



Communiqué de presse

Paris, le 14 septembre 2023

**En partenariat avec leboncoin, Publicis Media présente  
son étude sur la seconde main : D'une tendance à un modèle**

Nous sommes dans une époque où de nouveaux impératifs sont rentrés dans notre quotidien avec un enjeu essentiel de réorienter nos désirs et nos modes de consommation. Sous les effets combinés de révolution digitale, impératif économique et ultra-mondialisation, la seconde main est devenue plus qu'une tendance, un vrai phénomène de société. Si l'occasion n'est pas un marché nouveau, les taux de croissance attendus pour les prochaines années sont très élevés en France et dans le Monde et la seconde main devient un sujet majeur pour les stratégies des marques et pas seulement pour la mode. Cela d'autant plus que le contexte législatif évolue dans ce sens dans le cadre des objectifs de réduction carbone des Accords de Paris incarné par exemple par la loi AGEC - Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire – votée en 2020. Cette loi doit permettre notamment de mieux informer le consommateur, de favoriser l'accès aux pièces détachées, ou encore le réemploi solidaire, incitant ainsi le consommateur à réparer plutôt qu'à racheter un produit neuf.

Publicis Media France et leboncoin proposent une nouvelle lecture de ce phénomène : Comprendre la relation des Français à la seconde main, notamment à travers **une segmentation des usages et des attitudes**, comprendre comment la structuration d'une offre seconde main **impacte l'Equity et construction de la marque** et enfin, identifier son potentiel.

Une étude réalisée auprès de 1000 Français dans laquelle ont été injectées plusieurs **marques sur 14 catégories de produits**.

Autant d'insights et de clés de lecture sur cette tendance qui ne cesse de grandir.

La seconde main est devenue un usage majeur auprès des Français : **59% « consomment » de la seconde main**. Et c'est un usage très inscrit dans le quotidien : c'est fréquent, 94% des personnes prévoient de racheter de la seconde main dans les prochains mois, et 81% comptent acheter autant ou plus qu'auparavant. Une tendance également observée par leboncoin, qui déclare être passé de 10 millions à 66 millions d'annonces en dix ans.

Il s'agit donc d'ores et déjà une cible très large, mais **le potentiel reste énorme** car 15% de Français qui ne sont pas encore passés à ce nouveau modèle envisagent de le faire prochainement.

On aurait donc très prochainement 75% de la population Française adepte de la seconde main ! C'est considérable et les marques doivent prendre en compte cette nouvelle donne.

Aujourd'hui, les achats sont réalisés principalement à travers les plateformes comme leboncoin, bien devant les points de vente ou les vides-grenier. Un Français sur deux associe spontanément la seconde main au leader de la vente d'occasion en ligne leboncoin.

Il ressort également de l'étude que l'achat en seconde main reste encore un peu **plus marqué chez les jeunes** (26% des acheteurs seconde main ont moins de 35 ans, indice 125 vs. total population), mais il n'est pas que le fait des faibles revenus. Bien au contraire, on observe une **sur-représentation auprès des revenus supérieurs**. Un fait à mettre directement en relation avec les motivations liées



à la seconde main : Si l'accessibilité financière domine (52%), le plaisir/l'hédonisme et les préoccupations environnementales (respectivement à 40% et 21%) sont également bien présentes.

Finalement, la seconde main répond aux principales attentes des Français pour les marques, dans le contexte de tension actuel : **accessibilité financière, essentialité, plaisir et considération écologique.**

Toutes les catégories sont plus ou moins concernées par ce nouveau modèle, mais certaines ressortent du lot : **la mode, la culture ou encore le mobilier/la décoration.** Ce sont des catégories super dynamiques, que les Français envisagent de plus en plus sur des canaux de seconde main dans le futur. On voit déjà comment certaines marques, certains acteurs de ces catégories ont structuré leur offre seconde main avec beaucoup de succès. Une tendance de plus en plus inévitable. Pour ces marques, les media « owned » sont aujourd'hui les premiers vecteurs de notoriété des propositions seconde main (40%) et ils sont perçus comme les plus légitimes (51%).

Enfin, l'étude dévoile que les marques qui proposent une offre seconde main et qui la mettent en avant bénéficient d'un impact positif sur l'Equity de leur marque.

Plusieurs exemples de marques obtiennent des scores d'agrément très forts. Elles gagnent jusqu'à 50% sur les indicateurs de responsabilité sociale, environnementale ou évidemment d'accessibilité prix. Mais elles gagnent également sur des indicateurs plus globaux, tels que la proximité, dont on sait qu'ils ont un impact direct sur la valeur de la marque, sur la préférence et donc in fine.... sur le business.

Laurent Capion, Chief Strategic Officer de Publicis Media France, conclut : *« je dirais qu'on a vraiment dépassé le stade de tendance de consommation. On peut parler de nouveau modèle, de nouveau standard, de réflexes... pour une grande partie de la population. Et on peut parler d'un nouveau modèle de construction de l'Equity de la marque. C'est une nouvelle proposition qui vient nourrir la marque, l'enrichir, qui permet de connecter différemment avec les audiences et d'apporter à la fois de l'empathie, de la modernité, de la proximité. ».*

**Publicis Media se tient à votre disposition pour une présentation plus détaillée de l'étude.**

**Contact :**

Publicis Media : Catherine Helfenstein, Directrice Talent & Communication Publicis Media France

[catherine.helfenstein@publicismedia.com](mailto:catherine.helfenstein@publicismedia.com)

+ 33 6 18 64 01 28

**Auteurs de l'étude :**

Laurent Capion, Chief Strategic Officer Publicis Media France

Damien Barbe, Planneur stratégique senior Starcom France

Marine Guyot, Head of strategy Zenith France

Florence Le Liboux, Directrice RSE Publicis Media France

**A propos de Publicis Media**

Publicis Media France regroupe les agences media du groupe Publicis en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.