

accenture



ÉTAT DES LIEUX & PERSPECTIVES DU MARCHÉ DE LA MODE CIRCULAIRE EN FRANCE – 2^{ÈME} ÉDITION

RÉPARATION, RÉEMPLOI ET RECYCLAGE

RAPPORT FINAL

AVRIL 2024

AVEC LE SOUTIEN DU:



SYNTHÈSE (1/2)

Le recul de la performance du marché de la mode en France et sa bipolarisation soulignent un réel **besoin de réinvention de l'industrie. La circularité apparaît être la voie de transformation évidente** - de par les bénéfices économiques, environnementaux et sociaux qui en découlent – et démontre son potentiel de création de valeur en enregistrant une croissance à 2 chiffres depuis plusieurs années. En 2023, **6,8 milliards d'euros auraient été générés en France** via les modèles d'affaires circulaires que sont la réparation, le réemploi, la location et l'upcycling soit **une progression de 17% par rapport à 2022**.

Cette étude s'inscrit en complément de la première édition publiée en avril 2023. Elle met en lumière **l'appropriation des modèles opérationnels de la réparation par les marques & enseignes**, et dresse un état des lieux sur les marchés du réemploi, et du recyclage à l'échelle de la France.

Ce sont plus de 50 entretiens menés auprès d'acteurs clés du secteur qui nous permettent d'affirmer que **la circularité a été priorisée en 2023 dans le secteur de la mode en France**. L'année aura, en effet, été marquée par **une redynamisation de l'offre de service de la réparation** (1), une **accélération du marché du réemploi** (2) et des progrès constatés dans le domaine du recyclage (3).

1. Réparation – La réparation trouve un **second souffle en 2023 avec une offre qui se redynamise et des marques qui affirment leur positionnement**. Les stratégies et modèles opérationnels multiples mis en place par les acteurs démontrent un potentiel de modernisation certain, notamment dans la gestion du SAV (*e.g., pièces détachées*) et pourraient bénéficier de **l'émergence des acteurs de la tech**. Ces derniers soutiennent une **expérience client irréprochable** et une **meilleure fluidité des processus opérationnels**, en s'inspirant des mécanismes de l'automobile ou encore de l'électroménager.

Les consommateurs quant à eux **commencent à ré-adopter ce réflexe**, surtout lorsque le service est **attractif d'un point de vue prix, réalisé à proximité et exécuté de façon qualitative**. C'est dans ce contexte que le **bonus réparation lancé fin 2023** joue un rôle de levier financier et incite le recours à l'acte de réparation.

La rentabilité est un enjeu clé et reste à trouver, mais la **pluralité des bénéficiaires associés** à ce service contribue positivement au retour sur investissement global. Un effort collectif en matière de **formation pour renouveler l'artisanat, de pédagogie pour convertir le consommateur**, ainsi que des stratégies individuelles qui **intègrent la réparation tout au long de la chaîne de valeur de l'entreprise**, participeront à la croissance présagée de ce service clé pour la durabilité.

2. Réemploi - 2023 a été pour beaucoup l'année de **l'accélération** du réemploi. **Densification de la distribution, démocratisation cross-génération de la consommation seconde main ou encore structuration de l'écosystème de la revalorisation**: autant de mouvements qui sont venus alimenter ce verbatim enthousiasmant « **le réemploi, tout le monde y va !** ». Le dynamisme de la seconde main se lit dans la performance du marché, qui a généré **5,3 milliards d'euros en 2023**, soit une **croissance de 18%** par rapport à 2022. Cette tendance à la hausse devrait perdurer puisqu'on estime que les ventes valeur sécurisées via ce modèle d'affaire **pourraient atteindre 11,6 milliards d'euros en 2030**.

Deux axes de travail seront à prioriser pour porter cet essor: **la désirabilité et la communication**. Par ailleurs, un défi majeur sera à relever: celui de **l'équilibre financier**. Sur ce sujet clé, la diversification des activités, l'automatisation des opérations, la collaboration avec des spécialistes ou encore l'incitation au juste prix feront partie des pistes à explorer pour générer de la valeur et/ ou réduire les coûts associés.

3. Recyclage – L'année 2023 a également été caractérisée par des progrès concrets en matière de recyclage. Le lancement de projets prometteurs sur la préparation matière et le recyclage enzymatique avec la construction de la première unité industrielle en France constitue, en effet, une avancée réjouissante en faveur de la réindustrialisation de la France et de la souveraineté nationale.

SYNTHÈSE (2/2)

Des défaillances d'acteurs circulaires ont aussi frappé les esprits ces derniers mois et souligné que, comme pour toute transformation, le chemin vers une mode durable est parsemé de défis. Il conviendra, toutefois, de retenir en priorité l'avancée réalisée grâce à ces projets avortés et tirer les enseignements clés sur lesquels l'ensemble de l'écosystème pourra capitaliser.

Les perspectives du marché de la mode circulaire en France sont exaltantes à l'horizon 2030, avec un potentiel de création de valeur de **14,3 milliards d'euros** et de **réduction d'émissions potentielles CO2e de 16%** dans une logique de production et consommation raisonnée. La mode circulaire devrait également être un vecteur de croissance intéressant pour l'emploi: **~35,000 emplois directs potentiellement créés ou maintenus d'ici 2030**, ce qui compenserait une majeure partie des pertes subies dans l'industrie ces 10 dernières années.

Pour convertir ces perspectives en réalité, les **acteurs devront poser des actions concrètes** qui répondront aux 4 enjeux clés que sont **la durabilité, la traçabilité et la transparence, la rentabilité et la pédagogie**. Réinventer le process créatif pour donner une part plus importante à la conception durable, investir dans des outils de traçabilité et dans des stratégies de transparence, considérer l'usage des produits comme une source de revenus à prioriser, intégrer la circularité dans tous les rouages des sociétés, se diversifier et savoir pivoter, sensibiliser et séduire le consommateur en le faisant rêver, partager données et succès : autant de **tactiques à exécuter pour inscrire la circularité dans la durée**.

En parallèle, **un accompagnement de la filière sera nécessaire**. Des initiatives favorables à la création de synergies, au développement de labels, à la montée en compétence dans le domaine artisanal, à l'application d'une TVA circulaire et à l'incitation au juste prix seront à lancer pour **soutenir la progression collective**.

Le futur de la mode sera circulaire. Ensemble, nous écrivons aujourd'hui la réinvention de la mode : une mode plus forte et unie économiquement, plus juste socialement et plus responsable écologiquement.



QUENTIN MURET

Circular Economy Lead
Sustainability Strategy



MAGGY TUAL

Fashion & Luxury Senior Manager
Fashion Client Account Lead

INTRODUCTION ET CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA
MODE ET DU LUXE FRANÇAIS

RÉPARATION, UNE REDYNAMISATION DU MARCHÉ

FAITS MARQUANTS RÉEMPLOI & RECYCLAGE

PERSPECTIVES



PÉRIMÈTRE DE LA MISE À JOUR DE L'ÉTUDE

Cette étude s'inscrit en complément de la première édition publiée en avril 2023. Elle met en lumière l'appropriation des modèles opérationnels de la **réparation** par les marques & enseignes, et dresse un état des lieux du **réemploi**, ainsi que du **recyclage** à l'échelle de la France.



RÉPARATION



RÉEMPLOI



RECYCLAGE



MÉTHODOLOGIE :

Le contenu de ce rapport est alimenté par +50 entretiens menés auprès d'acteurs de la mode circulaire et par une recherche documentaire approfondie



UN CONTEXTE MARCHÉ DIFFICILE, UNE BIPOLARISATION QUI S'ACCENTUE



Un **recul des ventes** sur le marché de la Mode de première main, **particulièrement marqué en volume** qu'il faudra mettre en parallèle des chiffres de mise en marché.

- 2.2% des ventes valeur € - 6.2% en volume en France en 2023 VS 2022¹



Un niveau d'**inflation élevé** qui a poussé les consommateurs à faire des **arbitrages** en défaveur de la mode, arbitrages qui risquent de perdurer en 2024.

