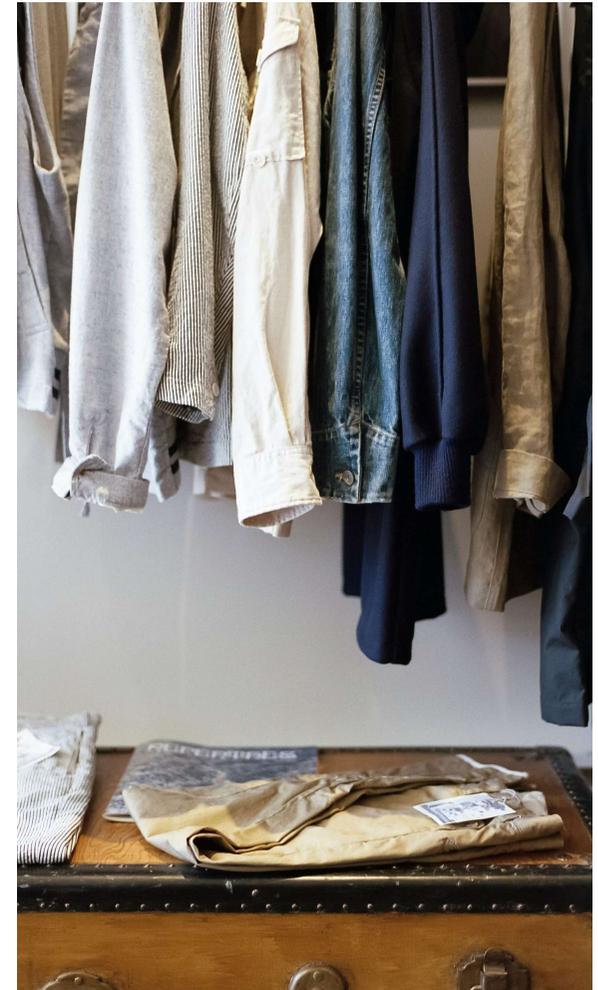
2.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



2.1

HABITUDES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS

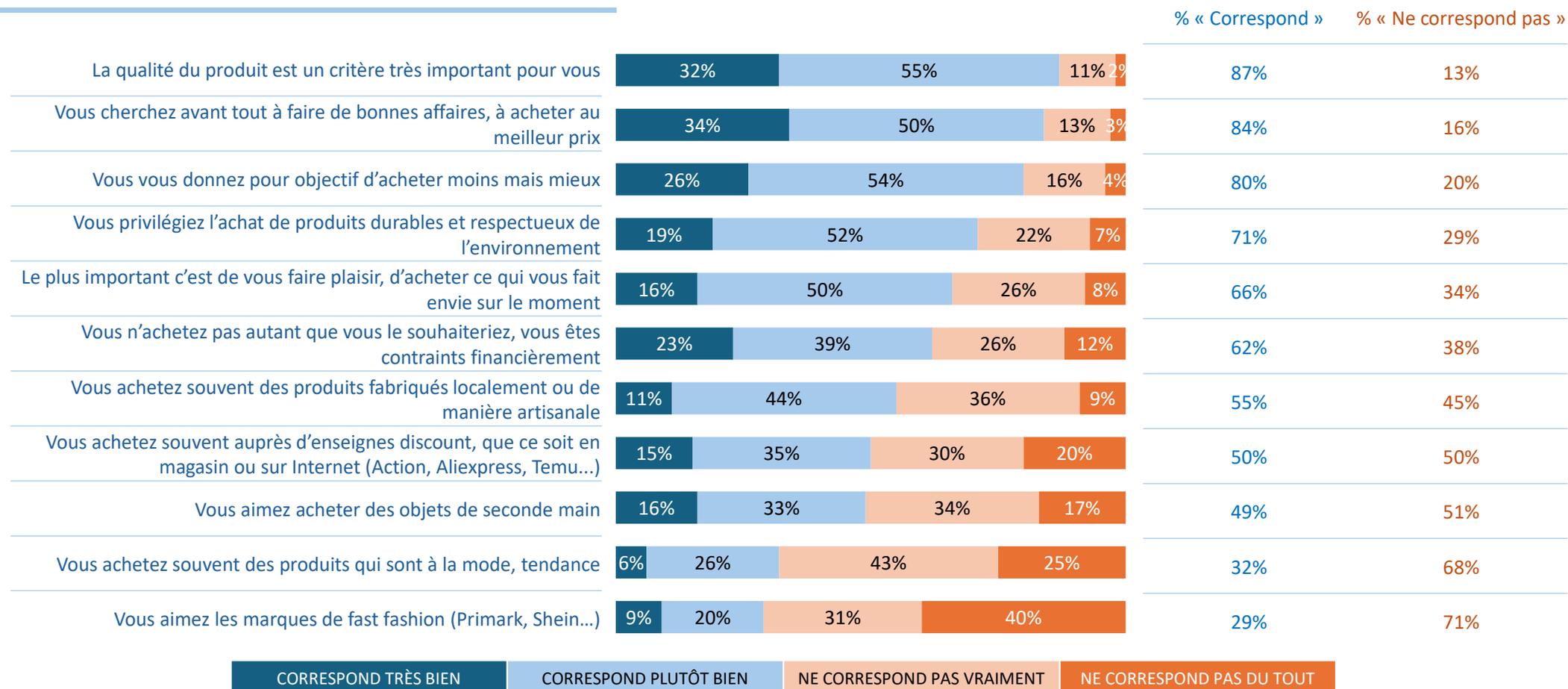


LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Des arbitrages multiples entre plaisir, responsabilité et contraintes budgétaires

Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'elles, merci d'indiquer si elle correspond à votre manière de consommer, si elle reflète ce qui compte le plus pour vous quand vous faites un achat (hors alimentation) :

Base : ensemble (1000 personnes)



LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Détail des profils de consommateurs



Profil des amateurs de seconde main

Femmes : **58%** (52%)

Parents : **49%** (38%)

CSP+ : **35%** (29%) / CSP- : **33%** (28%)

Moins de 35 ans : **30%** (25%)

Achètent des produits durables et respectueux de l'environnement : **79%** (71%)

Achètent des produits fabriqués localement : **64%** (55%)



Profil des acheteurs de marques discount

CSP- : **35%** (28%)

Parents : **46%** (38%)

Cherchent à faire de bonnes affaires : **93%** (84%)

N'achètent pas autant qu'ils le souhaiteraient : **70%** (62%)



Profil des acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés

Hommes **57%** (vs 48%)

Hauts revenus **15%** (vs 8%)

Attentifs à la qualité du produit **94%** (87%)

N'aiment pas acheter de la seconde main **73%** (51%)

Les pratiques d'achat décrites dans les trois groupes ne sont pas exclusives les unes des autres.

VI VOICE

Le profil des amateurs de seconde main a été réalisé à partir de la question « vous aimez acheter des objets de seconde main » (488 personnes)

Le profil des amateurs de seconde main a été réalisé à partir de la question « Vous achetez souvent auprès d'enseignes discount » (504 personnes)

Le profil des acheteurs de produits neufs soldés a été réalisé à partir des résultats à la question de préférence d'achat par univers de produits, soit 219 acheteurs privilégiant l'achat de produits neufs soldés pour au moins 75% des catégories proposées.

