VIAVOICE



ETUDE SUR LA SECONDE MAIN

Enquête auprès des Français

Viavoice
9, rue Huysmans Paris 6e
01 40 54 13 90
Clotilde Combe, Directrice conseil
Annaëlle Carré de Bonnechose, Chargée d'études

adopte un bureau · ATELIERS DU BOCAGE EMPLOYE [R] ÉMPLOYER · FAMILY AFFAIRE · labelemmaüs e-shop militant · LŒWI · 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



VIAVOICE

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

VIAVOICE

2.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



VIAVOICE

2.1

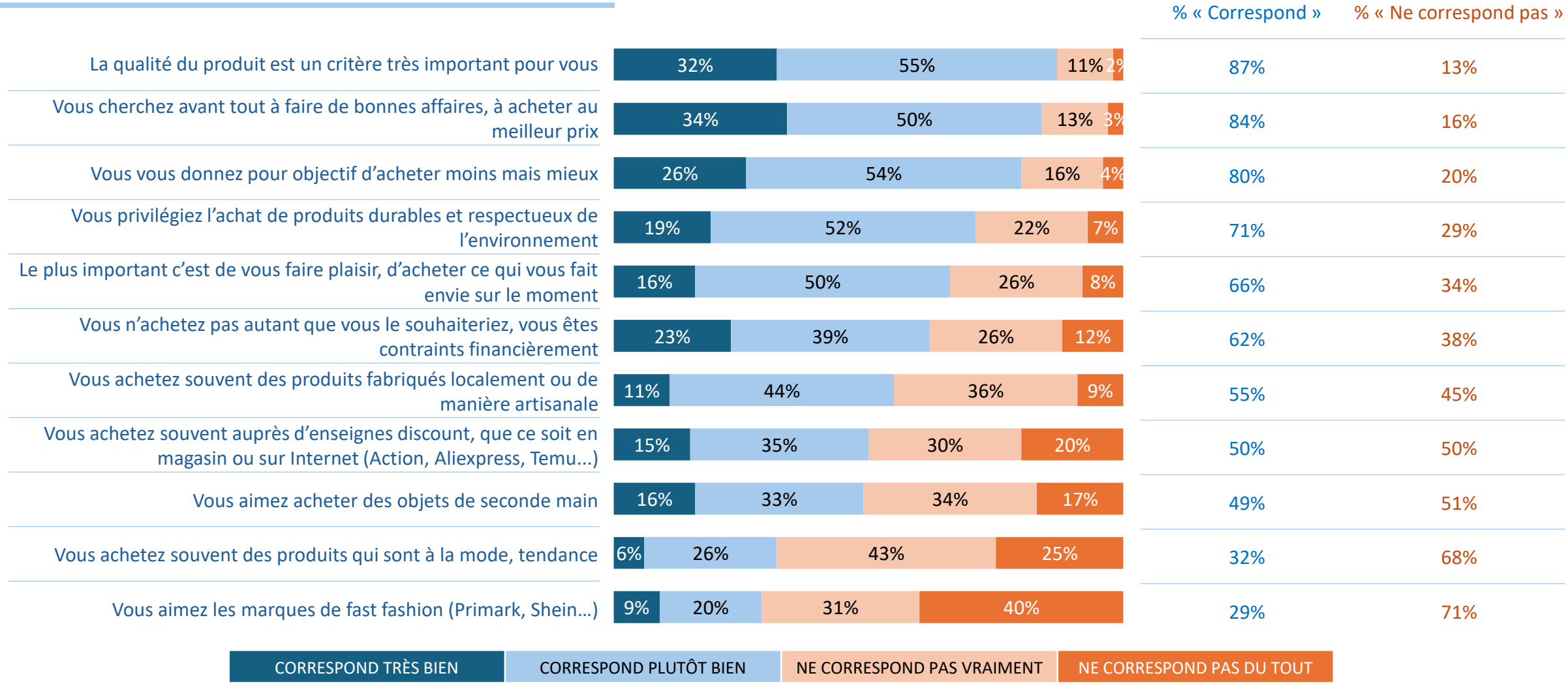
HABITUDES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS



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)



VIAVOICE

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.

VIAVOICE

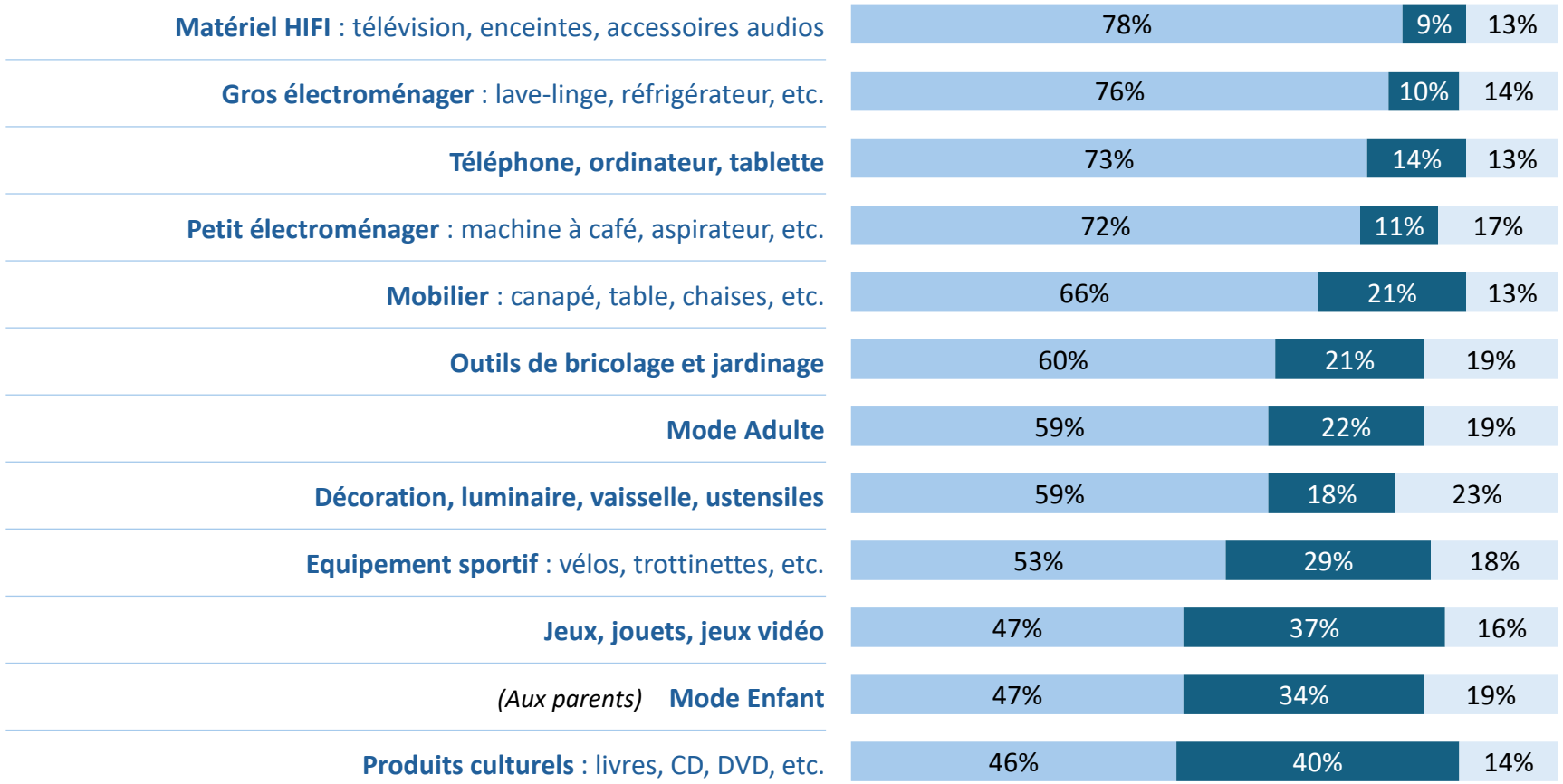
Le profil des amateurs de seconde main a été réalisé à partir de la question « vous aimez acheter des objets de seconde main » (488 personnes)
Le profil des amateurs de seconde main a été réalisé à partir de la question « Vous achetez souvent auprès d'enseignes discount » (504 personnes)
Le profil des 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.