+4.9 points d'inflation en 2023²



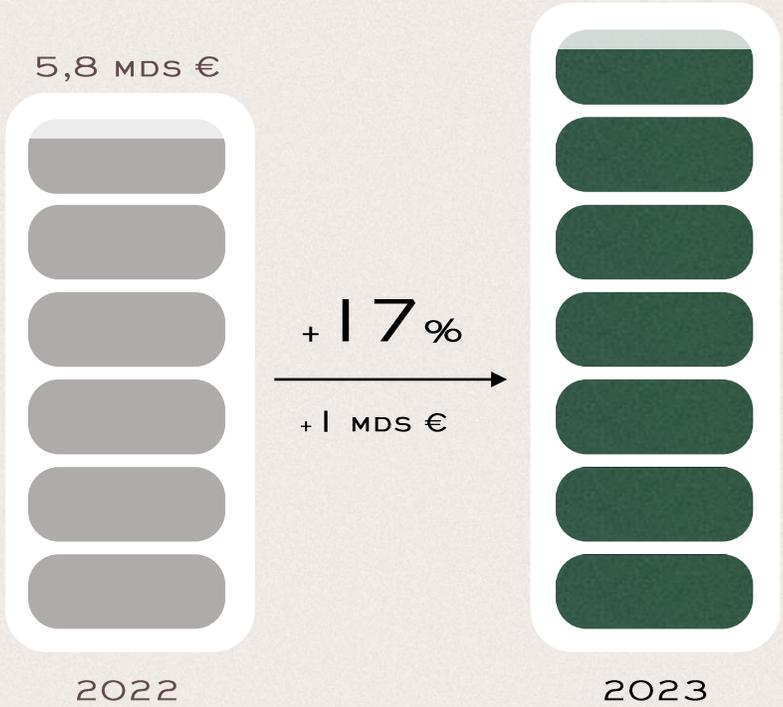
La **montée en flèche de l'Ultra fast fashion.**

Une **croissance à deux chiffres du marché du luxe** qui continuera de se développer à un **rythme normalisé.**

Le **milieu de gamme continue de souffrir.**

+51,3% des défaillances dans le commerce de l'habillement en 2023 VS 2022 et la perte de 4,000 emplois³

UN DYNAMISME QUI SE CONFIRME SUR LE MARCHÉ DE LA MODE CIRCULAIRE



6.8 MDS €

Valeur des modèles d'affaires circulaires en France¹

UN DYNAMISME QUI SE CONFIRME SUR LE MARCHÉ DE LA MODE CIRCULAIRE

Priorisation du sujet de la circularité dans les feuilles de route des acteurs

- Une **accélération du marché du réemploi**
- Une **redynamisation du marché de la réparation**

mais un **besoin de développer l'exécution opérationnelle**, et de sécuriser le **bon niveau de rentabilité**

Une réglementation qui se renforce avec

- L'entrée en vigueur de la CSRD
- La mise en place d'**initiatives positives pour la circularité** (*Bonus Réparation*)
- Des **discussions prometteuses en cours** (*PPL - loi anti fast fashion, TVA Circulaire, Ecoscore/PEF, ESCR, « right to repair »...*)

Mais c'est aussi, un **progrès limité de la circularité** dans notre économie, qui ne pèse que **7,2% en 2023**, un pourcentage sans cesse en baisse¹

Une **défaillance d'acteurs circulaires** liée aux ajustements du marché



PROJECTIONS 2030

14.3 Mds €²

~35,000

Emplois directs créés (ou maintenus) sur la réparation, le réemploi & le recyclage textile*

~29%

Part des modèles circulaires par rapport au marché mode & luxe
VS 12% en 2022²

~16%

de potentiel de réduction des émissions de CO2e²

INTRODUCTION ET CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA
MODE ET DU LUXE FRANÇAIS

RÉPARATION, UNE REDYNAMISATION DU MARCHÉ

FAITS MARQUANTS RÉEMPLOI & RECYCLAGE

PERSPECTIVES



UN LARGE ÉVENTAIL DE SERVICES DE RÉPARATION, DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS



RÉPARATIONS



10%
réalisées par des
professionnels



57%
réalisées par des
professionnels

ADAPTATION

RETOUCHE	PERSONNALISATION
Adaptation d'un produit à la requête esthétique ou à la morphologie d'un client, de façon non visible, sans en dénaturer le design ou la fonction	Modification visible de l'esthétique ou de la fonction originelle d'un produit selon le souhait d'un client, sur-mesure ou en semi-mesure

AUTORÉPARATION

Réparation réalisée par un particulier

RÉPARATION

Action de remise en état fonctionnel ou esthétique d'un produit pour en prolonger la durabilité intrinsèque (qualité, résistance) et extrinsèque (ou émotionnelle)

«VISIBLE MENDING» OU RÉPARATION VISIBLE

Acte de réparation ou d'autoréparation délibérément apparent (patch, broderie) dans une intention esthétique ou écologique

REMISE EN ÉTAT

ENTRETIEN	RECONDITIONNEMENT
Action de soin portée sur un produit fonctionnel et sans détérioration majeure visant à en réduire l'usure	Remise en état fonctionnelle, esthétique et de propreté d'un produit avant un nouveau cycle de vie d'usage (revente ou don)



30 conseillers aux Galeries Lafayette Paris Haussmann proposent des retouches à réaliser lors des essayages



Plaçant le service au cœur de sa vision, Kiabi propose notamment la personnalisation (broderie ou laser)



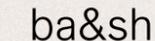
En plus de son service réparation, Patagonia met à disposition des tutos DIY et des kits de réparation



Avec le projet « Clean, Repair, Collect », Veja propose un service de cordonnerie multimarques



L'enseigne s'appuie sur le savoir-faire de ses employés-artisans pour faire des propositions de réparation textile créatives et esthétiques à ses clients



Les ateliers Ba&sh partagent des consignes d'entretien par matière et des conseils d'autoréparation



Reconditionnement des chaussures louées par la marque, puis revendues en seconde main

Illustrations

UNE OFFRE QUI NÉCESSITE UNE RÉINVENTION



Un modèle **largement impacté par l'évolution de la mode** (*désindustrialisation, baisse du prix des produits neufs qui concurrencent la réparation, mode jetable*)



La majorité des acteurs représentée par les artisans, pilier de la transition vers une économie circulaire, est en **déclin liée à un vieillissement de sa population active** (-3% d'entreprises en 2021 vs 2018)



L'expertise s'étiole et le risque de **perte de savoir-faire grandit**, notamment sur la cordonnerie ayant besoin de modernité (*8000 cordonniers dans les années 1980 à 3500 aujourd'hui*)



Les **metteurs en marché** sont déjà **positionnés sur la réparation** mais avec une approche peu standardisée, limitée à une sélection de produits/services et gérée plus difficilement en boutique. Cette offre est **considérée comme un coût souvent peu maîtrisé** qui bénéficierait d'une réinvention/modernisation au service du client



Le **Luxe & l'Outdoor** jouissent d'une **meilleure maturité** avec un **savoir-faire et une technicité élevée** & un **attachement émotionnel au produit qui rend la réparation plus facile à explorer**



Une offre répartie à **40% pour les vêtements & 60% pour la chaussure & maroquinerie**, justifiée pour ces derniers par une **plus grande technicité & un prix moyen plus élevé** qui requiert l'intervention d'un professionnel

OFFRE

~ 1 Mds€

Estimation du marché en 2023

29%

des 52 plus grandes entreprises mode & luxe mondiales fournissent un service internalisé de réparation

+7%

de croissance annuelle à 2030

+9,500

Emplois additionnels à 2030*

Un **marché difficile à quantifier** lié à un manque de transparence, des structures non référencées ou encore une part de paiements informels à prendre en compte



DEMANDE

70%

Français plus enclins à l'autoréparation depuis le Covid

7/10

de Français ont eu recours à la réparation sur les 12 derniers mois

3/4

de Français se sont débarrassés de produits qui auraient pu être réparés

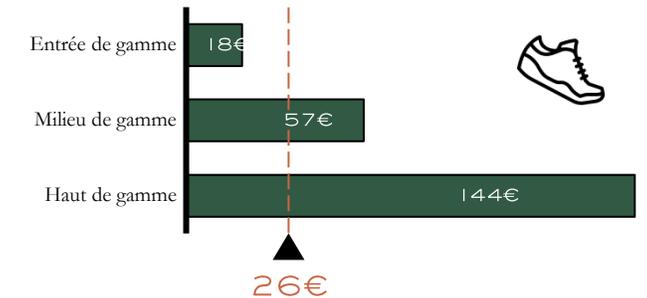
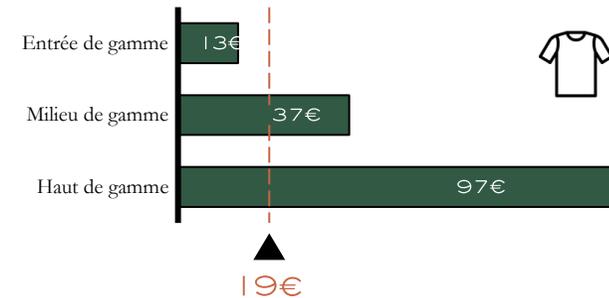
80%

de Français prêts à faire réparer leurs vêtements / chaussures

L'essor de la réparation reste limité par une **demande très sensible au prix**, qui limite le recours à l'acte.

Les freins identifiés à la réparation sont la **qualité de départ**, l'**envie de nouveauté** et la **perception d'un prix de réparation élevé** (71% jugent que la réparation est aussi chère que le neuf).