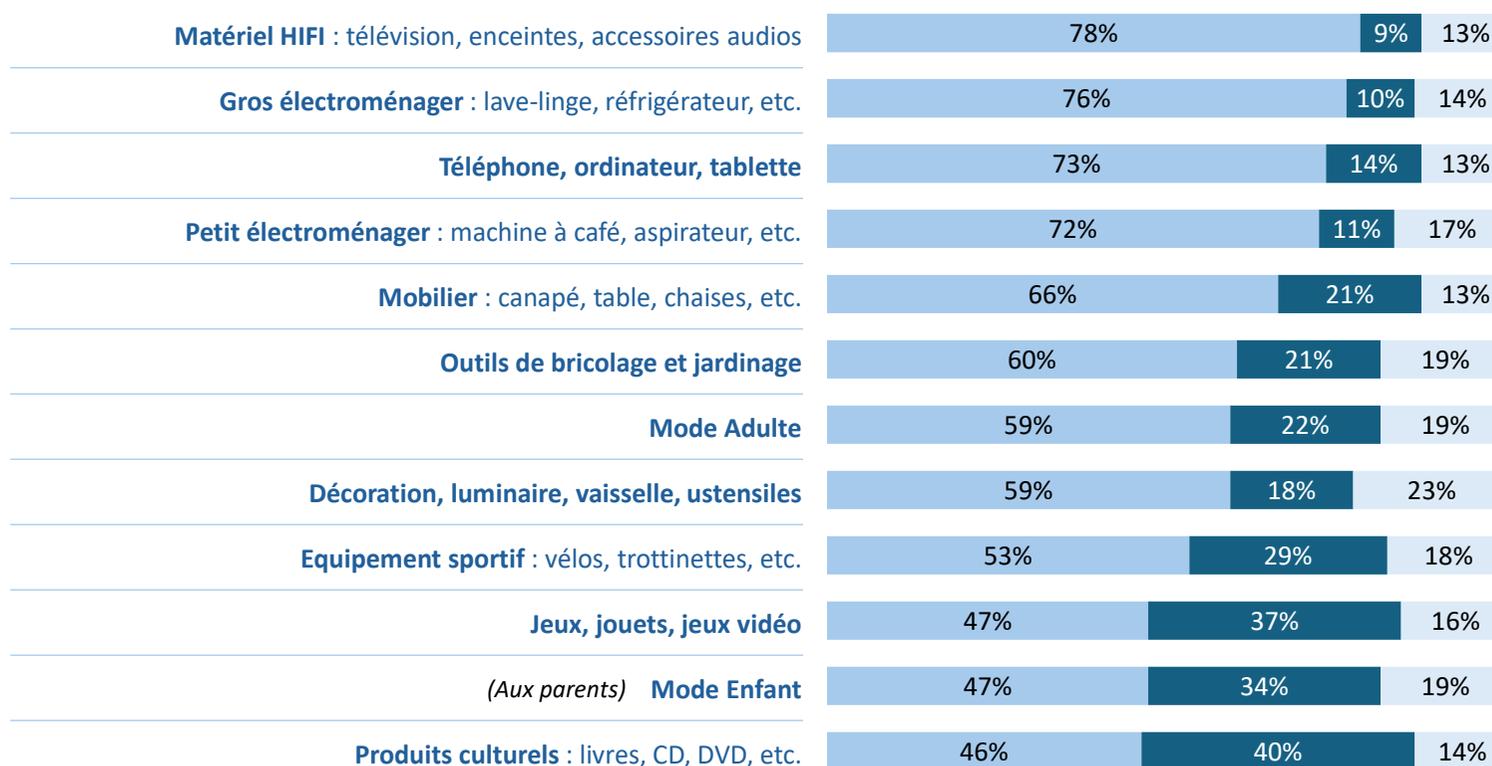
LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Une appétence majoritaire pour l'achat d'articles neufs en promotion sur de nombreuses catégories de produits, en particulier sur la téléphonie, la hifi et l'électroménager. La seconde main rivalise avec le neuf soldé sur les produits culturels et la mode enfant.

Les marques discount sont plus en retrait au global, au coude à coude avec la seconde main sur la déco, les outils de bricolage, la téléphonie, et avec une légère avance sur l'électroménager.

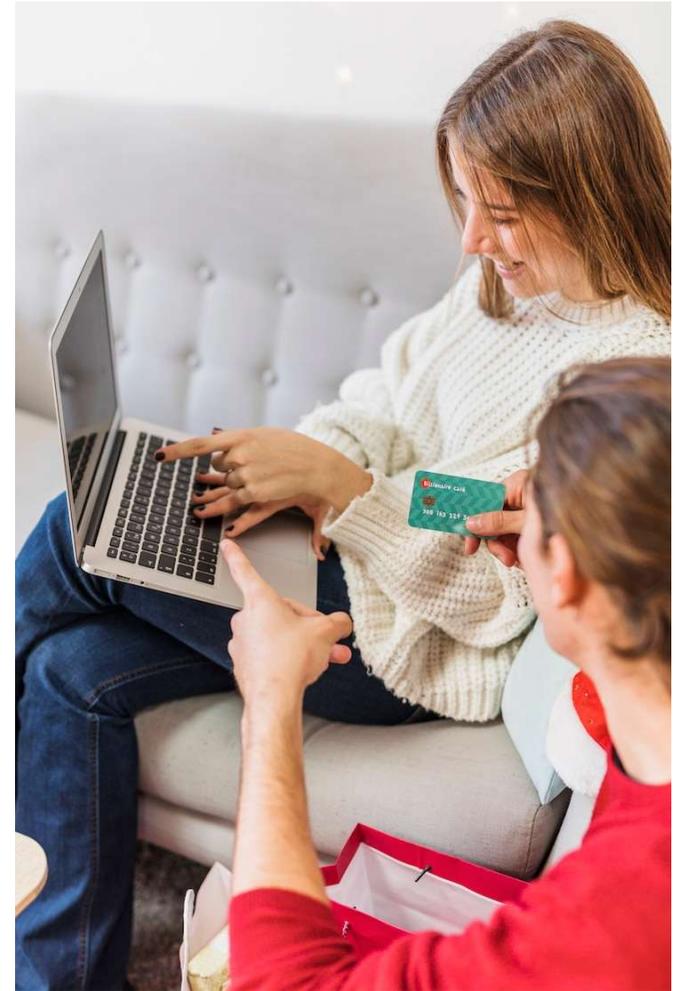
Lors de vos achats, quand vous cherchez à limiter vos dépenses, quel type d'articles privilégiez-vous pour chacune des catégories suivantes ?

Bases : acheteurs de chaque catégorie



2.2

LES ÉMOTIONS À L'ACHAT PAR TYPOLOGIE DE PRODUITS

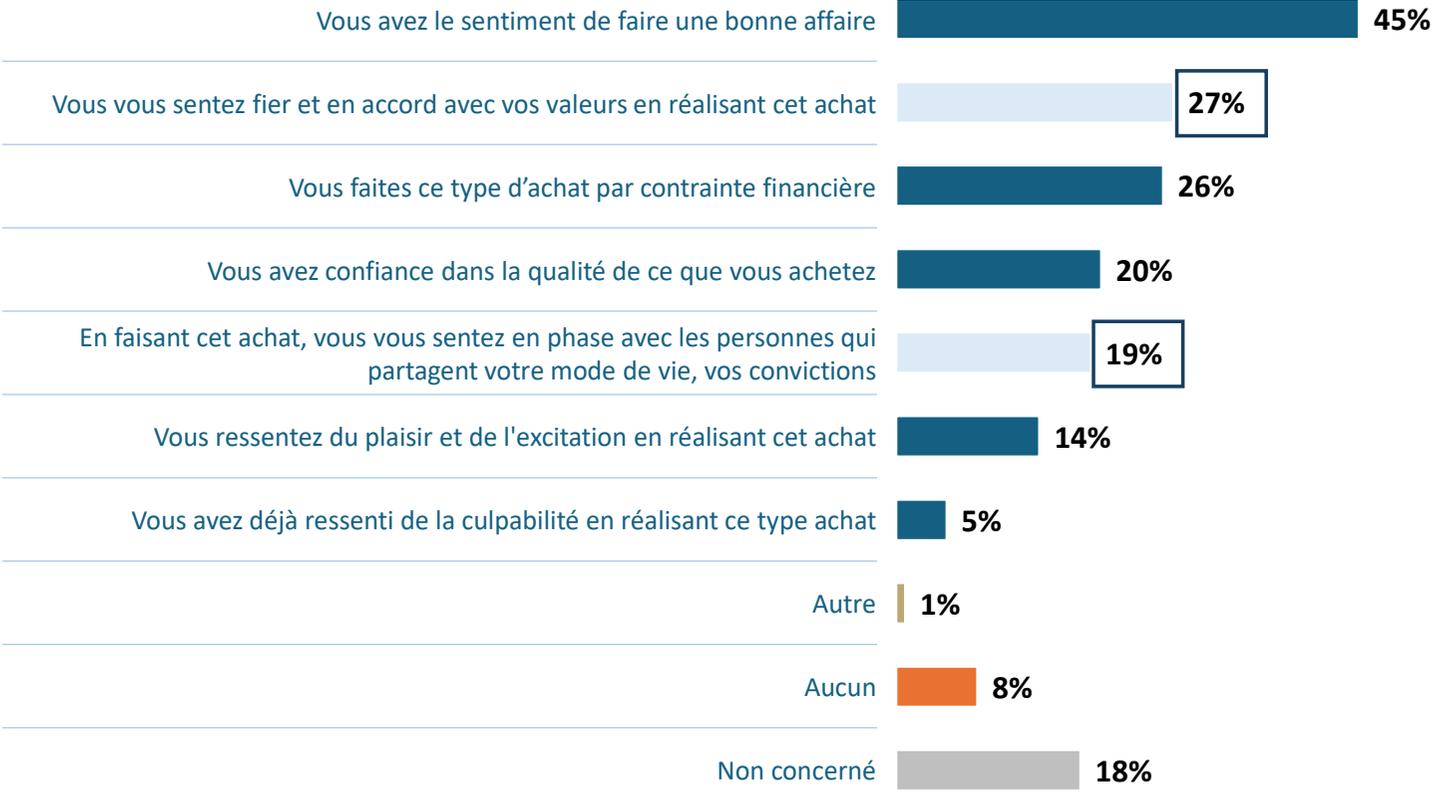


LES ÉMOTIONS AU MOMENT D'ACHETER DE LA SECONDE MAIN

L'achat de seconde main suscite des émotions équilibrées entre la satisfaction de faire une bonne affaire et la fierté de consommer de façon responsable, en accord avec ses valeurs. Ce sentiment d'alignement est particulièrement élevé auprès des moins de 35 ans.