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



VIAVOICE

DES ARTICLES NEUFS SOLDÉS / EN PROMOTION | DES ARTICLES DE SECONDE MAIN | DES MARQUES PAS CHÈRES / DISCOUNT

2.2

LES ÉMOTIONS À L'ACHAT PAR TYPOLOGIE DE PRODUITS



VIAVOICE

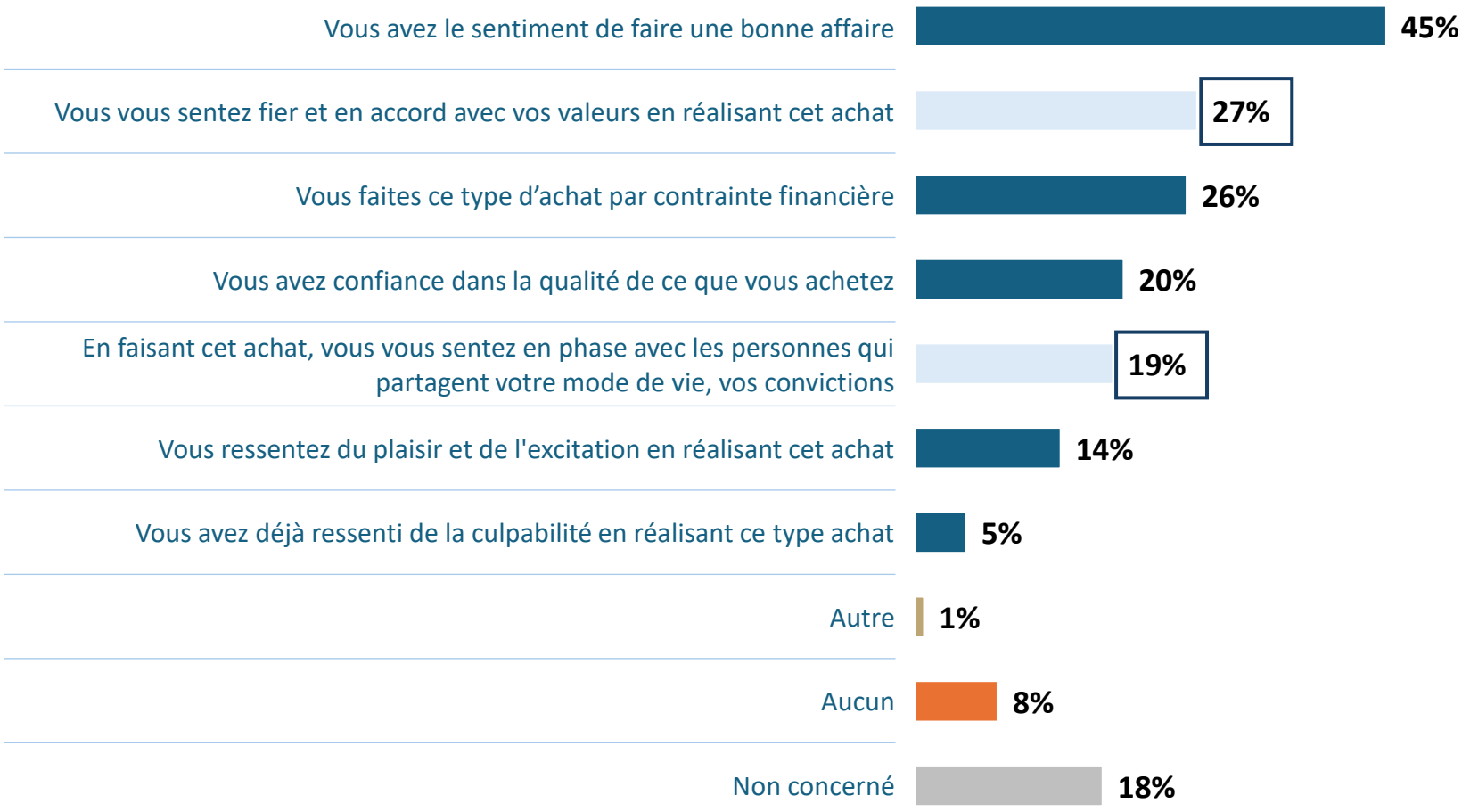
LES ÉMOTIONS AU MOMENT D'ACHETER DE LA SECONDE MAIN

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%

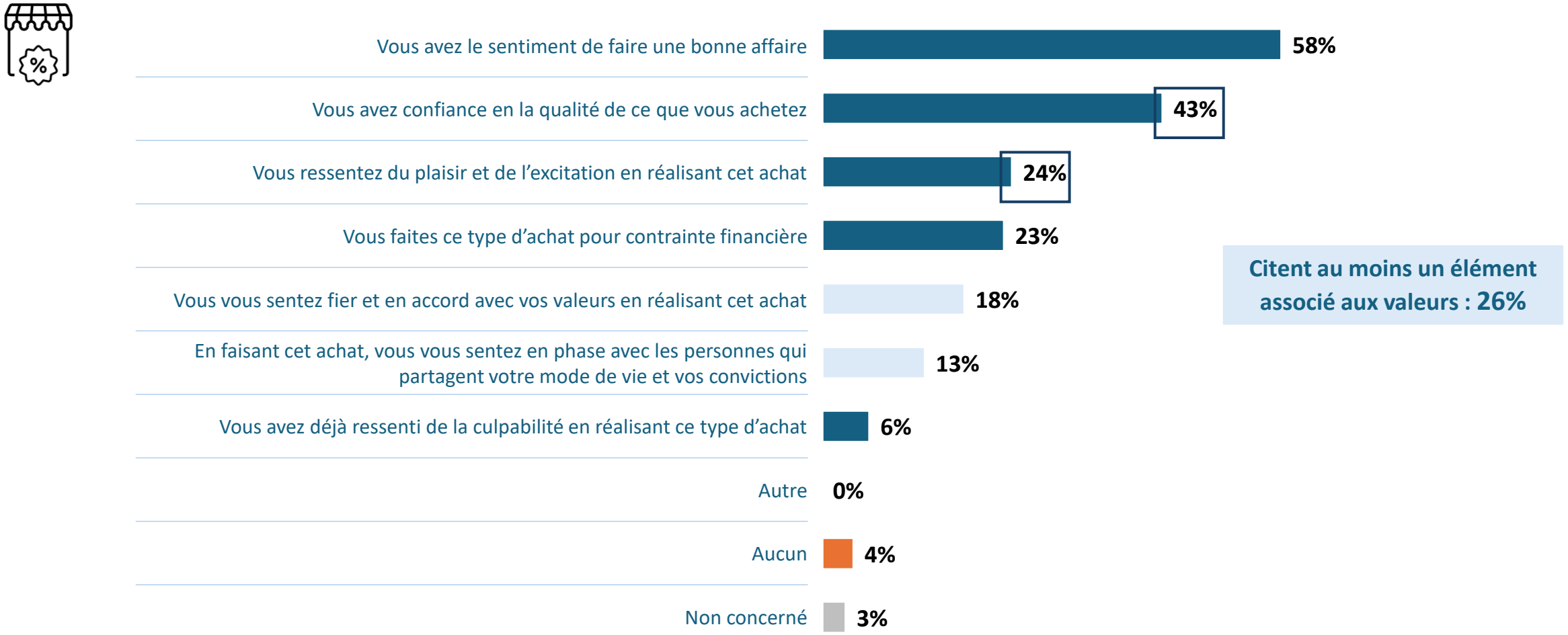
Moins de 35 ans : **49 %**
Femmes : **42 %**
Actifs : **42 %**