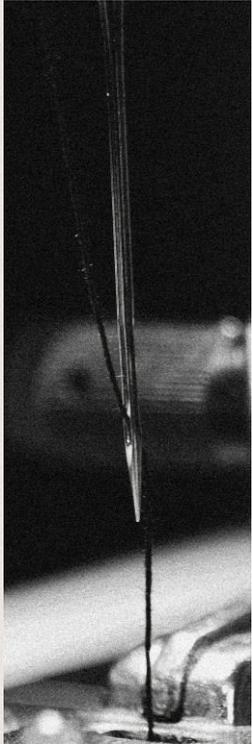
Prix moyen des articles neufs par rapport au coût moyen d'une réparation par un professionnel – en €



Le **référencement** et la **présence d'acteurs de proximité de réparation** de l'habillement par les marques peuvent inciter les Français à passer à l'acte (42%)



Une sensibilisation essentielle pour encourager les consommateurs à **investir dans des produits de meilleure qualité et réparables** (70% des produits mis sur le marché sont qualifiés d'entrée de gamme)



FONDS RÉPARATION

Son objectif – augmenter le nombre de pièces réparées, valoriser l'artisanat et leur savoir-faire ainsi qu'accompagner la montée en compétence des professionnels
154 Millions d'€ alloués sur la période 2023-2028

Lancement en novembre 2023 du Bonus Réparation visant à encourager la réparation via un levier financier

- **Très bien accueilli** par l'ensemble de l'écosystème
- Le dispositif évoluera pour **permettre une plus grande adhésion des marques & enseignes**

- **50% des Français** ont déjà entendu parler du dispositif
- 8€ de bonus réparation moyen
- 2,3 M€ de bonus distribués
- **21% des labellisés sont des marques**

► REDYNAMISATION DE L'OFFRE

Alors que certaines marques ont **lancé une activité de réparation en 2023** (+20% sur un échantillon représentatif¹), de nombreux acteurs ont profité de l'effet d'annonce du Bonus Réparation et de la visibilité qui en a découlé **pour affirmer leur positionnement et redynamiser leur offre de réparation**

► ÉMERGENCE DE LA TECH

L'émergence d'acteurs de la tech a profité aux marques & enseignes. Ils agissent comme **intermédiaire avec les artisans** et permettent **de gagner en efficacité dans le pilotage du SAV**, et **d'améliorer significativement l'expérience client**, tout en privilégiant une réparation de proximité



Tendances identifiées par segment prix proposé par les marques et enseignes¹

€ ENTRÉE DE GAMME	€ € MILIEU DE GAMME	€ € € HAUT DE GAMME
<ul style="list-style-type: none"> La retouche est généralement internalisée pour le textile La réparation est majoritairement centralisée en hub pour bénéficier de bas coûts 	<ul style="list-style-type: none"> La retouche, l'entretien et la réparation sont en général réalisés par un réseau de partenaires externes Le modèle est ainsi davantage décentralisé au profit d'acteurs locaux (couturiers, cordonniers, maroquiniers, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> En boutique pour l'entretien et les petites réparations. Service centralisé pour les réparations plus complexes (hub ou site de production), avec : <ul style="list-style-type: none"> Textile - généralement opéré dans le réseau amont de la marque (couturiers ou façonniers) Chaussure & maroquinerie - tendance est à l'internalisation pour conserver le savoir-faire

Savoir-faire impliqué

ARTISANS & SPÉCIALISTES

ACTEURS DE LA RÉPARATION

- Réseau artisans et commerces de proximité :
- Couturiers, brodeurs, etc.
 - Cordonnerie multi-services, maroquiniers, etc.



Illustration

OBSERVATIONS

En général, on distingue :

- Les **opérations simples** réalisées en local par des artisans de proximité
- Les **réparations plus complexes** effectuée en centre régionalisé, en interne ou via un partenaire dédié

Chaussure & maroquinerie:

- La réparation est davantage externalisée au profit de cordonniers/marquiniers, à l'**exception des marques Luxe** qui la conservent en interne pour préserver leur savoir-faire (majoritairement sur la maroquinerie)
- Plus le niveau de **gamme est élevé, plus la réparation est envisageable**, notamment compte tenu du **ratio prix du neuf VS coût de la réparation & de l'attachement émotionnel au produit**
- Le marché de réparation des chaussures d'entrée de gamme est inexistant, dû au caractère jetable du produit



UN MODÈLE VU COMME UN COÛT



L'artisanat, et son positionnement historique, est marqué par un **modèle peu rentable lié à de faibles marges**



Les metteurs en marché voient la réparation **comme un coût**, géré en Back Office avec des **processus peu standardisés**

Pour favoriser l'atteinte de la rentabilité, des **essentiels sont à prendre en compte**:

- *Un produit durable, conçu pour être réparable*
- *La gestion et l'optimisation des coûts variables*
- *La définition du prix de réparation*
- *Un consommateur sensibilisé*
- *Un service de réparation qui s'inscrit dans une démarche responsable ambitieuse*



Sous garantie, le gain financier est constaté lorsque la réparation se **substitue au remplacement par un produit neuf** (coût de réparation inférieure au coût de production).



Hors garantie, l'anticipation de la réparation dès la conception du produit et son intégration dans le prix de vente paraît être une piste intéressante, mais adaptée surtout à des produits à forte marge.

Si non intégrée, une facturation est envisageable, mais doit rester compétitive par rapport au neuf.

MAIS QUI AGIT COMME LEVIER DE CROISSANCE



Source de **ventes incrémentales** (Drive to store)



Optimisation de **l'expérience et de la rétention client**, donnant de nouvelles occasions d'interagir avec leurs clients, et de collecter des données additionnelles sur ces derniers



Amélioration de la **qualité produit** en prenant en compte les retours SAV dans le process de développement produit



Résilience du modèle économique grâce au développement de l'économie d'usage contre l'augmentation potentielle des prix



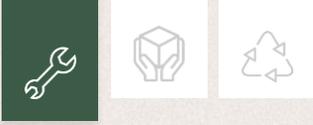
Création d'emplois non délocalisables avec une offre de proximité



Gains environnementaux avec **l'évitement potentiel de ~30% d'émissions CO2e*** par rapport au recours à un produit neuf. **Plus la réparation est opérée en local**, plus les **gains sont importants** (e.g., jusqu'à une distance de 1175km entre l'utilisateur et le réparateur, la réparation est bénéfique sur les 4 catégories d'impact analysées pour la réparation d'une veste outdoor)

La réparation comme nouveau sujet de communication pour **promouvoir la durabilité intrinsèque de ses produits!**

DES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES A DUPLIQUER



ÉCOCONCEPTION & FORMATION

- Concevoir dans une optique de durabilité physique et émotionnelle en intégrant la réparabilité
- Mettre en place un programme de formation à l'écoconception pour les équipes internes & partenaires



ORGANISATION DU SAV

- Moderniser les processus & outils du SAV
- Référencer les partenaires de la réparation agréés par la marque
- Faciliter la gestion en magasin en l'intégrant à l'offre (référencement des réparations disponibles et de leurs prix)
- **Gérer les pièces détachées** 
zoom slide suivante



MARKETING & PÉDAGOGIE

- Proposer une garantie extra légale (e.g., *réparation offerte et non gratuite*) et promouvoir une image de marque durable
- Informer le consommateur sur les partenaires de la réparation agréés et de proximité



IMPACT ENVIRONNEMENTAL & SOCIAL

- Renforcer le maillage & s'implanter en local pour soutenir l'emploi
- Favoriser la réinsertion professionnelle
- Réduire les distances

LVMH

En 2023, avec notamment 61% des 300 nouvelles références répondant à des critères d'écoconception, le groupe renforce le caractère éternel de ses produits.

LVMH a également mis en place un parcours de formation à l'écoconception mutualisé entre les maisons à destination des employés et partenaires pour favoriser l'intelligence collective.

fusalp

Ayant historiquement un service de réparation centralisé, Fusalp modernise son SAV avec l'outil Prolong pour soutenir sa croissance à l'international, tout en offrant un service Care & Repair omnicanal de proximité.

Le SAV remonte chaque semaine les retours clients auprès de la conception produit dans un objectif d'amélioration continue.



Réparation offerte en boutique (avec Tilli) ou en atelier (avec Les Réparables) à des dates précises.

KERING



Bottega Veneta a lancé un service de garantie à vie sur ses sacs avec le « Certificate of Craft » permettant de les faire réparer ou rafraîchir.



Déploiement de 6 cordonneries à proximité de ses boutiques (10 cordonniers dont une partie en réinsertion) & également un tailleur. Extension du modèle en cours (US, UK) et réflexions initiées sur la création de sa propre école de cordonnerie dans le Nord de la France.

- illustration -

FOCUS GESTION DES PIÈCES DÉTACHÉES



MODÈLE OPÉRATIONNEL

Centralisé / Décentralisé et Interne / Externe

SEGMENT DE PRODUIT

Récurrents (*permanents, reconduits, pièces standardisées...*)
ou
Spécifiques (*produits saisonniers, faible volume...*)

RÉPARATION

Simple

Complexe

PIÈCES DÉTACHÉES

Pièces à tendance non visibles et standardisées, ou alternatives

-  • Tissu, fil
- Bouton, zip
-  • Boucle, anse, zip
- Empiècement simple
- Patin, bonbout
-  • Semelle
- Lacet, œillet

- illustration -

Pièces à tendance visibles et spécifiques

-  • Tissu et matière « brandé »
- Matière précieuse ou technique
- Logo marqué sur bouton, zip...
-  • Matières précieuses (cuir exotique) ou techniques
- Tissu et matière « brandé »
-  • Logo marqué sur bouton, zip...