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent à votre ressenti lorsque vous achetez de la seconde main ?

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Citent au moins un élément associé aux valeurs : 37%

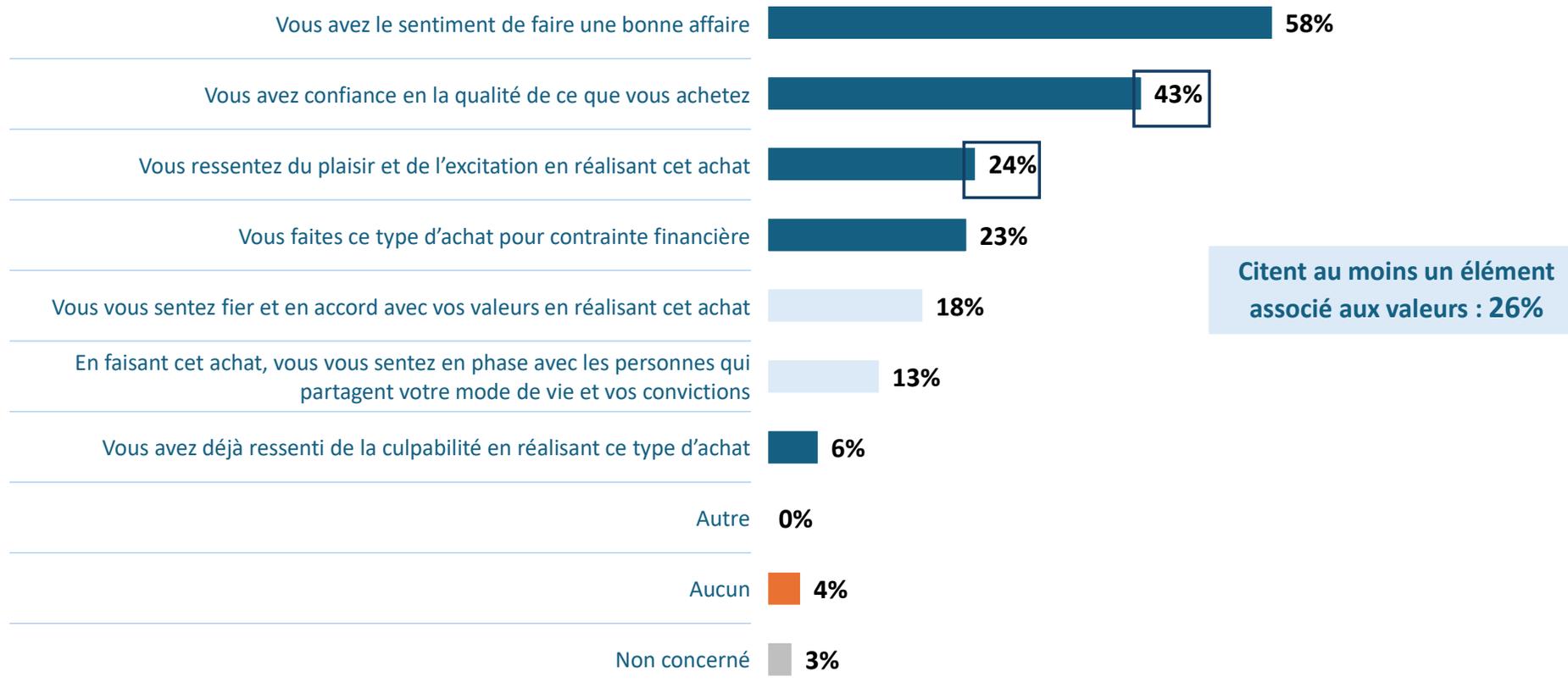
Moins de 35 ans : 49 %
Femmes : 42 %
Actifs : 42 %

LES ÉMOTIONS AU MOMENT D'ACHETER DES PRODUITS NEUFS SOLDÉS / EN PROMOTION

L'achat de produits neufs en solde ou en promotion suscite surtout le sentiment de faire une bonne affaire et la satisfaction d'acheter un article de qualité. Le sentiment d'être en accord avec ses valeurs est moins important.

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent le mieux à votre ressenti lorsque vous achetez des produits neufs soldés/en promotion ?

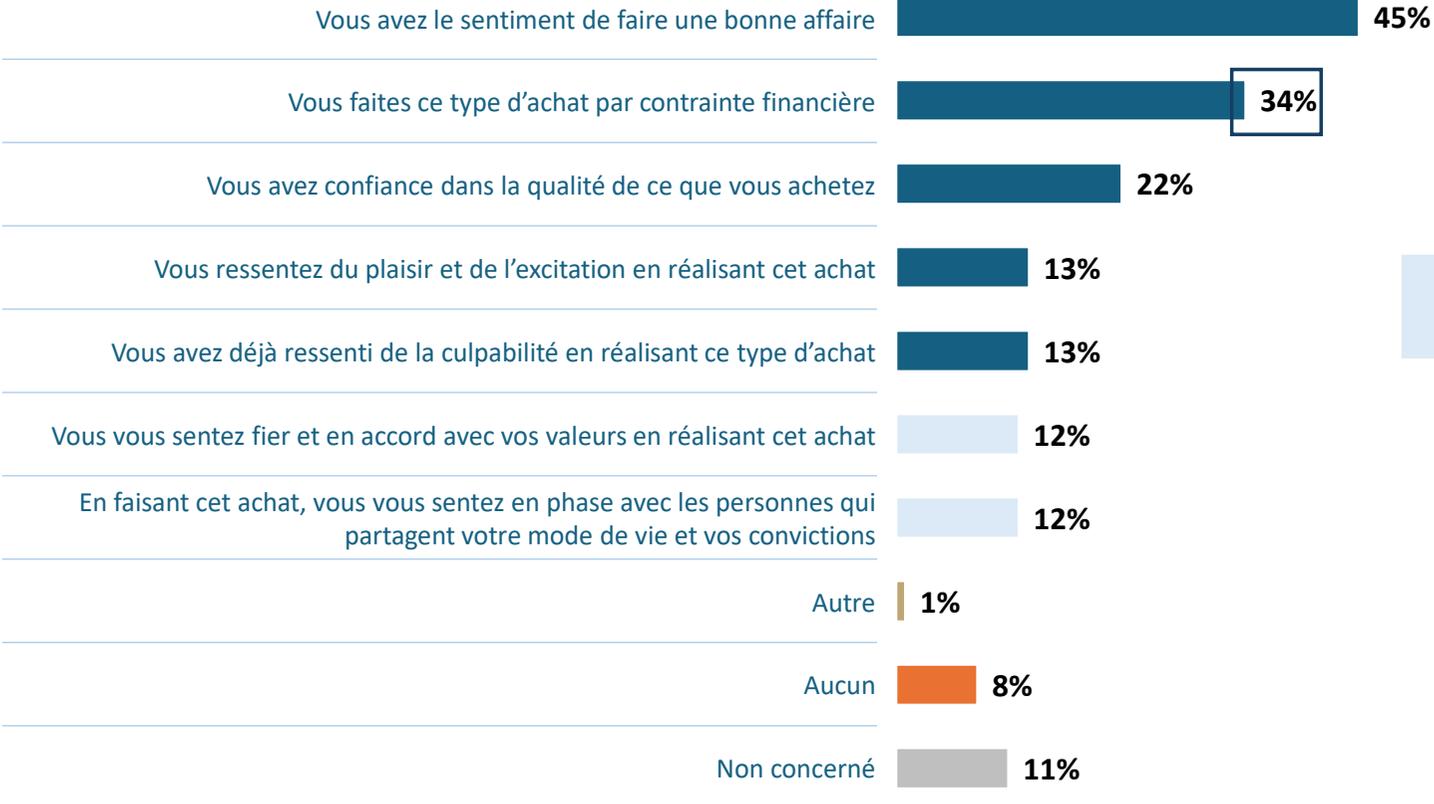
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



LES ÉMOTIONS AU MOMENT D'ACHETER DES MARQUES PAS CHÈRES / DISCOUNT

Les marques discount suscitent la satisfaction de faire une bonne affaire, mais sont aussi associées plus fortement à des sentiments négatifs (sentiment de contrainte financière et de culpabilité).