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



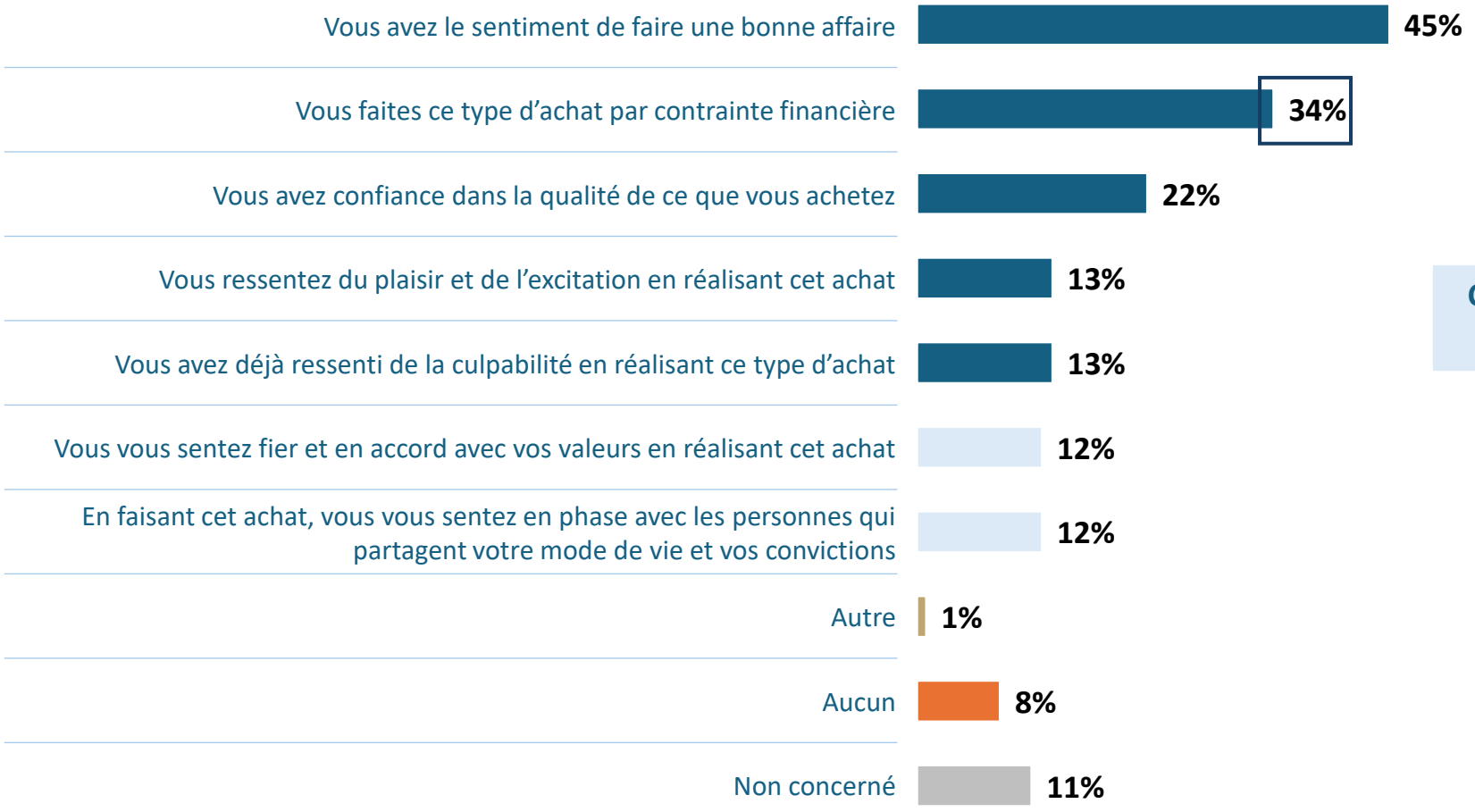
LES ÉMOTIONS AU MOMENT D'ACHETER DES MARQUES PAS CHÈRES / DISCOUNT

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%

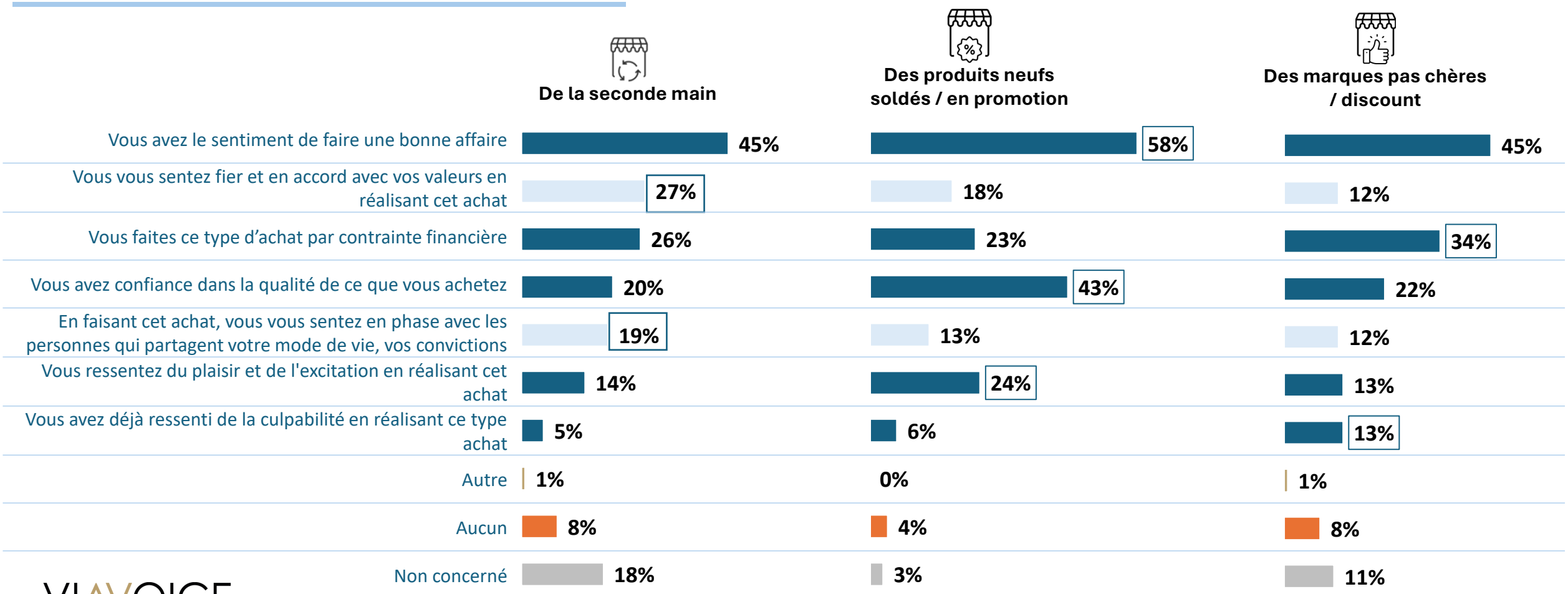
VIAVOICE

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



VIAVOICE

Au moins un élément associé aux valeurs : 37%

Au moins un élément associé aux valeurs : 26%

Au moins un élément associé aux valeurs : 21%

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**

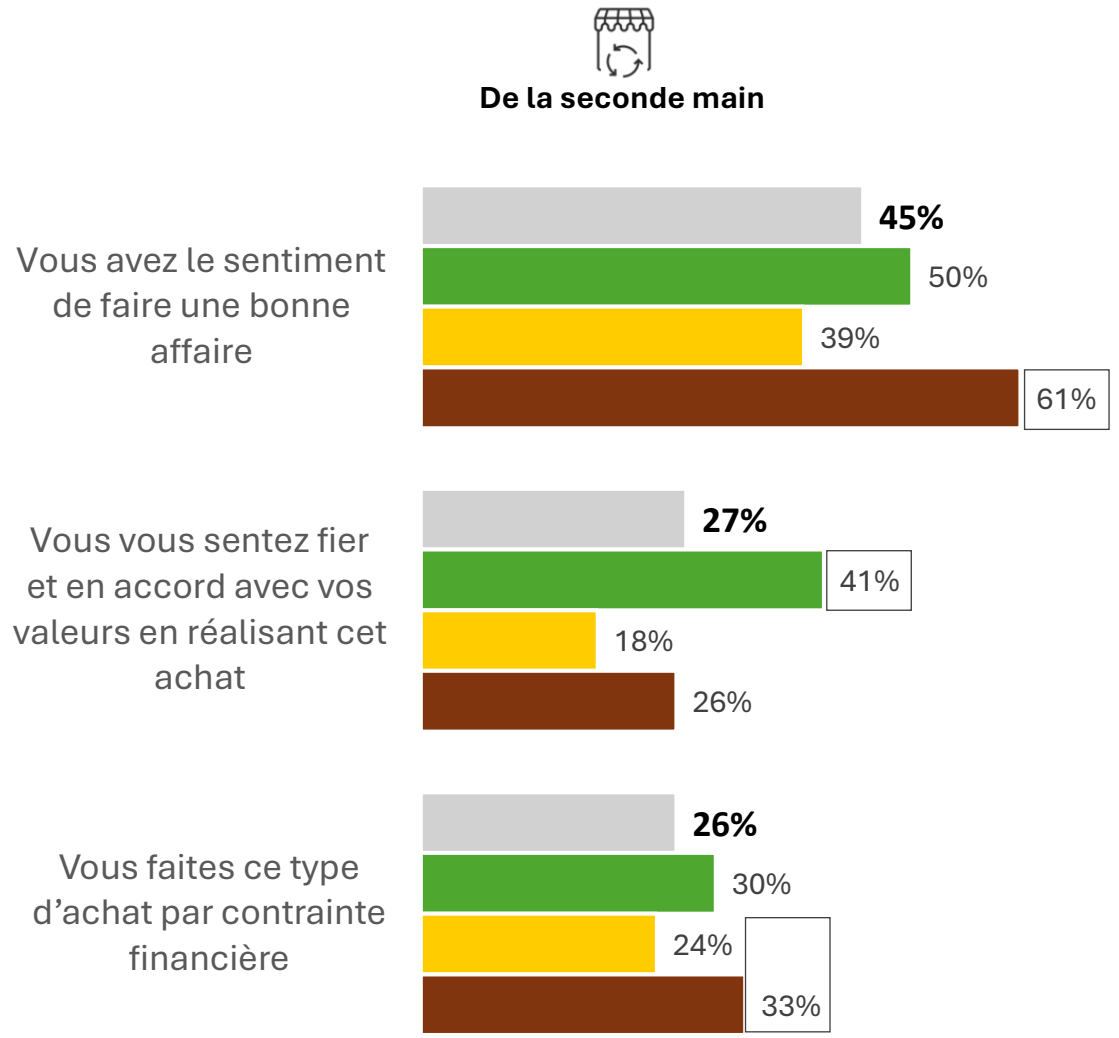
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