- illustration -

LOGISTIQUE & DISTRIBUTION

Gérées directement par le réseau d'artisans et partenaires étendus

Stockage (*alimenté par les stocks dormants, chutes, defectueux*)

Distribuées au réseau interne ou partenaires agréés pour assurer la préservation du savoir-faire

La priorisation des actes de réparation sur des produits récurrents ou produits faisant appel à des pièces visibles/spécifiques pourrait faciliter la mise en place du service de réparation



ACCOMPAGNER LA MASSIFICATION



FORMATION

- Stimuler le **renouvellement de l'artisanat** (e.g., mise en place ou participation à des formations) essentiel au développement des services de réparation, tout en **assurant la préservation des savoir-faire** (e.g., liée à la démocratisation du service de réparation en validant et formant son réseau de partenaire ou liée au métier de cordonnier) et en **attirant les réparateurs de demain** (e.g., sensibilisation dans les écoles)



STRATÉGIE

- **Leadership & positionnement produit** – Effectuer une **montée en gamme** avec des **produits qualitatifs et durables, conçus pour être réparables**. Définir une stratégie servicielle avec la nomination d'une **équipe dédiée** et adossée à une image de **marque contemporaine, engagée**, qui fait converger l'enjeu business avec **l'environnemental et le social** (e.g., en adoptant les codes du luxe)
- **Offre de services intégrée** – Renforcer l'offre de services existante (e.g., évolution d'un service de retouche existant vers la réparation) et l'**intégrer à l'offre globale** tout en **l'adaptant à son consommateur et son besoin de réactivité** (confirmer en amont l'appétence client). Se positionner sur une **réparation offerte** sur une période donnée (e.g., anticipée dans le prix de vente) ou **facturée** (e.g., en prépaiement lors de l'achat initial) en capitalisant sur les secteurs plus matures (e.g., électroménager ou automobile)
- **Gestion optimisée** – **Optimiser les coûts** variables et la logistique en s'équipant de **processus & outils adaptés**, en qualifiant les **actes de réparation possibles** et leurs tarifs associés. **Référencer un écosystème de proximité** bénéfique aux artisans. Mettre en place une **politique de gestion des pièces détachées spécifiques** en priorité pour les réparations complexes afin de faciliter la conservation du savoir-faire
- **Mobilisation des équipes** – Mettre en place un accompagnement destiné au personnel en boutique afin d'**intégrer l'offre de service dans les arguments de vente & engager les équipes** dans une dynamique vertueuse d'intérêt, tout en **s'assurant de la mise en œuvre concrète du modèle** !



PÉDAGOGIE

- Stimuler la demande en **évangélisant la réparation auprès des clients**, en la **rendant aussi simple que l'achat d'un produit neuf et très qualitative** pour permettre au produit d'être reporté. Simplifier l'expérience client dans le SAV pour en faire un « **acte automatique** » qui encouragera à terme **l'autoréparation**.



EFFORT COLLECTIF

- Contribuer à la structuration de l'écosystème en facilitant **l'accès à la donnée** pour gagner en visibilité sur le marché et engager la certification avec le développement **des standards de la réparation** pour alimenter la confiance du consommateur

INTRODUCTION ET CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA
MODE ET DU LUXE FRANÇAIS

RÉPARATION, UNE REDYNAMISATION DU MARCHÉ

FAITS MARQUANTS RÉEMPLOI & RECYCLAGE

PERSPECTIVES





2023

Une ACCÉLÉRATION du réemploi qui s'accroît



OFFRE

Densification de la distribution

- Des **services de reprise et de revente additionnels** lancés par les enseignes leaders du marché
- De **nouvelles initiatives** Seconde Main mises en place par des Marques et Maisons
- Un **développement du retail physique**
- L'**arrivée de nouveaux acteurs**
- Le **pivot** d'acteurs existants

ZARA PRE-OWNED



Collector Square

CLAUDIE
PIERLOT



ba&sh

Jaiio



VALENTINO

LE BHV/MARAIS

momox
FASHION

maje

CrushON
connect

- illustrations -



DEMANDE

Démocratisation du réflexe seconde main

Un **taux de pénétration** qui se développe sur toutes les cibles
≈ 40 % : Part des Français qui auraient réalisé un achat seconde main en 2023¹

Une **distribution en ligne** toujours priorisée
52,6 % : Poids des ventes réalisées en ligne en 2023²

Le **prix**, principal déclencheur d'achat
77,6 % : Poids des Français qui réalisent cet achat 2nde main afin de faire des économies²



UN ÉCOSYSTÈME QUI MONTE EN PUISSANCE

CARTOGRAPHIE DES ACTEURS TRADITIONNELS EN FRANCE

SOURCING CONSOMMATEUR

SOURCING BUSINESS

EN LIGNE

C2B2C

Chloé, BALenciAGA, GG, Oscar de la Renta, Jacadi, LANCASTER PARIS, BURBERRY LONDON ENGLAND

vertbaudet, SHOW ROOM PRIVE, ALEXANDER MQUEEN, CLAUDIE PIERLOT, éram, BOSS HUGO BOSS, G-STAR

AIGLE 1853, Soi PARIS, MYTHERESA, maje, KIABI la mode à petits prix, ami alexandre mattiussi, ISABEL MARANT

THE KOOPLES PARIS, MONNIER PARIS, BALZAC PARIS, BOCAGE, rougegorge LINGERIE, ESSENTIEL ANTWERP, Bonpoint, PETIT BÂTERU

▲LUI SAVIAROMA.COM, la fée maraboutée, SANDRO, maison 123 PARIS

JEROME DREYFUSS, FARFETCH, ba&sh, ANTIK BATIK

C2C

ebay, leboncoin, ZARA

B2B2C

ebay, leboncoin, YOOX

zalando, LaRebroucle Achetez, Vivez, Revendez.

YOOX, Galeries Lafayette

ALAÏA, amazon

B2C

éram, FARFETCH

DIESEL, spartoo

YOOX, BOCAGE

EN MAGASIN

J.M. WESTON, ba&sh, GOLDEN GOOSE ★, ROLEX, PROMOD

BOCAGE, maje, H, éram, Auchan, okaïdi

KIABI la mode à petits prix, heimstone, YSÉ, Jacadi, PETIT BÂTERU, VALENTINO

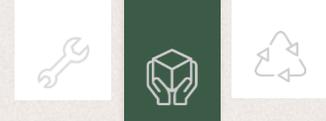
Auchan, Galeries Lafayette, L'ÉCRIVAIN RIVE GAUCHE