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent le mieux à votre ressenti lorsque vous achetez des marques pas chères / discount ?
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



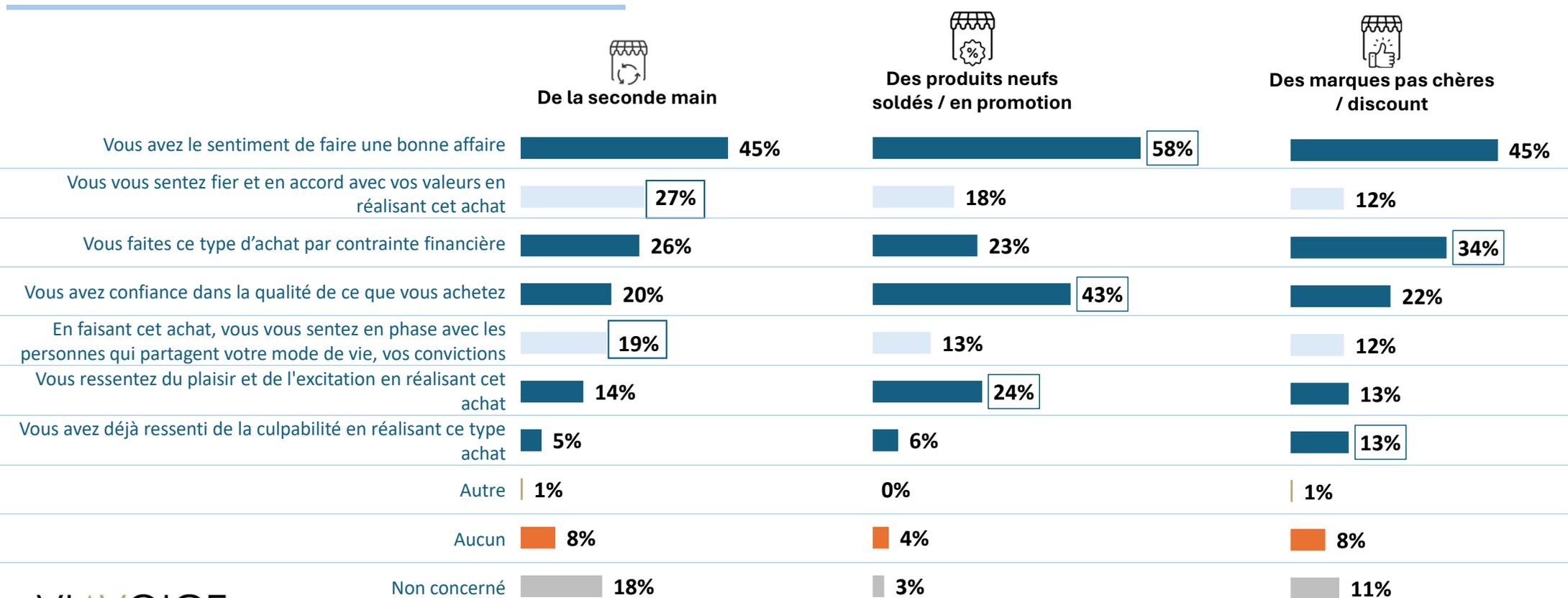
Citent au moins un élément associé aux valeurs : 21%

LES ÉMOTIONS SELON LES TYPES D'ACHAT - RÉCAPITULATIF

Si le sentiment de faire une bonne affaire est le plus ressenti quel que soit le type d'achat, les autres émotions varient selon la catégorie de produits : la seconde main se démarque sur la fierté d'être en accord avec ses valeurs, le neuf soldé suscite le plus le sentiment de confiance sur la qualité, tandis que les marques discount sont plus souvent associées à des sentiments négatifs (contrainte financière et culpabilité d'acheter).

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent à votre ressenti lorsque vous achetez ...

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



VI VOICE

Au moins un élément associé aux valeurs : 37%

Au moins un élément associé aux valeurs : 26%

Au moins un élément associé aux valeurs : 21% 14

LES ÉMOTIONS SELON LES TYPES D'ACHAT – RÉCAPITULATIF SELON LE PROFIL

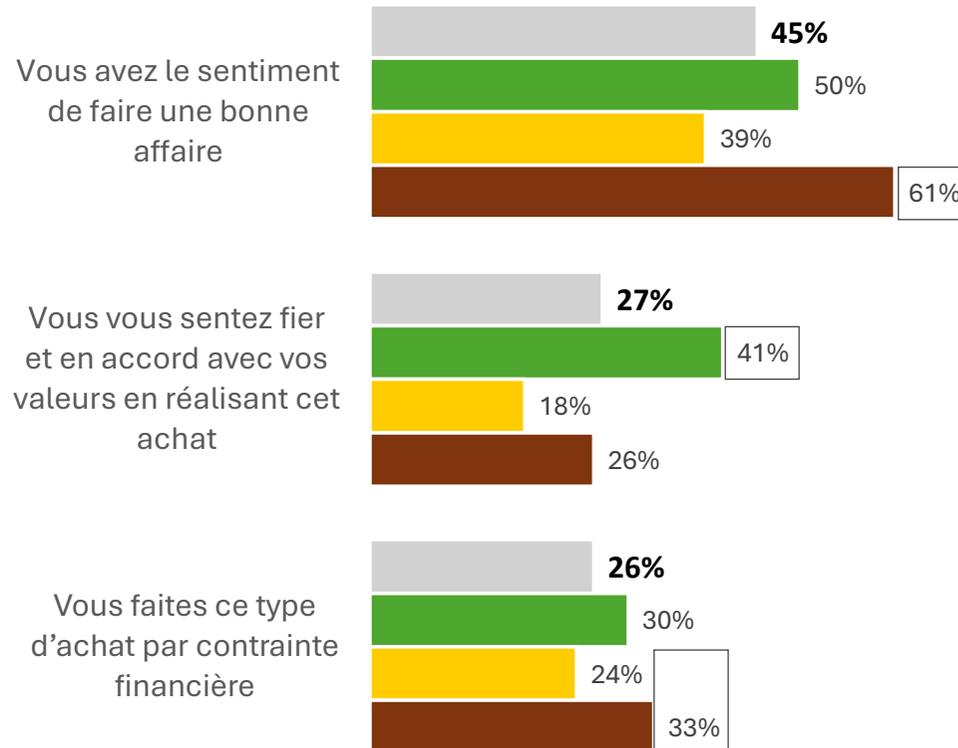
Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent à votre ressenti lorsque vous achetez **de la seconde main**

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

- Ensemble des répondants
- Amateurs de seconde main
- Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés
- Acheteurs de marques discount



De la seconde main



LES ÉMOTIONS SELON LES TYPES D'ACHAT – RÉCAPITULATIF SELON LE PROFIL

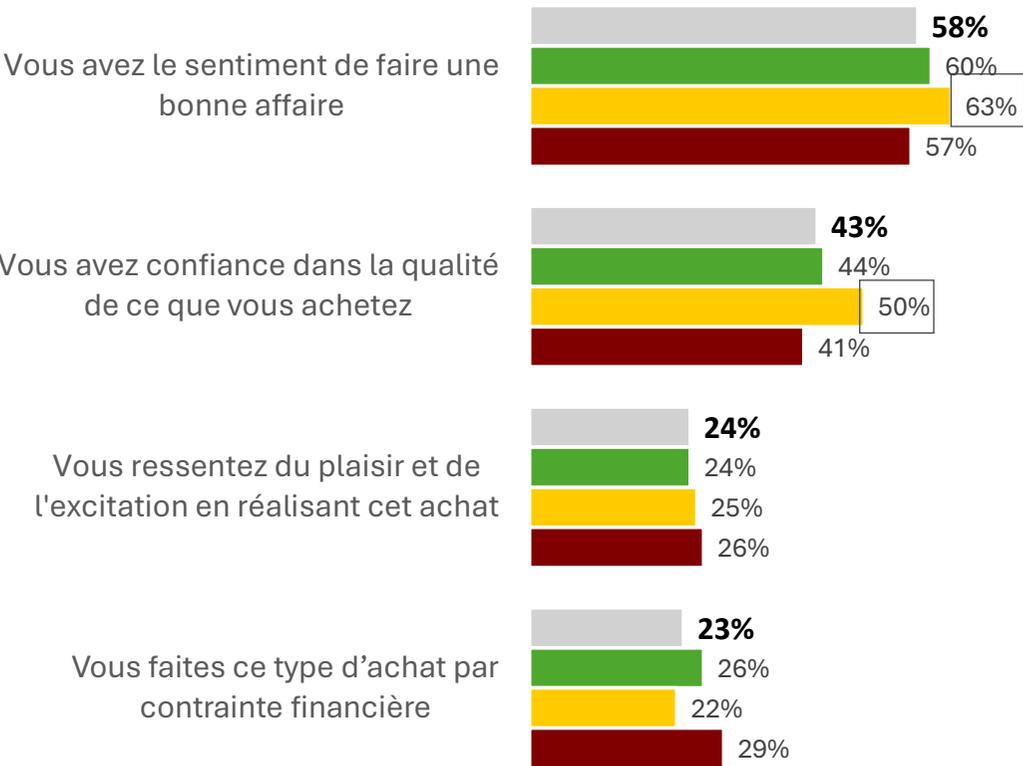
Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent à votre ressenti lorsque vous achetez **des produits neufs soldés / en promotion**