Ensemble des répondants

Amateurs de seconde main

Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés

Acheteurs de marques discount



VIAVOICE

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**

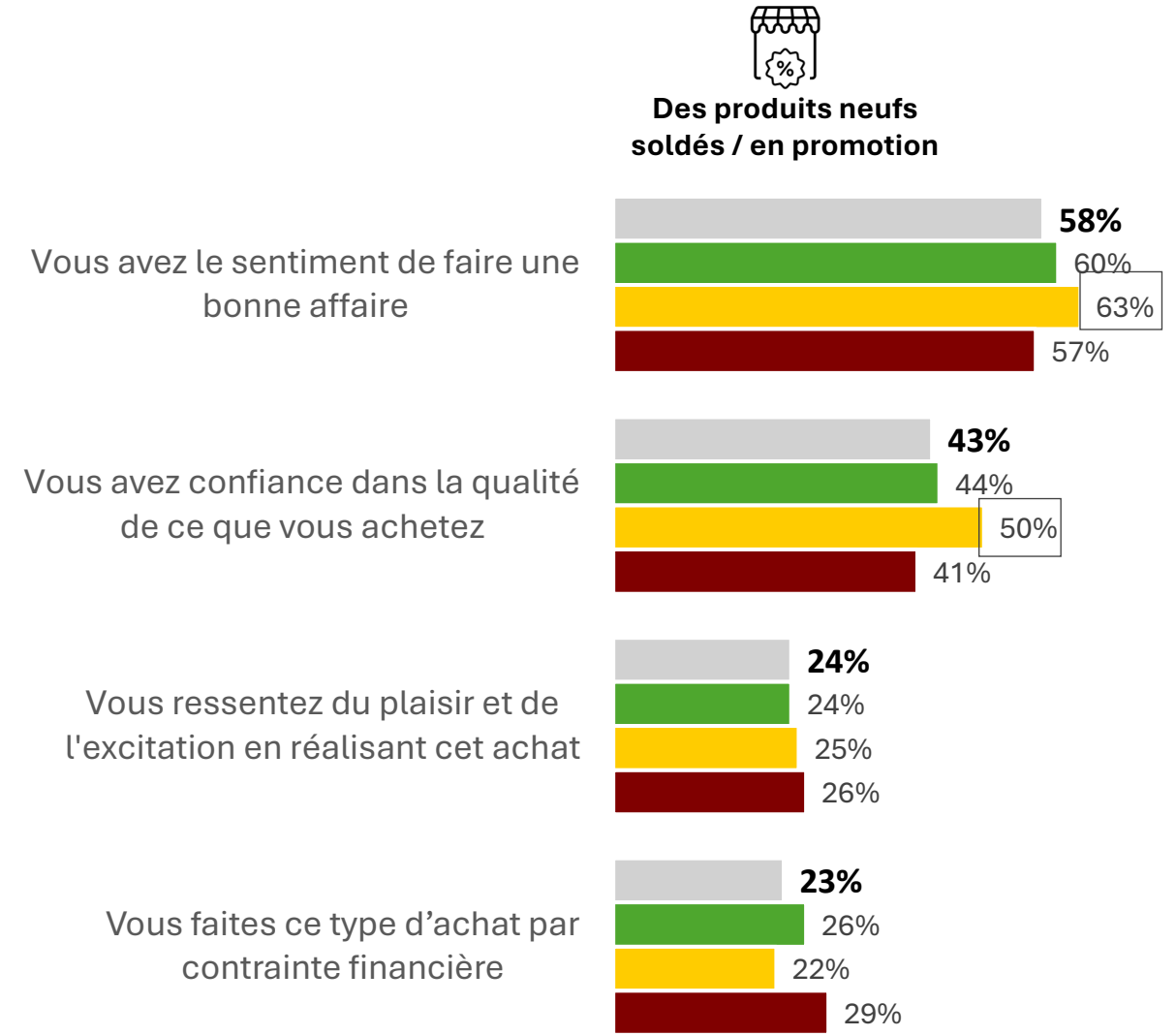
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

Ensemble des répondants

Amateurs de seconde main

Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés

Acheteurs de marques discount



VIAVOICE

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**

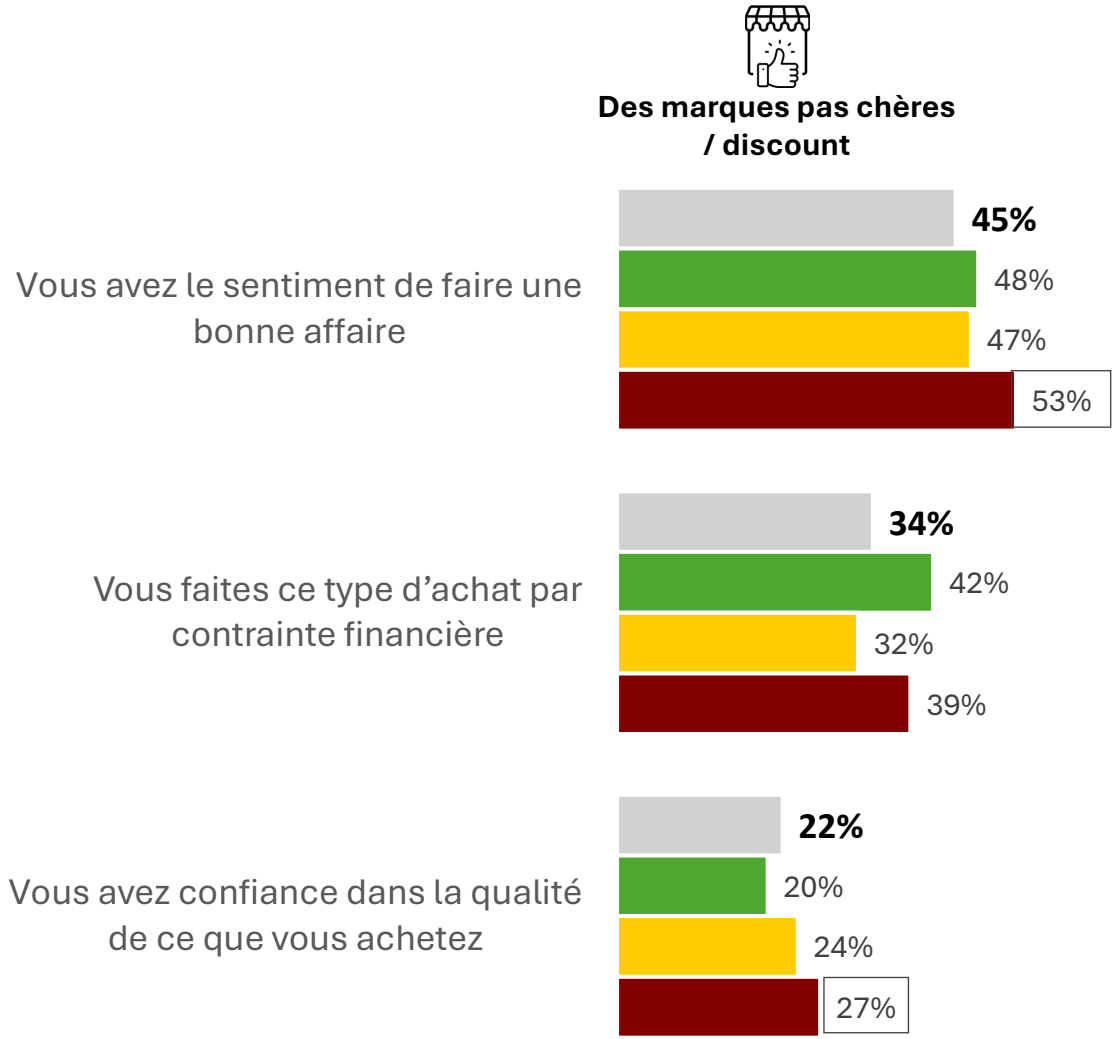
Base : ensemble (1000 personnes) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