H, KIABI la mode à petits prix, éram

LE BHV/MARAIS, ALAÏA, pimkie®, DIESEL

PRINTEMPS, BOCAGE

- non exhaustive -



UN ÉCOSYSTÈME QUI MONTE EN PUISSANCE

CARTOGRAPHIE DES ACTEURS CIRCULAIRES NATIVE EN FRANCE

SOURCING CONSOMMATEUR

SOURCING BUSINESS

EN LIGNE

C2B2C	C2C

B2B2C	B2C	B2B

EN MAGASIN

--	--

--	--



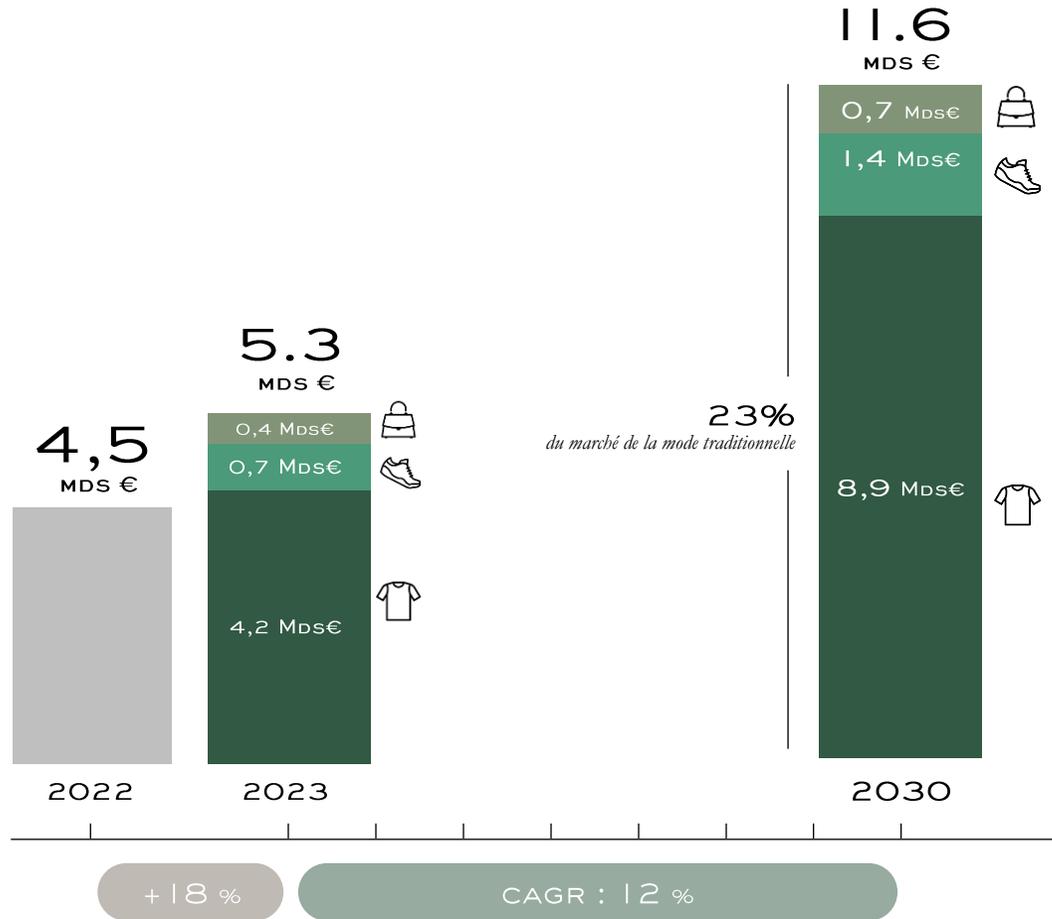
SOLUTIONS TECH

- non exhaustive -

UN DYNAMISME QUI SE LIT DANS LA PERFORMANCE DU MARCHÉ & QUI VA PERDURER



Ventes valeur de produits habillement de seconde main, 2022-2023 (Mds€) ¹



BÉNÉFICES FORTS

VALEUR	RECRUTEMENT	FIDÉLISATION
+40% de Chiffre d'affaires sur l'espace RESTORE aux GALERIES LAFAYETTE Haussmann en 2023 vs 2022 ²	+1,900 nouvelles clientes pour BA&SH depuis le lancement à l'automne 2022, soit 37% de l'ensemble de sa clientèle ³ .	« La seconde main augmente l'engagement et l'attachement pour la marque » ³ - KIABI

IMPACT POTENTIEL

ENVIRONNEMENTAL	SOCIAL
-47% d'émissions CO ₂ e potentielles*	~17 000 emplois créés ou maintenus à 2030**

(79% des achats Mode de seconde main remplacent l'achat d'un article neuf**)

UNE CROISSANCE QUI PASSERA PAR LA CONVERSION D'UN PLUS GRAND NOMBRE DE FRANÇAIS

En levant les **principaux freins** à l'achat seconde main des consommateurs



& en améliorant **la désirabilité** & la **communication**

UN ESSOR QUI IMPLIQUERA UN TRAVAIL SUR LA DÉSIRABILITÉ



MISE EN VALEUR DES PRODUITS

Qu'il soit de première ou de seconde main, le vêtement joue un rôle de protection, d'affirmation identitaire, et de position sociale et statutaire. La valeur perçue et la qualité de l'article sont donc des éléments déterminants au moment de l'acte d'achat.

Un **reconditionnement** – voire une réparation – et une **mise en scène merchandising** bien exécutés alimenteront l'envie de possession et d'usage.

Une **transparence avancée** sur les caractéristiques clés de la pièce convoitée contribuera également à la valorisation du produit et donc à la séduction du client.

PERSONNALISATION DE LA SÉLECTION

Le succès d'une offre seconde main est alimenté par la **pertinence** de la sélection avec le **profil des clients** de la zone de chalandise. La performance sera d'autant plus importante si cette sélection inclut des **produits non accessibles** dans l'environnement concurrentiel local, capitalisant ainsi sur la **psychologie de l'exclusivité**.

Pour toutes ces raisons, la **personnalisation du sourcing par point de vente** fait partie des bonnes pratiques à mettre en place pour nourrir la désirabilité.

CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT « AUGMENTÉE »

Si le côté ludique de la « chasse au trésor » fait souvent partie des plaisirs cités par les français déjà adeptes de seconde main, il ne correspond pas aux attentes de la majorité – restante - des consommateurs. Ces derniers seront avant tout séduits par un **parcours d'achat agréable et simple** similairement à ce qu'ils peuvent expérimenter sur les circuits de distribution de mode traditionnels. L'idée n'est pas de décliner purement et simplement les codes de la première main, ni de substituer une offre à l'autre, mais il est important d'avoir en tête le **rôle essentiel joué par la qualité de l'expérience dans les ventes**.

Une **attention particulière à l'univers créé** - en ligne comme en PDV - et à la **cohérence** de ce dernier avec la proposition de valeur est un prérequis. Qu'il soit épuré ou coloré, la clé est qu'il soit **porteur de différenciation et d'authenticité**. Le parcours proposé sera également décisif: **plaisir, simplicité et rapidité** feront la différence. Enfin, la **mise en place de services** - tels que les retours, la reprise et la réparation, l'authentification - et de fonctionnalités d'accompagnement à la prise de décision - grille de taille ou conseils fit - contribuera également à lever une partie des freins associés à l'achat seconde main.

CONSTRUCTION D'UNE RELATION CLIENT PÉRENNE

Comment toucher son client et/ou son prospect ? En **créant du lien** ! La construction de ce lien et de cette relation passera par **l'humain et la donnée**. La capacité des **équipes en magasin à valoriser l'achat seconde main**, à aider le client à se projeter dans l'usage de l'article - via un service personal shopping par exemple - à capter des informations sur ce même client et à les réutiliser (clienteling) pour enrichir la relation et améliorer l'expérience sera cruciale. La **collecte et l'analyse de données** sur le parcours en ligne servira également l'objectif de **mieux comprendre les besoins et attentes des clients** et de leur apporter une plus grande satisfaction.

Au-delà de recueillir des informations, l'enjeu sera de **créer des interactions** avec ses clients. La **création d'une communauté de marque** peut représenter un bon levier à activer dans cette optique, car elle peut constituer une source de fidélisation et de satisfaction ainsi qu'un vecteur d'amélioration continue de la sélection et/ou collection et de l'expérience proposées.

ÉVÈNEMENTIALISATION DE L'OFFRE

La **rareté** peut provoquer le désir dans la mode et cela s'applique également à la mode seconde main. Organiser une **distribution restreinte en termes de temps** peut ainsi être un levier intéressant à activer pour nourrir l'envie d'acquiescer un produit. Cette action ou édition limitée peut prendre la forme d'un pop-up store, d'une vente flash en ligne, d'une collab', d'une animation en point de vente. Accompagnée d'une communication anticipée, elle sera **source de notoriété, de trafic et potentiellement de recrutement**.

CENT PARIS NEUF

Cent neuf, "la première marque de seconde main", se démarque en plaçant le style et l'esthétique moderne au cœur de son approche. L'équipe imagine des collections comme une marque traditionnelle (vestiaire, silhouette, lookbook, profondeur de taille) en utilisant uniquement des produits seconde main chinés par leurs soins. Pour assurer la désirabilité de leur offre, une attention particulière est accordée au reconditionnement des produits commercialisés : "Lavé et Désinfecté. Microbiologiquement propre. Process certifié NF-EN-14065 ».

Galerias Lafayette

Galerias Lafayette a développé la distribution à l'échelle européenne de ses offres vintage et de seconde main en adaptant la sélection produits à l'unicité de la demande régionale. Une offre sur mesure en adéquation avec les attentes des clients - en termes de catégorie produit et de typologie de prix - contribuent ainsi favorablement à la croissance annuelle. Pour réussir ce défi d'offre personnalisée, l'enseigne s'appuie sur des acteurs spécialisés de la seconde main présentant des positionnements d'offre complémentaire (*Jaiio: Paris, Culture Vintage: Paris et Réseau FR, CrushON: Paris, Berlin et Réseau FR et affiliés SGM...*)

Vestiaire Collective

En Octobre 2023, Vestiaire Collective a lancé une nouvelle fonctionnalité « Stylist Pick », un badge qui permet d'identifier les pièces sélectionnées par des stylistes de renom tels que Erin Walsh, Marilyn Fitoussi, Georgja Medley, Margherita Maccapani Missoni et Mickael Carpin, ou plus récemment Carine Roitfeld, et de mieux accompagner les clients dans leur expérience sur la plateforme.

OMAJ

La marketplace de "seconde main certifiée impeccable" a créé sa propre communauté: le Club Omap. Au sein de ce club, elle incite ses cool kids à partager de la donnée personnelle (date d'anniversaire), des feedbacks Review sur Trustpilot, réponse à des sondages) ou encore à créer du contenu (photo ou vidéo) avec un principe de points, eux-même donnant droit à des récompenses, des avantages et des cadeaux.

SMALA

L'équipe Smala donne régulièrement des RDV à ses clients et prospects. Sous la forme physique avec leur pop-up Smala Factory ou en ligne via leurs Ventes surprises, ces initiatives à durée limitée sont un moyen de convertir de nouveaux acheteurs.

ATTRACTIVITÉ DE LA DÉNOMINATION DU MARCHÉ

Parce que le langage engage, parce que les mots ont un pouvoir de séduction, nous nous interrogeons sur le potentiel d'attraction de l'expression « seconde main ». Elle est certes moins connotée péjorativement que l'appellation « d'occasion », mais elle demeure moins attirante que son pendant anglosaxon « pre-loved ». L'adoption généralisée de la dénomination « Seconde Vie » ou « Nouvelle vie » serait-elle à considérer ?