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

- Ensemble des répondants
- Amateurs de seconde main
- Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés
- Acheteurs de marques discount



Des produits neufs soldés / en promotion



LES ÉMOTIONS SELON LES TYPES D'ACHAT – RÉCAPITULATIF SELON LE PROFIL

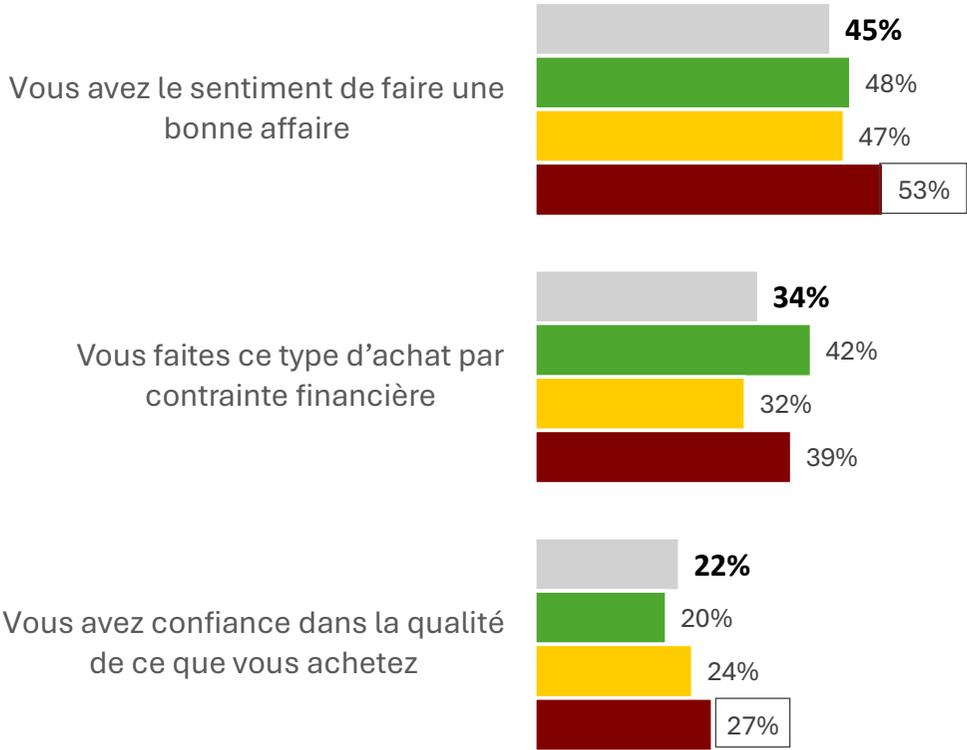
Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent à votre ressenti lorsque vous achetez **des marques pas chères / discount**

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

- Ensemble des répondants
- Amateurs de seconde main
- Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés
- Acheteurs de marques discount



Des marques pas chères / discount

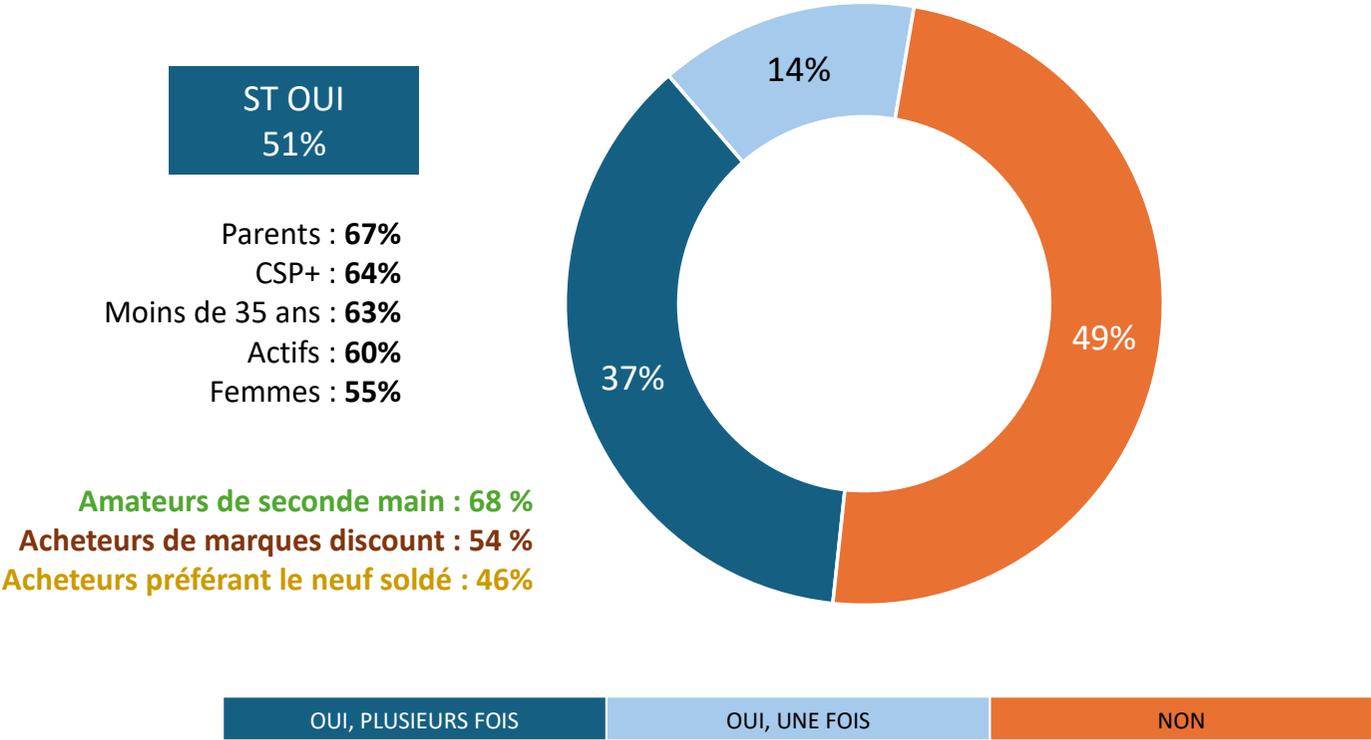


LA VENTE D'OBJETS DE SECONDE MAIN

Un Français sur deux a déjà revendu des objets, dont plus du tiers à plusieurs reprises.

Dans les 12 derniers mois, avez-vous revendu des objets vous appartenant sur Internet (vêtements, mobilier, électroménager, livres...)?

Base : ensemble (1000 personnes)