Ensemble des répondants

Amateurs de seconde main

Acheteurs préférant quasi-systématiquement les produits neufs soldés

Acheteurs de marques discount



VIAVOICE

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

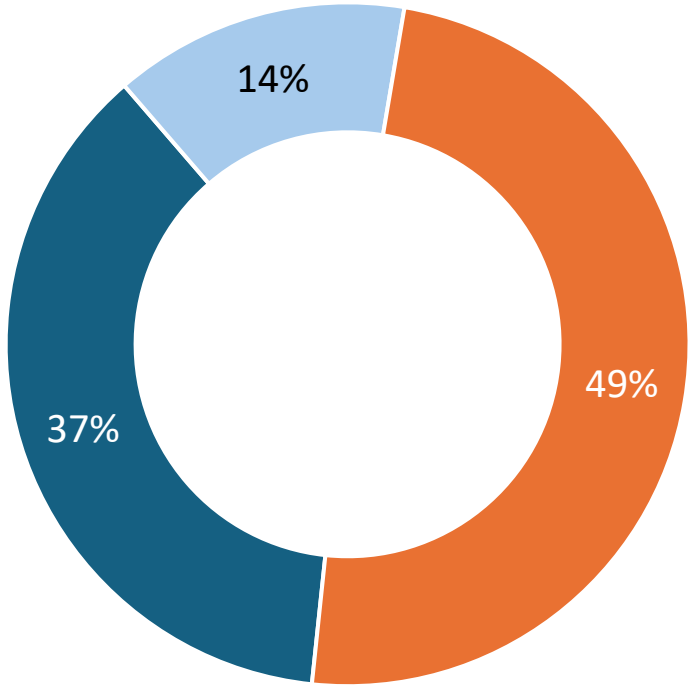
Dans les 12 derniers mois, avez-vous revendu des objets vous appartenant sur Internet (vêtements, mobilier, électroménager, livres…) ?

Base : ensemble (1000 personnes)

ST OUI
51%

Parents : **67%**
CSP+ : **64%**
Moins de 35 ans : **63%**
Actifs : **60%**
Femmes : **55%**

Amateurs de seconde main : 68 %
Acheteurs de marques discount : 54 %
Acheteurs préférant le neuf soldé : 46%