UN ESSOR QUI NÉCESSITERA DAVANTAGE DE COMMUNICATION



ÉVANGÉLISATION PAR LES MAISONS ET LES MARQUES

Les Maisons et les marques ont un rôle majeur à jouer dans la conversion des consommateurs à la seconde main. Elles ont, en effet, un **pouvoir d'influence significatif sur la société**, tant sur les gouvernements que sur les consommateurs, et elles maîtrisent, par ailleurs, **l'art de communiquer**. Plutôt qu'une pédagogie éduquée – qui risquerait de toucher uniquement les personnes déjà sensibilisées au sujet de l'environnement – une **communication pragmatique** sur l'existence de services de seconde main sera la priorité. La **création et la mise en scène d'histoires fortes** autour de pièces de seconde main contribueront de surcroît à faire évoluer les codes de ce qui est Beau.

Enfin, la **formation systématique de leurs employés** pour qu'ils intègrent le réemploi dans leurs process et leur discours au quotidien sera également structurant pour le marché.

COMMUNICATION DIGITALE & MARKETING D'INFLUENCE

Trois quarts des Français utilisent les réseaux sociaux au quotidien, 13% d'entre eux ont déjà acheté un produit mis en avant par un influenceur, dans 36% des cas il s'agissait d'un produit mode¹.

Ces chiffres suggèrent que la démocratisation de la seconde main passera nécessairement par une **accélération des prises de parole sur le canal digital**, et par un recours au **marketing d'influence**. Une priorité pourra être donnée à la **micro-influence**, qui est synonyme d'authenticité aux yeux des consommateurs et donc davantage source de confiance.

IMPLÉMENTATION DE L'ÉCO-SCORE & DPP

Les nouvelles réglementations qui entreront en vigueur prochainement en France et à l'échelle européenne – l'éco-score et le DPP – seront de véritables **accélérateurs** pour l'achat seconde main.

En **donnant accès à des informations détaillées sur la nature et les étapes de vie du produit**, ces outils de transparence permettront aux consommateurs de mieux **mesurer la valeur du produit** en question et faciliteront ainsi la **revente et le réachat au bon prix**.

ÉDUCATION & SENSIBILISATION

Un **travail de pédagogie, voire d'éducation à la consommation** sera essentiel au développement du réemploi. Concrètement, sera louable toute initiative permettant de développer chez les consommateurs français **des réflexes responsables**:

- i. **au moment de l'acte d'achat** : « Est-ce que j'ai vraiment besoin de ce produit ? », « Est-ce que j'ai vérifié avant d'opter pour la version neuve que le produit n'est pas disponible sur le marché de la seconde main ? », « Est-ce que ce produit est durable ? », « Sera-t-il réparable ? »
- ii. **après l'utilisation du produit** : « Est-ce que je peux donner une seconde vie à mon produit ? »

Au-delà de l'éducation au réemploi conventionnel, il sera important de continuer de **sensibiliser les citoyens au don** pour **soutenir l'écosystème associatif**.

INCITATION AU JUSTE PRIX

Le **juste prix** est un enjeu clé pour le développement de la seconde main. Il assurera non seulement la pérennité des acteurs en leur permettant d'atteindre l'**équilibre financier**, mais il favorisera surtout la **satisfaction des acheteurs et des vendeurs** qui seront communément convaincus d'avoir réalisé une **bonne opération**.

Pour sensibiliser, voire éduquer les différentes parties prenantes sur cette variable, on peut imaginer la mise en place d'un **référentiel prix** (construit à partir de l'éco-score, de l'état du produit et du prix de vente initial) et d'un **système de cotation** pour les produits à plus forte valeur ajoutée (similairement à ce qui existe sur le marché de l'Automobile).



Avec leur campagne « Haut les Mains, la seconde main » lancée en Mars 2023, Petit Bateau fait de la seconde main « un jeu d'enfants », grâce à un process « aussi simple à retenir qu'une comptine ».



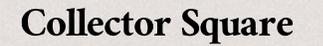
Sessions live shopping et temps forts « Les jours Seconde Main » dédiés à ce service circulaire ont été mis en place par l'enseigne afin d'expliquer en quoi consiste son offre seconde main et de présenter des looks séduisants



En novembre 2023, la Maison Mugler s'est alliée avec Ariance, plateforme de solutions digitales, pour lancer ses premiers passeports numériques. Disponibles pour deux modèles de sac, ils facilitent l'authentification, le suivi de l'historique et la revente de ces dits produits. Ils permettront également aux clients d'accéder à des contenus exclusifs, des ventes en avant-première ou encore de bénéficier d'invitations à des événements.



Dans le cadre de son engagement social et environnemental, Zara a lancé un programme de collecte de vêtements de seconde main. « Tous les vêtements collectés sont remis à des organisations locales, qui les trient en fonction de leur état et de leur qualité. Ces vêtements sont donnés à des personnes menacées d'exclusion, vendus dans des magasins de seconde main ou recyclés. Les recettes sont utilisées pour financer les projets sociaux de ces organisations. »



Acteur spécialisé dans la vente en ligne d'objets de luxe, Collector Square a créé le LuxPrice-index©, un indice de Valeur des montres et sacs de luxe basé aujourd'hui sur près de 600 000 résultats de ventes aux enchères, issus des principales maisons de ventes dans le monde.



VECTEUR DE PÉRENNITÉ

LA RENTABILITÉ EST LE DÉFI LE PLUS FRÉQUEMMENT CITÉ PAR LES ACTEURS DE LA SECONDE MAIN INTERROGÉS

Les irritants qui nuisent à l'atteinte de l'équilibre financier

OPÉRATIONS - Réception des produits, audit, reconditionnement, mise en ligne, préparation des commandes, gestion des retours : les étapes à réaliser pour sécuriser la vente d'un produit seconde main sont plus nombreuses que celles sur le marché du neuf. Elles sont, par ailleurs, moins facilement optimisables puisque chaque produit est unique.

GISEMENT – La collecte de stock est un poste de dépenses qui peut entraver la rentabilité des acteurs car elle est difficile à massifier et ce avec le bon niveau de rapport qualité/ prix qui conditionnera la capacité à revendre vite et avec un ROI acceptable.

PRIX DE REVENTE – Les consommateurs ont des attentes très élevées en matière d'écart de prix avec la première main et sont habitués à négocier pour satisfaire ces dernières. Or, céder un produit à un positionnement prix proche ou en-dessous du seuil de revente à perte met en danger les acteurs.

ACQUISITION CLIENTS- L'augmentation significative des coûts d'acquisition clients (+24% en 2022¹) a touché les acteurs de la mode Circulaire comme toutes les autres entreprises de commerce en ligne.

INVESTISSEMENTS – Le lancement et le passage à l'échelle d'une entreprise de réemploi impliquent très souvent le financement d'actifs ou d'outils (technologiques, logistiques, etc.) qui pèse lourd dans la balance.

BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES & SUGGESTIONS À EXPLORER

GÉNÉRER DE LA VALEUR

- **Travailler sur le mix produits commercialisés** et intégrer dans son offre des pièces à plus forte valeur faciale
- **Diversifier son modèle d'affaires** et intégrer de **nouvelles activités** davantage source de marge en pénétrant de nouveaux circuits de distribution, en ayant recours à de nouvelles sources de gisement, ou en construisant sa répartition de modèle d'affaires (X% sur la seconde main, Y% sur la réparation et Z% sur la production éco-conçue)
- **Associer la réparation au réemploi** pour notamment alimenter le gisement
- **Apporter plus de transparence** sur le produit pour sécuriser un prix de vente acceptable
- **Récompenser l'achat et la vente de produits seconde main au juste prix** (Badge Super seller, Super buyer, visibilité maximisée, accès à des mises en ligne en avant-première, etc.)
- **Faire évoluer le prix** en fonction des externalités
- Pour les marques traditionnelles, **repenser la stratégie promotionnelle**

RÉDUIRE LES COÛTS

- **Automatiser les opérations** en utilisant les technologies telles que l'AI et la Gen AI
- **Industrialiser le reconditionnement** en capitalisant sur des experts existants (lavage professionnel)
- **Réduire le nombre d'opérations** à réaliser avant une mise en ligne en déléguant certaines d'entre elles auprès du consommateur (lavage, repassage etc.)
- **Capitaliser sur l'écosystème existant**, s'appuyer sur les spécialistes pour limiter les coûts, particulièrement d'un point de vue logistique. Créer des partenariats avec des acteurs collaborant avec les communautés historiques de professionnels du secteur



FAITS MARQUANTS

UNE TENDANCE À LA HAUSSE DU STOCK DE MATÉRIAUX DORMANTS

Si aucun chiffre officiel n'est disponible, il est observé par les acteurs une tendance à la hausse des stocks dormants liée à la baisse de la consommation.

UNE MEILLEURE MATURITÉ DES MAISONS & MARQUES

La revalorisation et la réduction des stocks de matières inutilisées font partie de l'agenda d'un plus grand nombre de dirigeants, ce qui se traduit par des équipes davantage sensibilisées, formées et actrices du pilotage de ces derniers.