2.3

LA PERCEPTION DE LA SECONDE MAIN

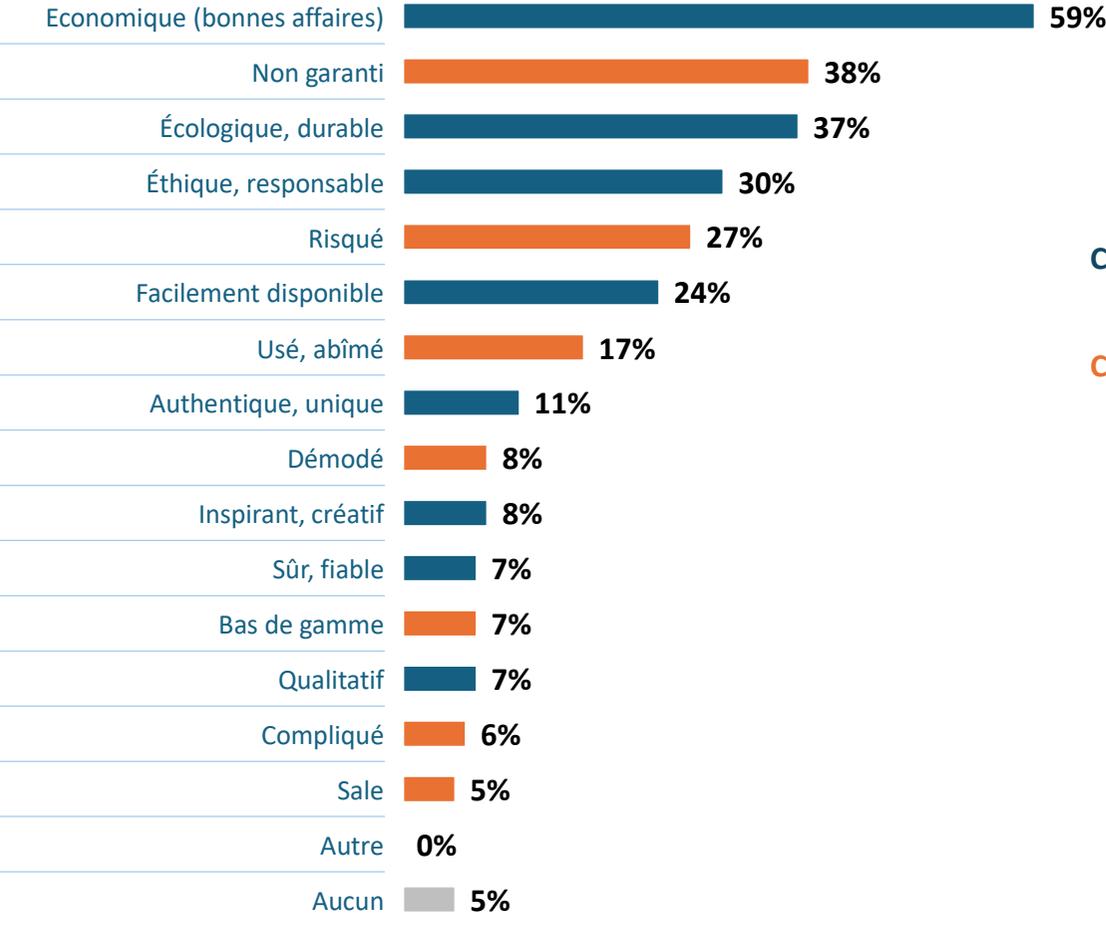


PRINCIPAUX MOTS ASSOCIÉS À LA SECONDE MAIN

La seconde main est associée à une large majorité de mots positifs, à la fois sur la dimension économique et écologique. Les mots négatifs concernent surtout les perceptions de non-garantie des produits.

Parmi la liste suivante, quels sont les mots qui reflètent le mieux ce que vous pensez de la seconde main ?

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Citent au moins un mot positif : 79%

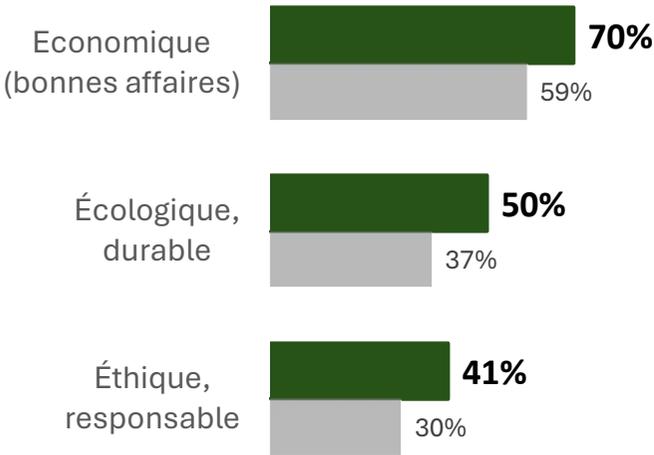
Citent au moins un mot négatif : 58%

PRINCIPAUX MOTS ASSOCIÉS À LA SECONDE MAIN

TOP des réponses en fonction du profil des consommateurs

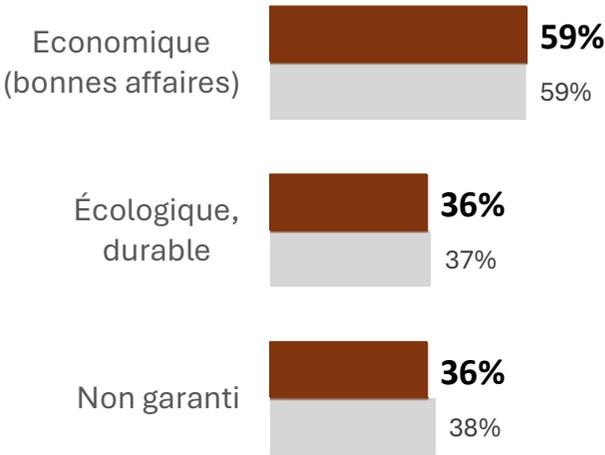
Parmi la liste suivante, quels sont les mots qui reflètent le mieux ce que vous pensez de la seconde main ?
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100%, car plusieurs réponses possibles

Amateurs de seconde main



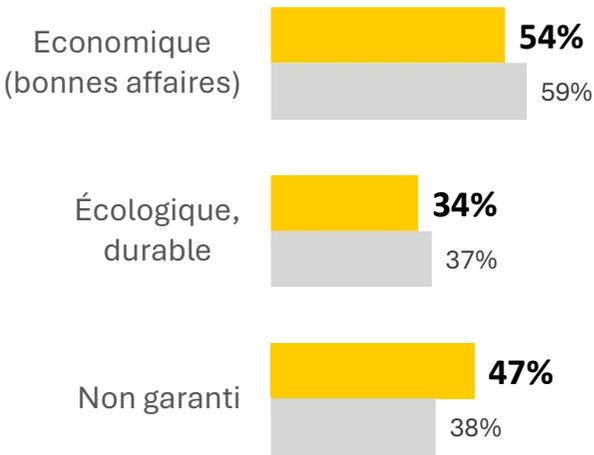
Citent au moins un mot positif : 94%
Citent au moins un mot négatif : 45%

Acheteurs de marques discount



Citent au moins un mot positif : 83%
Citent au moins un mot négatif : 56%

Acheteurs préférant le neuf soldé



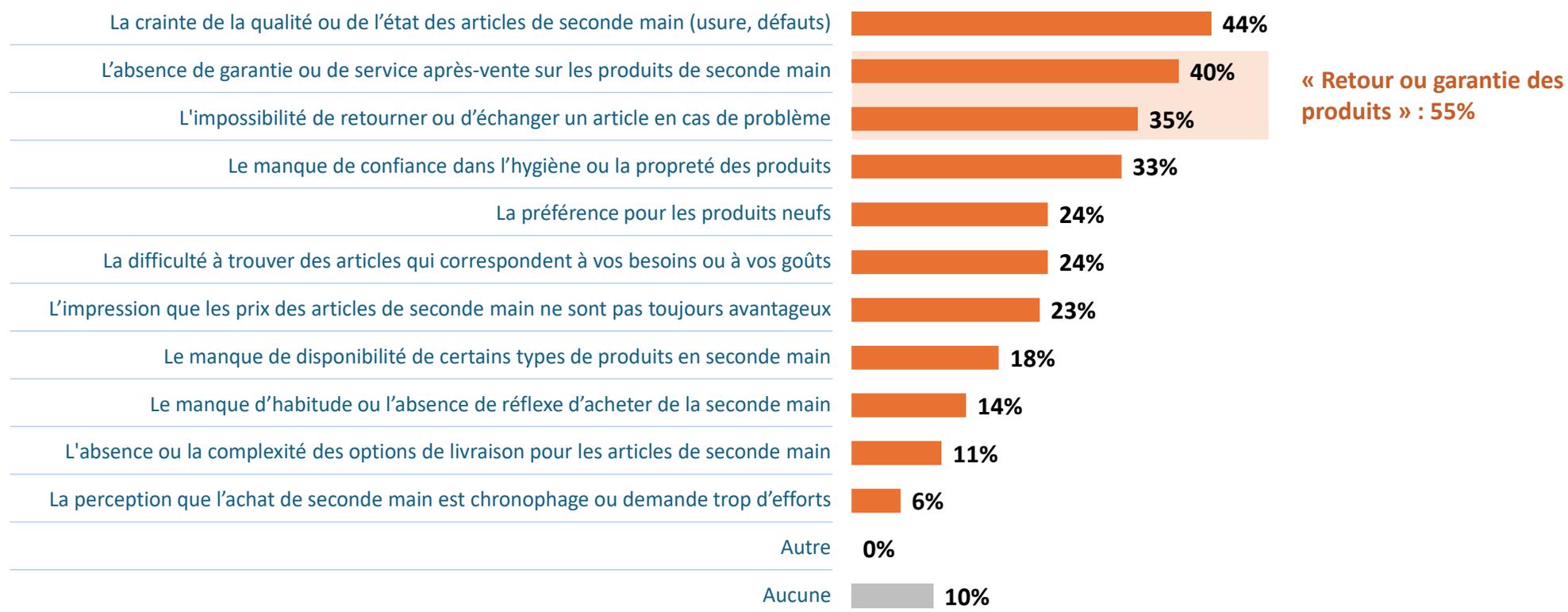
Citent au moins un mot positif : 73%
Citent au moins un mot négatif : 68%

FREINS À L'ACHAT DE PRODUITS DE SECONDE MAIN

Les freins à l'achat d'articles de seconde main concernent surtout l'absence de garantie/service après-vente, ainsi que des réticences vis-à-vis de l'état des articles (usure, défauts).