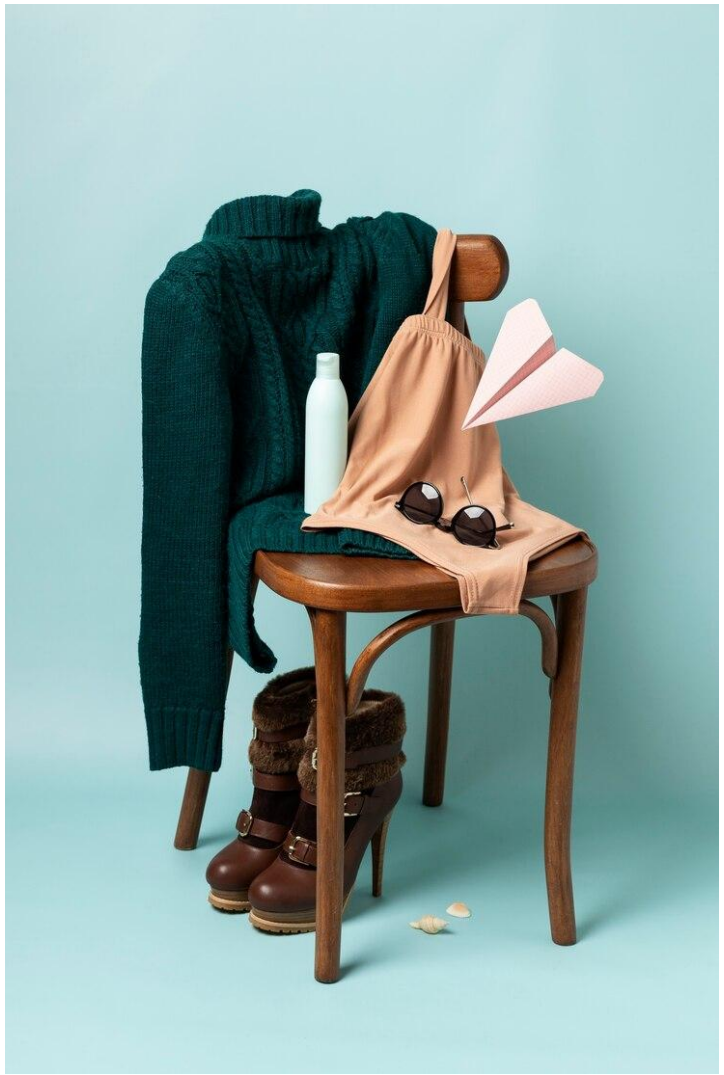


OUI, PLUSIEURS FOIS | OUI, UNE FOIS | NON

VIAVOICE

2.3

LA PERCEPTION DE LA SECONDE MAIN

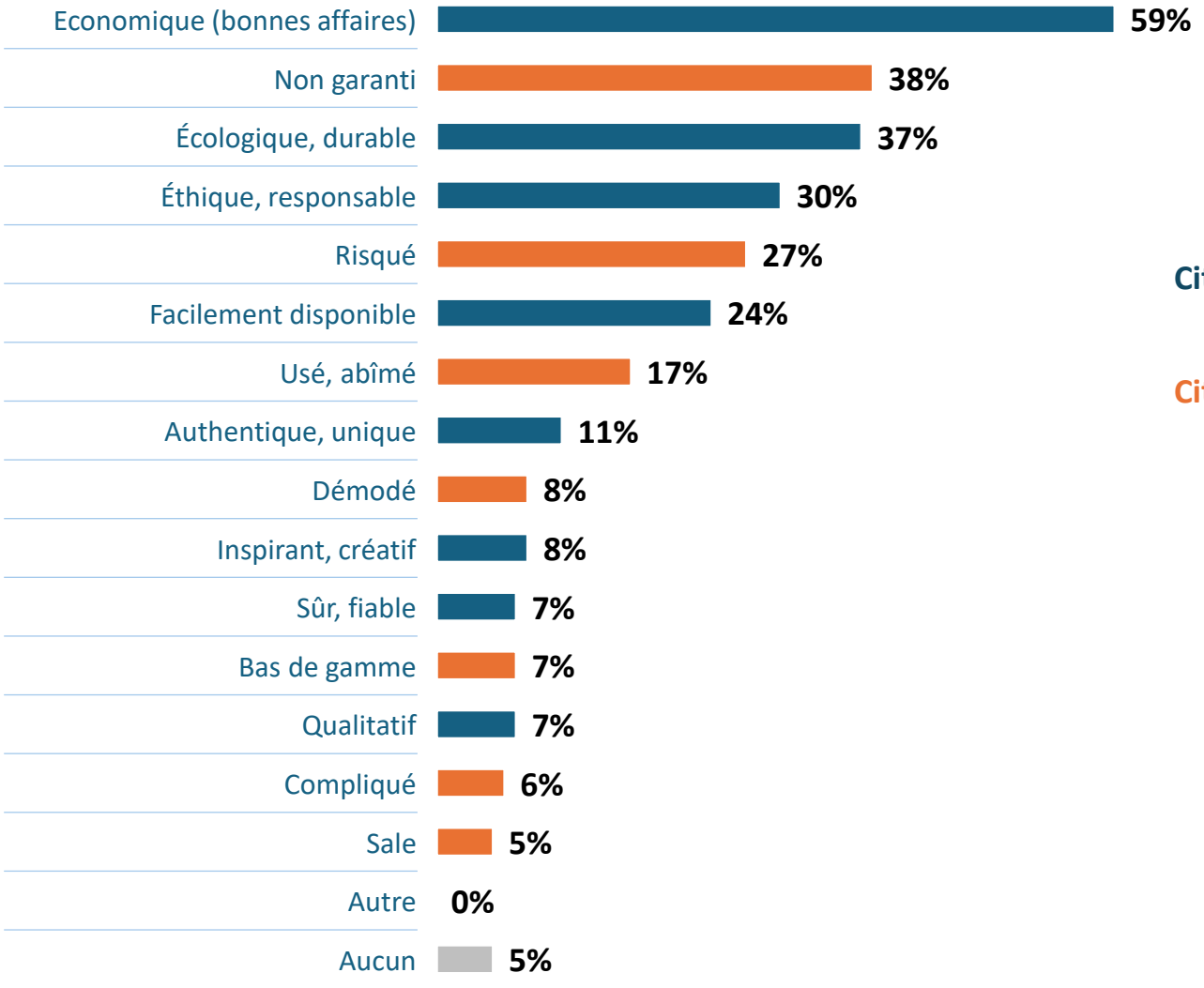


PRINCIPAUX MOTS ASSOCIÉS À LA SECONDE MAIN

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%

VIAVOICE

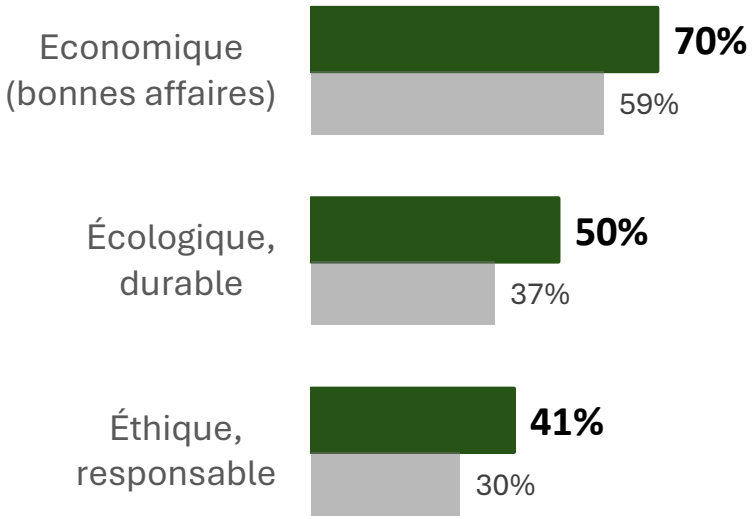
PRINCIPAUX MOTS ASSOCIÉS À LA SECONDE MAIN