UN EFFORT COLLECTIF

Un groupe de travail, le GT Circularité, a été lancé à l'initiative de Cose361 et Adapta. Il a réuni les principaux acteurs de la revalorisation des stocks dormants afin de construire une définition de l'activité, de favoriser la mise en place d'une mesure d'impact et d'échanger sur un projet de labélisation.

UNE MISE EN LUMIÈRE DE L'ÉCOSYSTÈME

Les acteurs de la revalorisation des stocks et matériaux dormants ont été intégrés pour la première fois au salon Première vision au cours de ces 12 derniers mois. Après une première présence de Nona Source et d'Adapta en juillet 2023, l'édition de février 2024 a mis en valeur tout l'écosystème avec la création d'un espace dédié.

PRINCIPAUX ACTEURS EN FRANCE



- non exhaustif -

COLLECTE
& REVENTE

CONSEIL
ECODESIGN &
REVALORISATION

CONCEPTION
PRODUITS

RECYCLAGE

PERSPECTIVES

PLUSIEURS FACTEURS PORTERONT LE DÉVELOPPEMENT DE CETTE ACTIVITÉ:

- L'attractivité prix
- Le caractère exclusif des matériaux et des pièces
- La disponibilité immédiate des stocks
- La rarification des beaux supports (cuirs)
- La CSRD et la nécessité de réduire l'impact environnemental et les déchets générés

TROIS ENJEUX CLÉS:

1. **RÉGLEMENTATION:**
intégration des stocks dormants de matières dans les réglementations AGEC, Affichage environnemental et dans les dispositifs éco-modulation.
2. **DÉCOMPLEXIFICATION:**
écoute et accompagnement pour une meilleure adoption de ces réflexes revalorisation et de ce nouveau process créatif par les acteurs de l'industrie.
3. **TRAÇABILITÉ:**
bonne visibilité sur toute la chaîne d'un produit pour une meilleure conformité avec les politiques d'approvisionnement des acteurs.



CHIFFRES CLÉS 2022

3.3 MDS

de pièces mis sur le marché (+0,1 Mds en 1 an) représentant 827 KT de produits

23%

De la mise en marché trié excluant le linge de maison représentant 17% du poids, soit 154KT triés pour 682KT mis sur le marché

40%

du volume trié recyclé* soit 62KT (64% étant de la fibre synthétique)

TENDANCES 2023

- Un **taux de collecte** bonifié, soutenu par l'évolution des systèmes de collecte (+5% de PAV), l'éducation (...)
- Une **meilleure traçabilité** attendue des flux de déchets exportés

CONTEXTE

-  **Demande mondiale en fibres recyclées** en croissance
-  Le **soutien gouvernemental des capacités de recyclage** et la réglementation EU qui encouragent l'intégration de matières recyclées dans les flux de PET
-  Un amorçage de la **réindustrialisation** textile française avec la création potentielle de plus de **8000 emplois** d'ici 2030
-  Le soutien de Refashion avec le **Challenge Industriel**

BESOIN

-  Engagement ferme des marques, mais souvent limité à des **collections capsules**
-  **Sécurisation du feedstock** en s'alimentant dans toute l'Europe et en étendant le **sourcing** « post-consommateur » au « pré-consommateur », aux invendus & vêtements de travail

PROGRÈS RÉALISÉS

Préparation matière



Recyclage chimique et enzymatique



UN ÉCOSYSTÈME QUI S'ORGANISE ET UNE DYNAMIQUE INTERNATIONALE ENCOURAGEANTE




RECYCLAGE
MÉCANIQUE

Wetrun  L'Atelier des Matières

 Nouvelles Fibres Textiles  RENAISSANCE textile
plateforme française de recyclage textile

 robert levy  Texcelis

 SAS MINOT RECYCLAGE TEXTILE  BUiTEX


RECYCLAGE
CHIMIQUE

 CARBIOS
Biotechnology powering plastic and textile circularity

 Axens
Powering Integrated Solutions

 iINDUO®

 RecycEIt

 SOEX  ECO LIFE
YARNs by Beldia Liorien

 ESG  Wolkat

 RES TER  R recover

 Pure Waste  MANTECO

 CiorC  TEXTILES2  R  Frankenhuis
part of Beier Group

 FEET
GREENFIELD

 BLUE JEANS GO GREEN
DENIM RECYCLED

 irc   ECO LIFE
YARNs by Beldia Liorien

 SNEAKER IMPACT
SNEAKERIMPACT.COM

 AGI DENIM ARTISTIC  le

 ARTISTIC DENIM CULTURE  CYCLO
RECYCLED FIBRES  

 SAXCELL  ioniqA  R 

 IONCELL®  

 EVRNU®  loop 

 Zakarya Group  worn again Technologies  GREEN WORMS
Let's compost

 ac  BLOCK|TEXX 

- non exhaustif -

INTRODUCTION ET CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA
MODE ET DU LUXE FRANÇAIS

RÉPARATION, UNE REDYNAMISATION DU MARCHÉ

FAITS MARQUANTS RÉEMPLOI & RECYCLAGE

PERSPECTIVES



L'ADOPTION DES MODÈLES CIRCULAIRES PASSERA PAR...



DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES À MENER POUR MASSIFIER

DURABILITÉ	Systématiser la conception durable des produits. Maximiser la durabilité des produits en considérant l'usage et la fin de vie dès l'étape initiale du design (<i>réparation, réemploi et potentiel de recyclage</i>). Capitaliser sur les nouvelles technologies et notamment sur l'IA pour faciliter l'éco-conception. Au-delà des aspects intrinsèques du produit, qualifier et prendre en considération les qualités extrinsèques lors de cette étape design en s'appuyant sur les réflexions collectives en cours (<i>e.g., Projet DEX</i>).
TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE	Accueillir tous les récents et futurs impératifs réglementaires en matière de traçabilité et de transparence comme de réels leviers de croissance pour les modèles circulaires et de conversion de nouveaux clients. Investir, s'outiller digitalement pour soutenir l'amélioration continue de son activité et sa pérennité.
RENTABILITÉ	Pour les acteurs traditionnels : Se réinventer : Développer les revenus générés par l'usage du produit via la mise en place de services circulaire et déprioriser progressivement les approches et les mécanismes traditionnels dilutifs sur le long terme (<i>promo, soldes, etc.</i>). Intégrer la circularité à toutes les étapes de la chaîne de valeur et en faire une priorité pour toutes les équipes - du styliste au vendeur en passant par le contrôleur de gestion. Adapter les process et outils de chacun (<i>e.g., les argumentaires de vente</i>) tout en s'assurant de la bonne intégration sur le terrain. Pour les acteurs circulaires natifs : Diversifier son activité et faire preuve d'agilité pour se rapprocher de l'équilibre financier. Pour tous : Bénéficier d'effets d'échelle en combinant les services circulaires (<i>e.g., réparation et réemploi</i>) et en mettant en place des synergies (<i>avec centres de tri, réparateurs, friperies, etc.</i>) pour massifier. S'appuyer sur le milieu associatif pour la mise en place d'un modèle vertueux.
PÉDAGOGIE	Sensibiliser le consommateur sans le faire culpabiliser. Communiquer de façon pragmatique ou raconter des histoires fortes, injecter de l'optimisme. Séduire et convertir davantage de consommateurs via une désirabilité de l'offre augmentée par une mise avant soignée et une expérience simple et agréable. Partager les données de performance et les expériences afin d'améliorer la progression collective.

UN ACCOMPAGNEMENT NÉCESSAIRE DE LA FILIÈRE

FAVORISER LA COLLABORATION	Créer des synergies pour limiter les investissements en s'appuyant notamment sur les communautés d'acteurs professionnels historiques du secteur. Collaborer avec l'ESS et l'associatif, indispensables à la massification d'un secteur mode & luxe responsable.
FACILITER LA CRÉATION DES LABELS	Développer les labels qui certifieront la durabilité physique et garantiront la longévité des articles dès leur conception.
METTRE EN PLACE LA TVA CIRCULAIRE	Encourager la circularité en appliquant la TVA circulaire aux services de réparation à court terme, et en la déployant aux autres modèles circulaires, en priorité l'écoconception.
SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES	Valoriser l'artisanat via la mise en place de campagnes ciblées. Développer l'accessibilité aux formations existantes et créer les structures nécessaires à la souveraineté nationale.
INCITER AU JUSTE PRIX	Soutenir la pérennité du réemploi avec la mise en place d'un référentiel prix (<i>e.g., construit à partir de l'eco-score, de l'état du produit et du prix de vente initial</i>) et d'un système de cotation pour les produits premium et luxe.

