

Publié le 04 février 2021

ÉCONOMIE

FASHION REVOLUTION DE LA REDOUTE À
AUCHAN... LA VENTE DE VÊTEMENTS D'OCCASION
EST À LA MODE

Alors que Vinted, le spécialiste de la revente de vêtements, connaît une croissance fulgurante, de nouveaux acteurs s'engouffrent dans ce marché de l'occasion qui pèse plus d'un milliard d'euros en France. La Redoute vient de créer sa plateforme La Reboucle, tandis que Auchan vient de nouer un partenariat avec le spécialiste Patatam. Du boom de la seconde main à celui des applis de mode éthique, Novethic tisse la toile d'une mode plus durable.



Auchan a ouvert des rayons dédiés aux vêtements d'occasion dans 84 magasins en France.

Il s'appelle ReTuna et il est devenu le symbole de la tendance de la seconde main. Ce centre commercial suédois est le premier au monde consacré entièrement aux produits d'occasion. Le bâtiment de 5 000 m² sur deux étages abrite une quinzaine de boutiques et accueille chaque année entre 250 000 et 300 000 visiteurs. Meubles, vêtements, fleurs, articles de sport... Tout y est. C'est dans ce temple de l'occasion qu'Ikea souhaite d'ailleurs lancer son premier magasin de

seconde main. Si le secteur de l'ameublement commence à peine, la tendance est déjà incontournable dans le secteur de la mode.

Pour répondre à l'attente des consommateurs, toutes les enseignes se tournent désormais vers l'occasion. La dernière en date : La Redoute. Le 15 décembre, la marque nordiste a ainsi lancé La Reboucle. Les consommateurs peuvent acheter ou revendre des vêtements ou des meubles directement sur cette nouvelle plateforme. Ils peuvent choisir d'être payés en cash ou de recevoir une e-carte cadeau abondée de 25 %. *"L'enjeu est de permettre à nos clients, de plus en plus appétant à la seconde main, de conjuguer démarche RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise, ndr) et pouvoir d'achat"*, explique Amélie Poisson, directrice marketing, marque et relations client à la Redoute.

Vinted a court-circuité le marché

Sur ce créneau, La Redoute n'est pas la seule enseigne dite "traditionnelle" à se positionner. Kiabi vient de créer un site similaire baptisé secondemain.kiabi.com et a ouvert 25 corners dédiés aux vêtements d'occasion en France et en Italie notamment. Gemo, Camaieu, Promod, Eram... On ne compte plus le nombre d'acteurs qui s'inscrivent désormais dans cette démarche. Il faut dire que le marché pèse de plus en plus lourd : 1,16 milliard selon le cabinet Kantar. Et que les enseignes traditionnelles n'ont plus vraiment le choix.

Depuis 2007, selon une étude de l'Institut français de la mode, le marché du textile et de l'habillement a perdu 15 % de sa valeur. Les enseignes sont court-circuitées par des nouveaux acteurs qui révolutionnent le marché, à commencer par Vinted, l'apôtre de la seconde main. C'est cet acteur qui a participé à la démocratisation des vêtements d'occasion en France. Le site spécialisé dans la vente entre particuliers revendique aujourd'hui 12,5 millions d'utilisateurs. Le géant lituanien vient d'ailleurs d'avaloir son concurrent hollandais United Wardrobe.

La grande distribution s'y met

En France, la startup est même devenue un des sites les plus consultés. En décembre, selon Médiamétrie, elle figurait dans le Top 5 des sites d'e-commerce les plus visités derrière Amazon, Cdiscount, Fnac et Booking. Il faut dire que le Covid-19 a considérablement boosté le marché de la seconde main. Les Français ont profité du confinement pour faire le tri dans leur placard et arrondir leur fin de mois. Et l'avenir paraît radieux. Si le secteur de la seconde main ne pèse aujourd'hui que 2 % du marché textile, atteignant entre 25 et 34 milliards d'euros, il devrait croître de 15 à 30 % par an au cours des cinq prochaines années évalué dans une étude le Boston Consulting Group à la demande de Vestiaire Collective.

Même la grande distribution ne veut pas passer à côté de cette manne. Depuis près d'un an, Auchan a ainsi installé des rayons textiles d'occasion dans plus de 80 magasins. D'ici 2021, l'offre devrait s'étendre à plus de 120 magasins du groupe. D'autres enseignes comme Carrefour ou Leclerc devraient suivre. Toutes ont noué des partenariats avec une pépite française : Patatam. Cette startup rachète des vêtements à des particuliers à très bas prix et les revend, après un tri, plus cher dans les rayons des supermarchés. La grande distribution espère ainsi faire revenir en magasin les consommateurs qui privilégient de plus en plus le drive et l'e-commerce.

Marina Fabre, [@fabre_marina](https://twitter.com/fabre_marina)