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

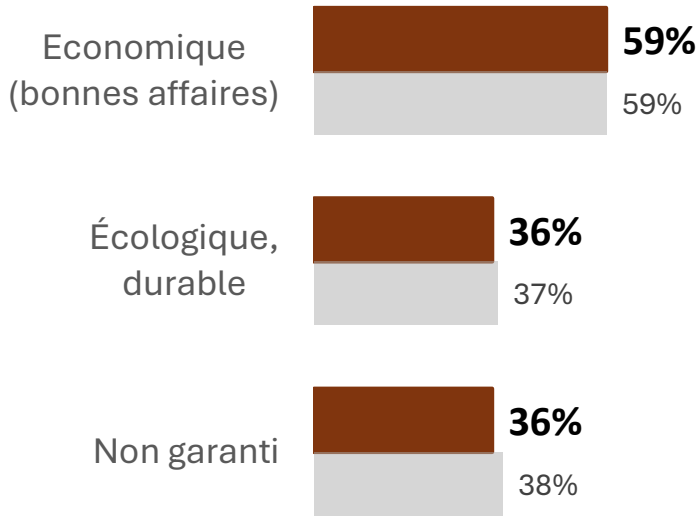
Amateurs de seconde main



Citent au moins un mot positif : 94%

Citent au moins un mot négatif : 45%

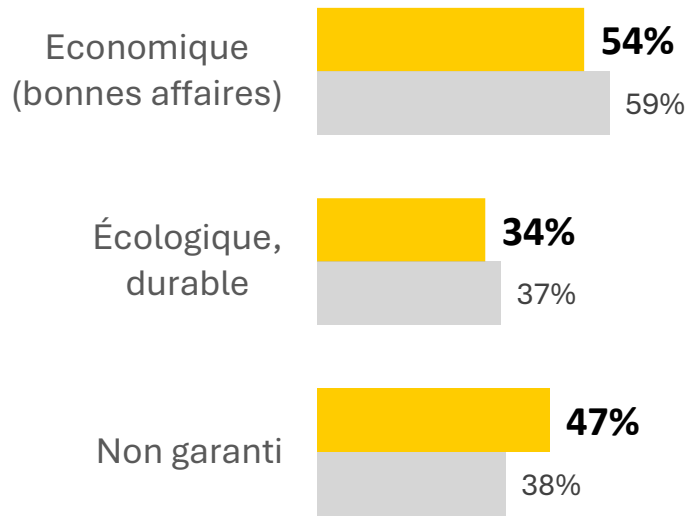
Acheteurs de marques **discount**



Citent au moins un mot positif : 83%

Citent au moins un mot négatif : 56%

Acheteurs préférant **le neuf soldé**



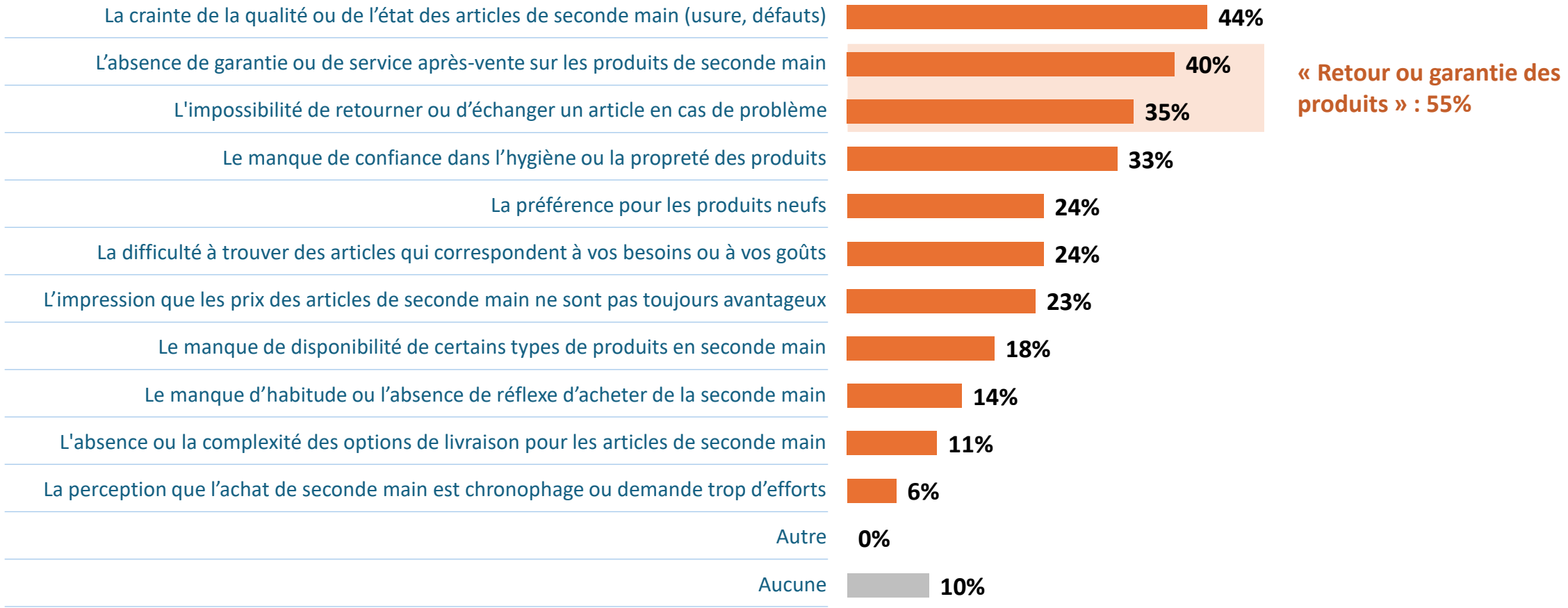
Citent au moins un mot positif : 73%

Citent au moins un mot négatif : 68%

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

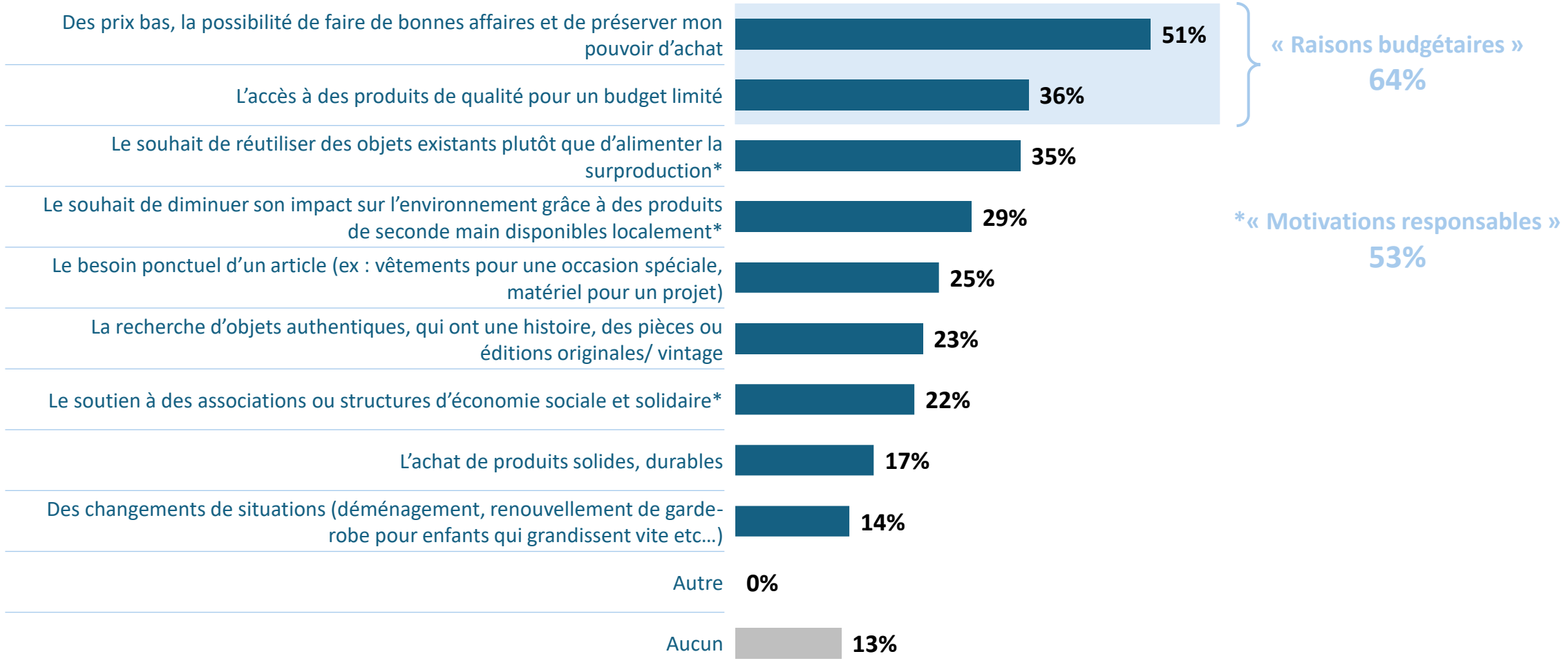


VIAVOICE

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



VIAVOICE

2.4

LES ENJEUX SOCIETAUX

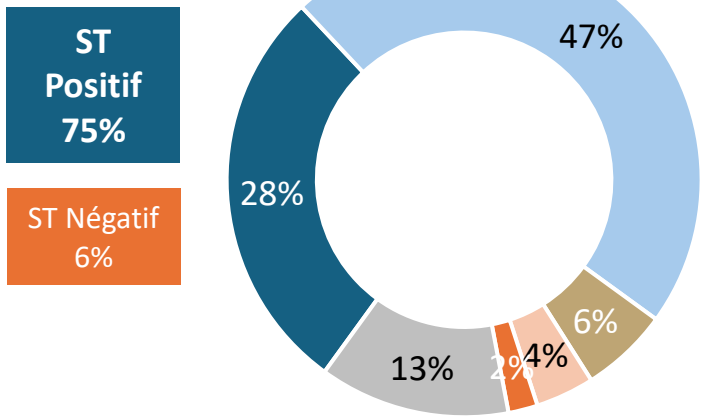


La seconde main se distingue nettement des autres types d'achat sur l'impact environnemental, jugé positif par les 3/4 des Français

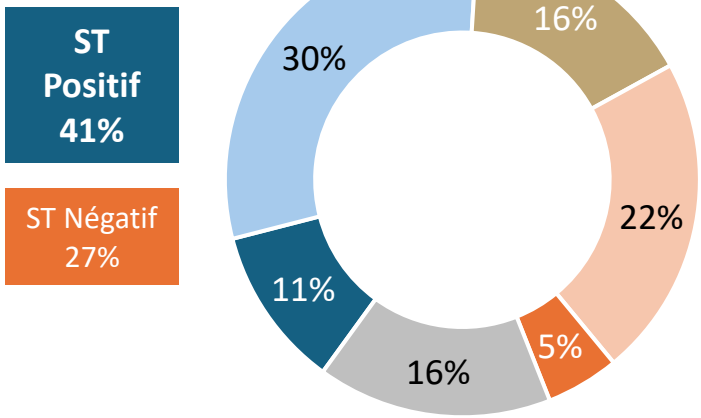
Veuillez indiquer si selon vous, le fait d'acheter […] , a un impact positif ou négatif sur l'environnement ?

Base : ensemble (1000 personnes)

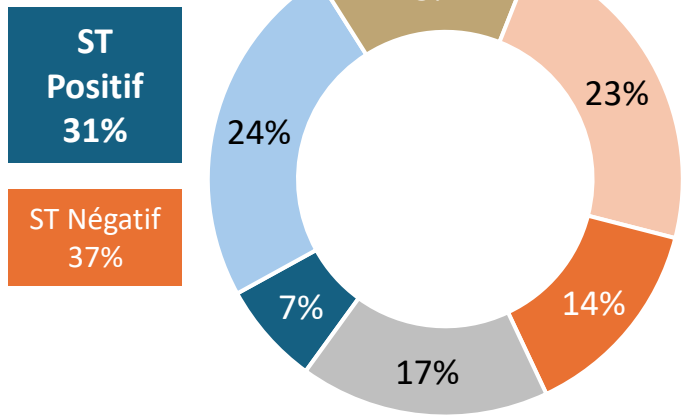
De la seconde main



Des produits neufs soldés / en promotion



Des marques pas chères / discount



UN IMPACT TRÈS POSITIF | UN IMPACT PLUTÔT POSITIF | UN IMPACT NI POSITIF NI NÉGATIF | UN IMPACT PLUTÔT NÉGATIF | UN IMPACT TRÈS NÉGATIF | VOUS NE SAVEZ PAS

VIAVOICE

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

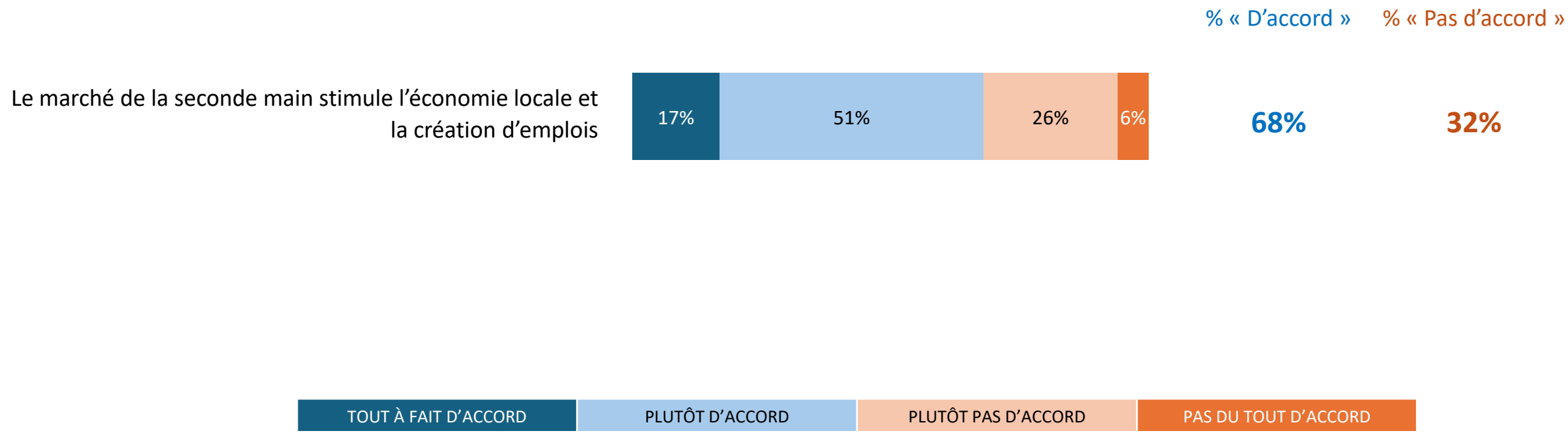
31%

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

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 » ?