Dans la liste suivante, quelles sont les raisons qui vous incitent, ou vous inciteraient, à ne pas acheter d'articles de seconde main ?

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

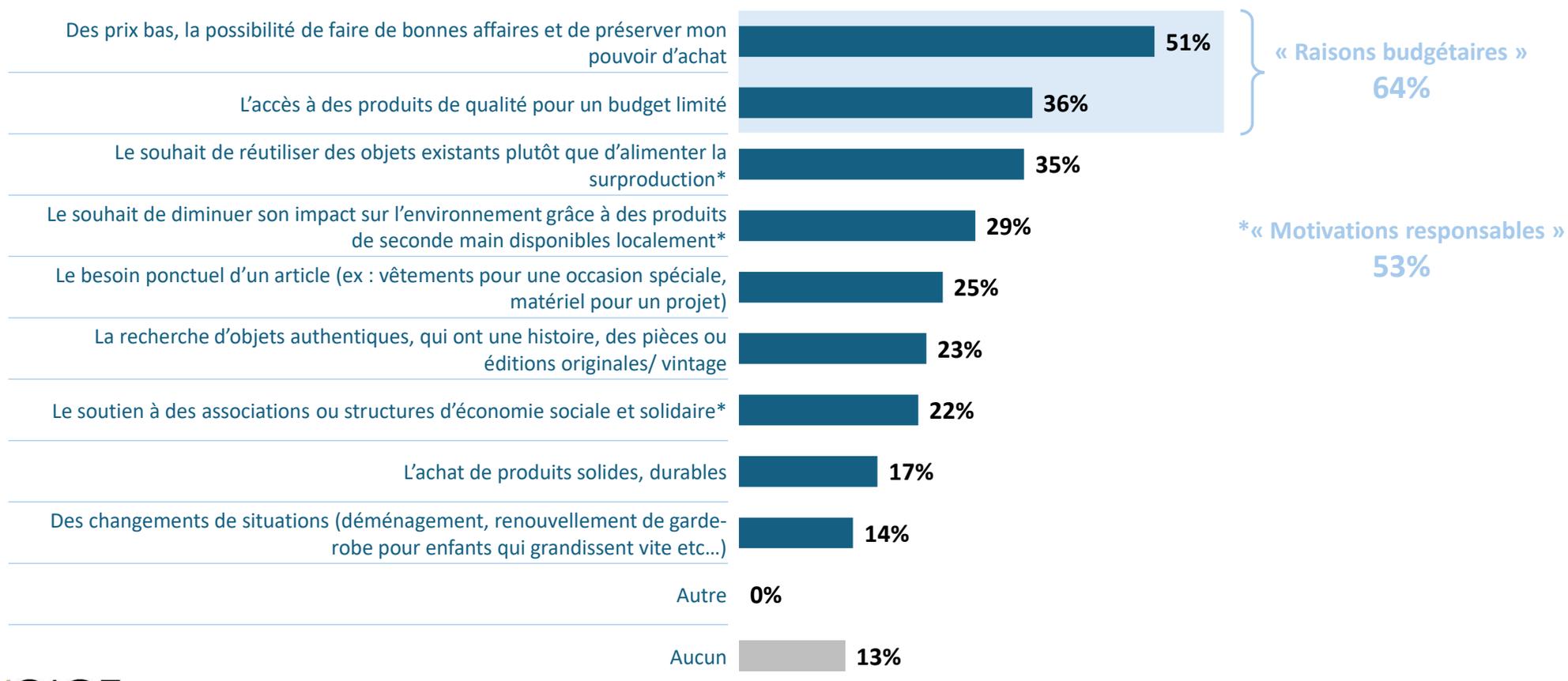


LEVIERS À L'ACHAT D'ARTICLES DE SECONDE MAIN

Les leviers d'incitation à l'achat de seconde main sont majoritairement liés à des raisons économiques, mais les motivations d'ordre éthique/responsable représentent également une part importante

Dans la liste suivante, quelles sont les raisons qui vous incitent, ou vous inciteraient, à acheter des articles de seconde main ?

Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



2.4

LES ENJEUX SOCIETAUX



PERCEPTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL SELON LE TYPE D'ACHAT

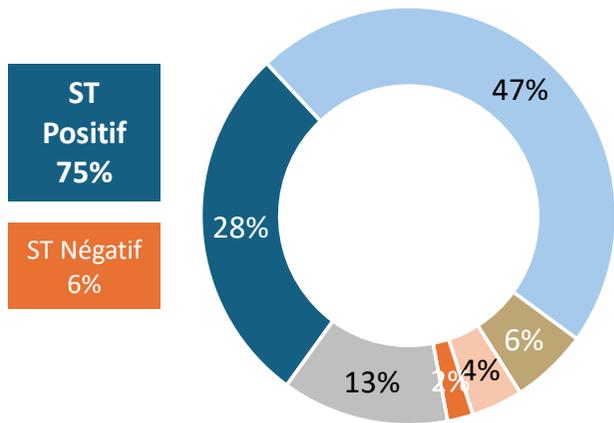
La seconde main se distingue nettement des autres types d'achat sur l'impact environnemental, jugé positif par les 3/4 des Français

Veillez indiquer si selon vous, le fait d'acheter [...], a un impact positif ou négatif sur l'environnement ?

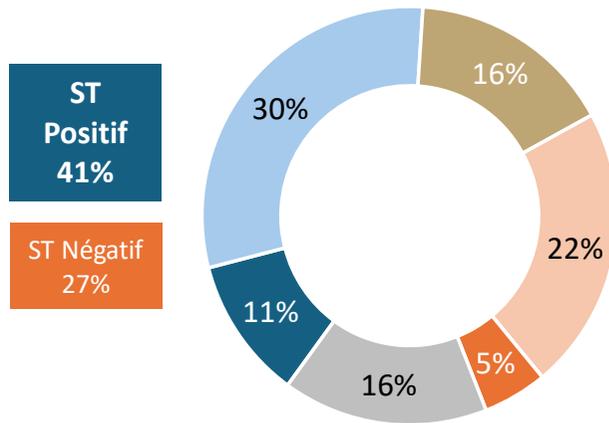
Base : ensemble (1000 personnes)



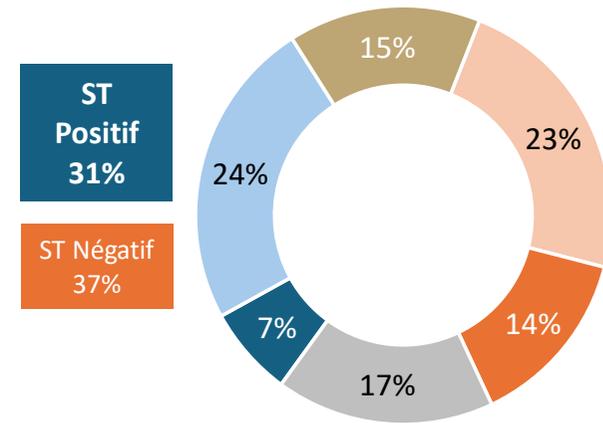
De la seconde main



Des produits neufs soldés / en promotion



Des marques pas chères / discount



PERCEPTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL SELON LE TYPE D'ACHAT

La seconde main se distingue nettement des autres types d'achat sur l'impact environnemental, jugé positif par les 3/4 des Français

Veuillez indiquer si selon vous, le fait d'acheter [...], a un impact positif ou négatif sur l'environnement ?

Base : ensemble (1000 personnes)



De la seconde main

Impact positif

75%

Amateurs de seconde main : 87 %
Acheteurs de neuf soldé : 71%
Acheteurs de marques discount : 79 %



Des produits neufs soldés / en promotion

Impact positif

41%

Amateurs de seconde main : 44 %
Acheteurs de neuf soldé : 47%
Acheteurs de marques discount : 47 %