UN ENTHOUSIASME SOULIGNÉ PAR L'ENSEMBLE DES ACTEURS INTERVIEWÉS



“
Évitons l'effet pilote, et **allons-y à fond** !
Il faut du leadership, qui s'engage à lancer des initiatives et à les accompagner jusqu'au bout.
”

“
Lancez-vous ! Et embarquez vos équipes !
”

“
Mettre en place une **feuille de route** bien ficelée, pour éviter d'avoir à reculer demain !
Et **avancer progressivement** !
”

“
Tous en train **d'apprendre ensemble**, le partage de données sera utile à tous !
”

“
Les consommateurs font ça pour leur porte-monnaie, l'effort doit venir de l'interne !
”

“
Il faut y **aller ! Tester et partager** des BP concrets !
”

“
Accélérons sur la logistique décarbonée en s'appuyant sur les bons acteurs.
”

“
Personne ne peut réussir sans les autres !
Tous les acteurs sont interdépendants et doivent **travailler ensemble** !
”

“
L'avenir est devant nous !
La circularité est et ce sera une **nécessité** !
”

“
Prenons le train en marche et **ne ratons pas l'opportunité** de se **réinventer** !
”

“
Les acteurs de l'offre doivent **accélérer** dans leur transition et être plus résilients !
”

“
Ne lâchons pas nos efforts !
”

“
Faire se **rencontrer** l'enjeu environnemental & social (notamment les filières textile) et **renforcer** l'ancrage territorial !
”

“
Il est de notre **responsabilité** d'évangéliser la circularité auprès des clients.
”

“
La circularité dans le textile et dans la mode, doit permettre de créer **une industrie de la mode qui est belle et qui fait du bien, depuis le producteur jusqu'au consommateur** !
”

“
Focalisons-nous sur **l'écoconception** & tissons ensemble la belle histoire du **recyclage** et de la **réindustrialisation** pour **ramener l'expertise** sur le territoire.
”

“
Collaborons et partageons nos bonnes pratiques pour **aller plus vite**.
”

“
La réparation est essentielle pour un rapport différent aux vêtements – il faut revaloriser le savoir-faire, et redynamiser l'autoréparation.
”

“
La réparation est un **boulevard** qui est en train de s'ouvrir.
”

“
Inclure la seconde main au même titre que la première main dans tous les sujets de l'industrie.
”

“
Repositionner un juste prix dans l'esprit des consommateurs.
”

“
Le sujet du prix est corrélé au **succès** du marché du réemploi.
”

“
Il faut s'y mettre maintenant!
Intégrer les services de réparation dans le prix produit, et cela dès la conception avec la révision des marges !
”

“
Travailler sur le tri & le défilage automatiques – et passer rapidement du stade pilote aux **solutions industrialisées**.
”

“
L'upcycling peut **s'imposer** comme une solution massifiable qui permet de développer des produits à **impact réduit** et au storytelling fort.
”

“
Certaines marques ont commencé à développer de vrais services AV - **c'est la clé** !
”

“
La réparation va revenir! La communication et l'éducation sont **essentiels**.
”

LE FUTUR DE LA MODE SERA CIRCULAIRE.

*Ensemble, nous **écrivons** aujourd'hui la **réinvention** de la mode :
une mode plus **forte** et **unie** économiquement, plus **juste** socialement
et plus **responsable** écologiquement.*

SOYONS RÉALISTES

CONSTRUISONS CE FUTUR CIRCULAIRE

ENSEMBLE !



HYPOTHÈSES CALCULS EMPLOI

- > Sur la base des compétences circulaires nécessaires à la réparation, à la collecte/tri ainsi qu'au réemploi identifiées par [Circle Economy](#)

RÉPARATION

15 000 emplois en 2022 selon l'Ademe (*Sources : "Panorama de l'offre de réparation en France", Ademe, 2023 - actualisation 2022*)

En considérant que l'emploi suit la croissance du marché de la réparation comme suggéré par le GreenAlliance, **plus de 9 500 emplois seront créés d'ici à 2030**

RECYCLAGE

Environ **8 300 emplois seront générés en France** d'ici 2029 en lien avec le recyclage textile (*Sources : Perfect'R, Impact du recyclage sur les besoins en emplois et compétences des industries textiles» - 2023*)

Cette création d'emploi provient majoritairement des volumes supplémentaires de textiles à trier (+200kT) et les activités de préparation matière - 5 740 emplois

L'activité de recyclage (mécanique, thermomécanique, chimique) générera 760 emplois

RÉEMPLOI

En ligne (logistique)

- En 2023, 52,6% du CA de la seconde main en France est effectuée en ligne (Source – Global Data 2024) – hypothèse : répartition conservée en 2030 - le CA de la seconde main en ligne croît ainsi de 2.8 Mds € en 2023 à 6.1 Mds € en 2030 (Source – Global Data 2024 et analyses Accenture)
- Vinted emploie 1 800 employés pour un CA de 370.2 M€ (Sources: Vinted & Statista, 2022), soit ~210k de CA générés par employé, un chiffre en progression depuis plusieurs années - hypothèse : un gain de productivité de 20% à 2030 est réalisé réhaussant ce ratio à 250k€
- Le nombre d'emplois créés à 2030 correspond à la croissance du CA de 2023 à 2030 ramené au ratio CA généré par employé en 2030, en déduisant la part absorbée par les emplois existants lié au gain de productivité – **soit ~11 000 emplois créés**

Physique (vente)

- En 2023, 19 246 chaînes spécialisées & 15 622 indépendants multi-marques sont référencés (Source – IFM/CODATA, 2024) – hypothèses : 1 vendeur par indépendant, 2 vendeurs par chaîne spécialisée, résultant en ~54 000 emplois
- Le marché de la seconde main en physique représentera 11% du marché de la mode en France à 2030 (Sources : Global Data 2024 et analyses Accenture) – hypothèse : l'emploi suit cette croissance du marché, ainsi **~6 000 emplois seront maintenus ou créés**

~35,000 emplois directs seront créés ou maintenus à 2030, à considérer au regard d'une perte de 37,000 emplois sur les 10 dernières années et un total de 220 000 emplois sur le secteur en France en 2023 – *Sources – FashionNetwork 2024*

HYPOTHÈSES CALCULS TAILLE DU MARCHÉ

> Calcul de la taille du marché de la mode circulaire en France

- Réemploi : valeur & croissance du marché extraites de Global Data 2019 à 2027 – hypothèse : tendance de croissance conservée jusqu'à 2030
- Réparation : valeur du marché extraite du « Panorama de l'offre de réparation en France », Ademe, 2022 - actualisation 2023 - hypothèse de croissance - tendances de croissance de la réparation au niveau monde extraites de « Circular business models : redefining growth for a thriving fashion industry » (Fondation Ellen MacArthur, 2021) ramenées à la part de croissance du réemploi en France (13.5% VS 24%)
- Upcycling : hypothèse : valeur correspondante au poids de l'upcycling par rapport au réemploi au niveau monde (7%) extraite de « Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry » (Fondation Ellen MacArthur, 2021) – même hypothèse de croissance projetée que celle de la réparation
- Location : valeur & croissance du marché extraites de Global Data 2022 à 2027 – hypothèse : tendance de croissance conservée jusqu'à 2030

> Calcul du potentiel d'abattement des modèles circulaires à 2030

- Emissions de la mode en France en 2030 - 45 Mt CO₂e; émissions CO₂e de la France : 450 Mt CO₂e d'émissions en 2019 (Sources : Statista); 10% de ces émissions liées à la mode (Sources : Fondation Ellen MacArthur) – hypothèses : les émissions CO₂e suivent la croissance du secteur, on assume que les émissions 2030 sont égales à celles de 2019.
- Réduction liée aux modèles d'affaires circulaires en 2030 : le marché circulaire représentera 29% du marché de la mode en France (Sources : Global Data et analyses Accenture); 90% du marché circulaire sera constitué du réemploi et de la réparation. Le réemploi et la réparation permettent de réduire respectivement de 47% et 31% les réductions de CO₂e (Sources : de « Circular business models : redefining growth for a thriving fashion industry », Fondation Ellen MacArthur, 2021)
- Equivalence de 7 Mt CO₂e par rapport à la consommation d'une voiture sur 1 an - consommation moyenne d'un véhicule : 97gCO₂/km (ADEME, 2020); moyenne de km annuels parcourus : 12 200 km (MTES, 2019)

> Calcul des évolutions du recyclage et du potentiel de réduction d'impact à 2030

- Potentiel de recyclage – données issues du « Rapport annuel », Refashion, 2021, en excluant la catégorie linge de maison
- Potentiel de réduction des émissions CO₂e en France en 2030 : 8.5 Mt de déchets textile collectés à hauteur de 50% permet de réduire de 4 Mt CO₂e (source: Scaling textile recycling in Europe—turning waste into value, McKinsey, 2022) – potentiel d'abattement en France ramené aux 0.6 Mt de déchets textiles en France, soit 7%

POINTS DE CONTACT



Maxime Delavallée
President
Co-Founder & CEO CrushON



Violette Watine
Executive Board Member, Expert in Retail,
Resale and Industry



Hatem Sedkaoui
Executive Board Member and Lead
Representative Industry & Recycling



Ellie Dahan-Lamort
Manager Advocacy & Community



Quentin Muret
Circular Economy Lead
Sustainability Strategy



Maggy Tual
Fashion & Luxury Senior Manager
Fashion Client Account Lead