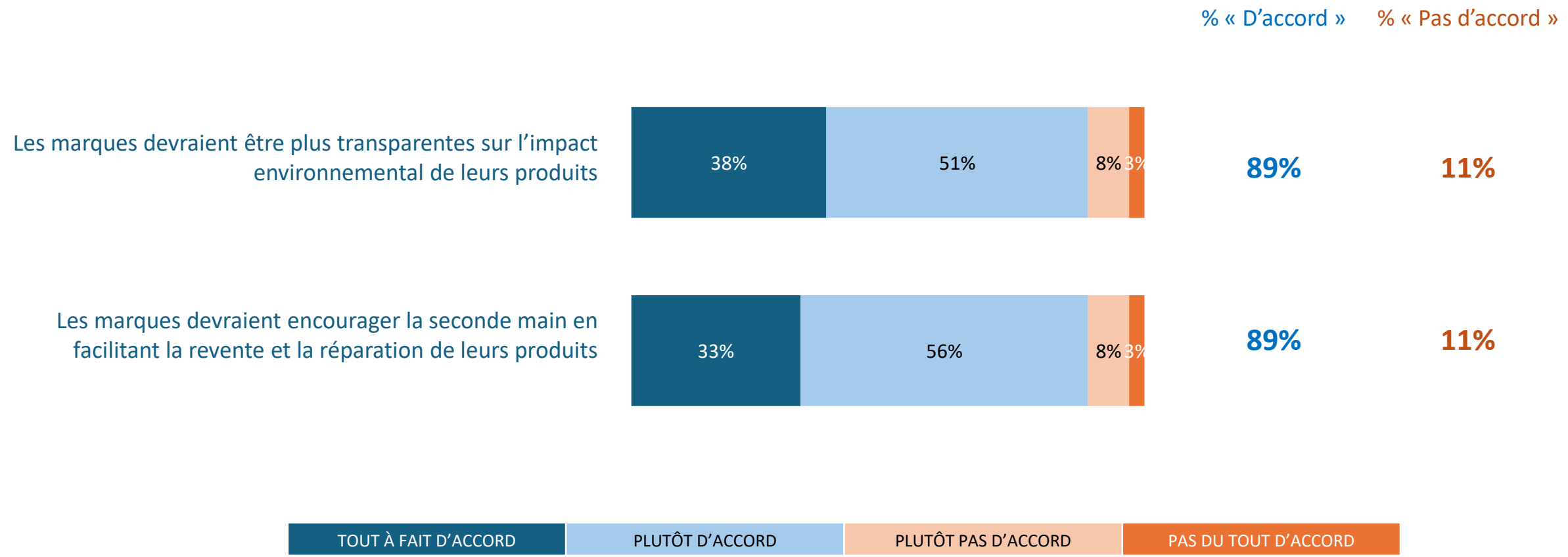
Base : ensemble (1000 personnes)



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) :

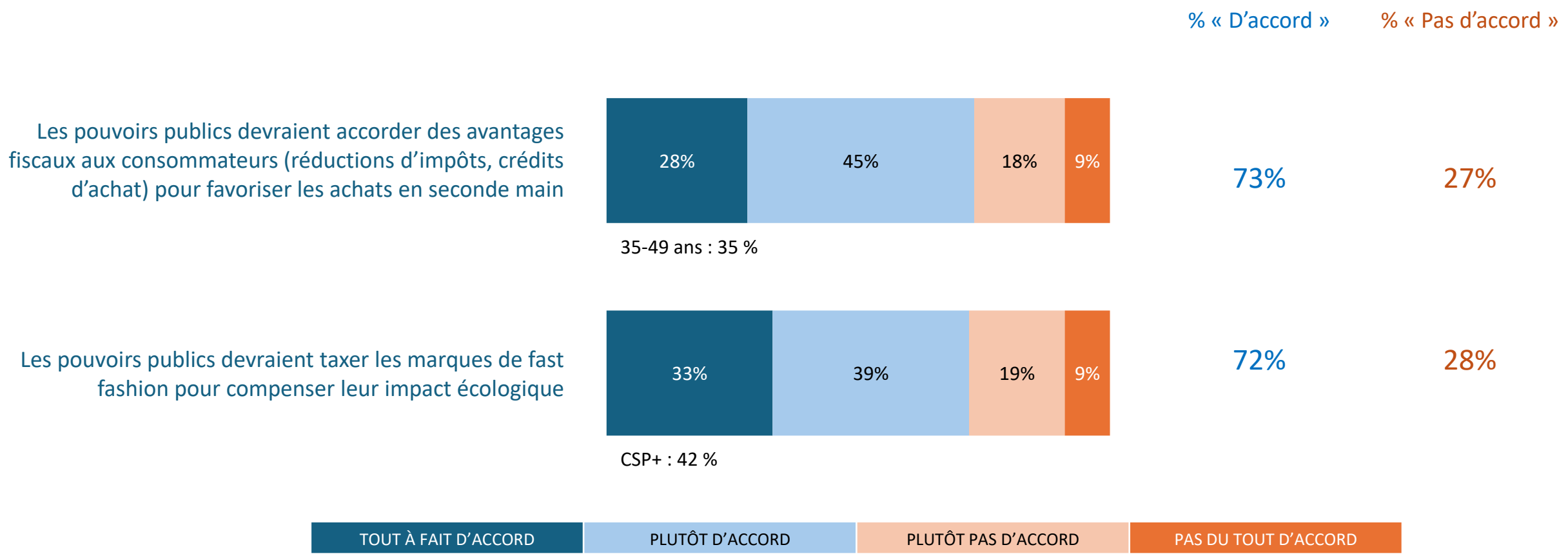
Base : ensemble (1000 personnes)



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)

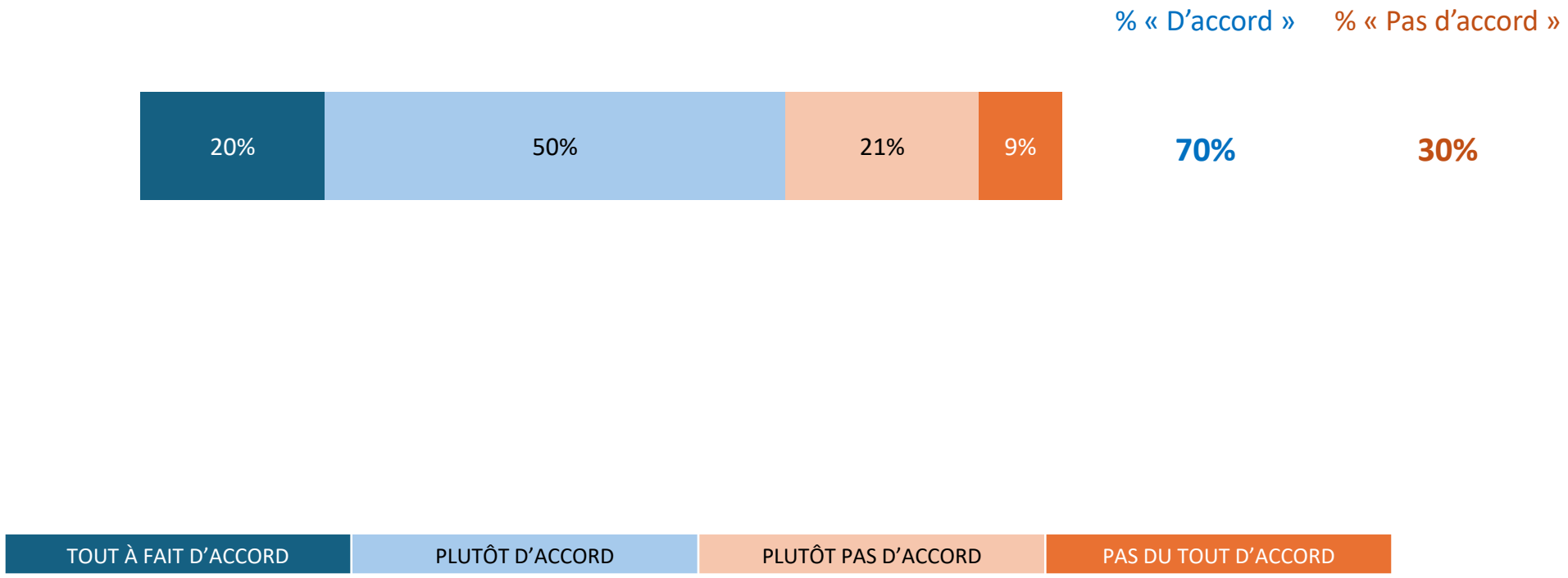


VIAVOICE

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%

VIAVOICE

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



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 :