Des marques pas chères / discount

Impact positif

31%

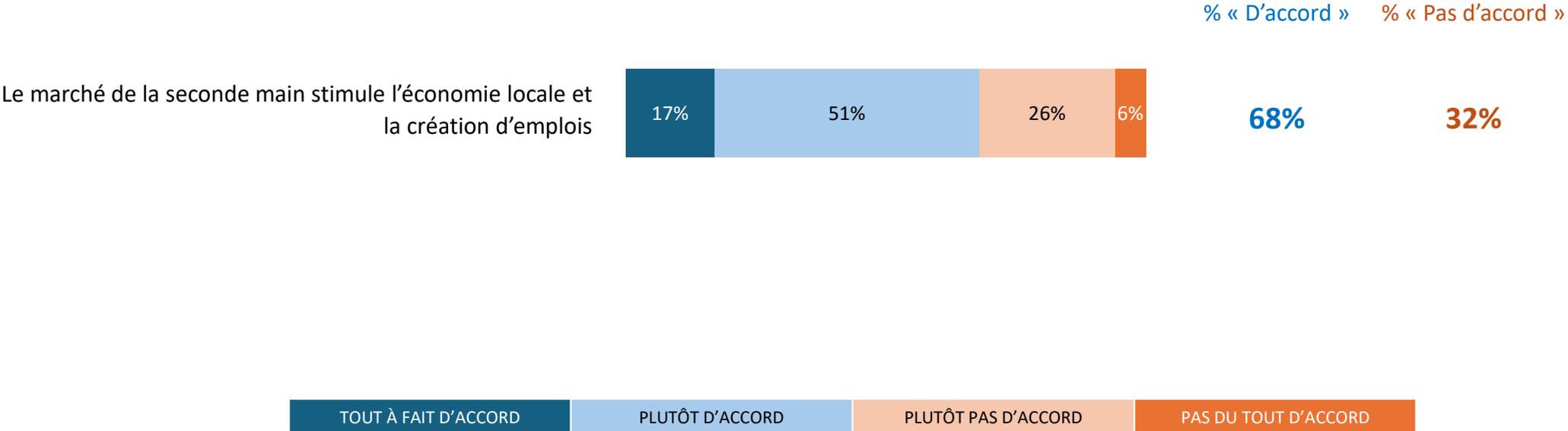
Amateurs de seconde main : 35 %
Acheteurs de neuf soldé : 32%
Acheteurs de marques discount : 42 %

IMPACT DE LA SECONDE MAIN SUR L'ECONOMIE LOCALE

Près de 7 Français sur 10 considèrent que le marché de la seconde main stimule l'économie locale et la création d'emplois

Etes-vous d'accord ou non avec l'affirmation suivante : « le marché de la seconde main stimule l'économie locale et la création d'emplois » ?

Base : ensemble (1000 personnes)



OPINION DES FRANÇAIS A L'ÉGARD DES MARQUES

L'attente des Français vis-à-vis des marques est élevé : près de 9 Français sur 10 considèrent qu'elles devraient être plus transparentes sur l'impact environnemental de leurs produits et qu'elles devraient encourager la seconde main

Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'elles, merci d'indiquer si elle correspond à votre manière de consommer, si elle reflète ce qui compte le plus pour vous quand vous faites un achat (hors alimentation) :

Base : ensemble (1000 personnes)

% « D'accord » % « Pas d'accord »

Les marques devraient être plus transparentes sur l'impact environnemental de leurs produits



89%

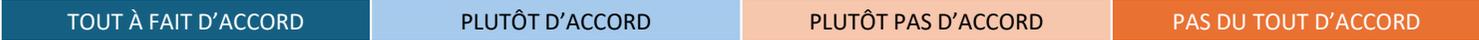
11%

Les marques devraient encourager la seconde main en facilitant la revente et la réparation de leurs produits



89%

11%



OPINION DES FRANÇAIS A L'EGARD DES POUVOIRS PUBLICS

Une large majorité des Français souhaiterait que les pouvoirs publics s'engagent dans des actions concrètes pour favoriser la seconde main, y compris sous forme de taxes à l'égard des marques de fast fashion pour compenser leur impact écologique.

Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'elles, merci d'indiquer si elle correspond à votre manière de consommer, si elle reflète ce qui compte le plus pour vous quand vous faites un achat (hors alimentation) :

Base : ensemble (1000 personnes)

% « D'accord » % « Pas d'accord »

Les pouvoirs publics devraient accorder des avantages fiscaux aux consommateurs (réductions d'impôts, crédits d'achat) pour favoriser les achats en seconde main

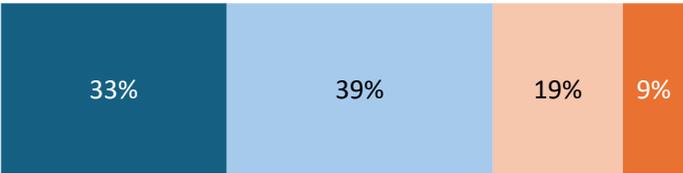


73%

27%

35-49 ans : 35 %

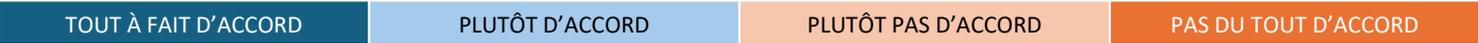
Les pouvoirs publics devraient taxer les marques de fast fashion pour compenser leur impact écologique



72%

28%

CSP+ : 42 %

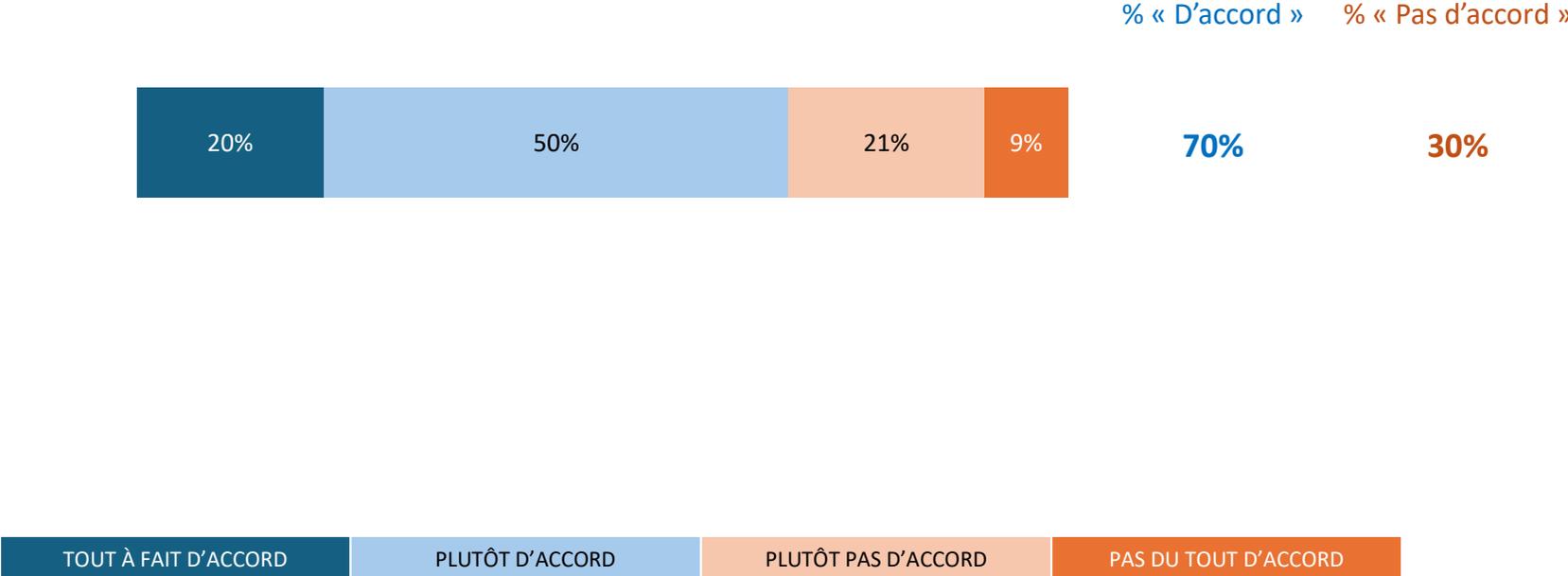


PROJECTION D'ACHAT DE LA SECONDE MAIN

7 Français sur 10 pensent que la part de leurs achats de seconde main aura augmenté dans 5 ans

Etes-vous d'accord ou non avec l'affirmation suivante : « Vous-mêmes, vous pensez que la part de vos achats de seconde main augmentera dans les 5 prochaines années » ?

Base : ensemble (1000 personnes)



LES ENJEUX SOCIÉTAUX SELON LES PROFILS DE CONSOMMATEURS

Sous-total D'accord	Ensemble	Les amateurs de seconde main	Les acheteurs de neuf soldé	Les acheteurs de marque discount
Le marché de la seconde main stimule l'économie locale et la création d'emplois	68 %	81%	64%	74%
Les marques devraient être plus transparentes sur l'impact environnemental de leurs produits	89%	93%	88%	89%
Les marques devraient encourager la seconde main en facilitant la revente et la réparation de leurs produits	89 %	95%	89%	91%
Les pouvoirs publics devraient taxer les marques de fast fashion pour compenser leur impact écologique	72 %	79%	71%	66%
La part de vos achats de seconde main augmentera dans les 5 prochaines années	70%	90%	62%	76%

*L'ensemble des trois profils ne représentent pas la totalité de l'échantillon interrogé.

VIAVOICE

**Études conseil stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions**

Viavoice

www.institut-viavoice.com

9, rue Huysmans, 75 006 Paris.

+ 33 (0)1 40 54 13 90.

Viavoice est une SAS indépendante.

Retrouvez toutes nos actualités :

