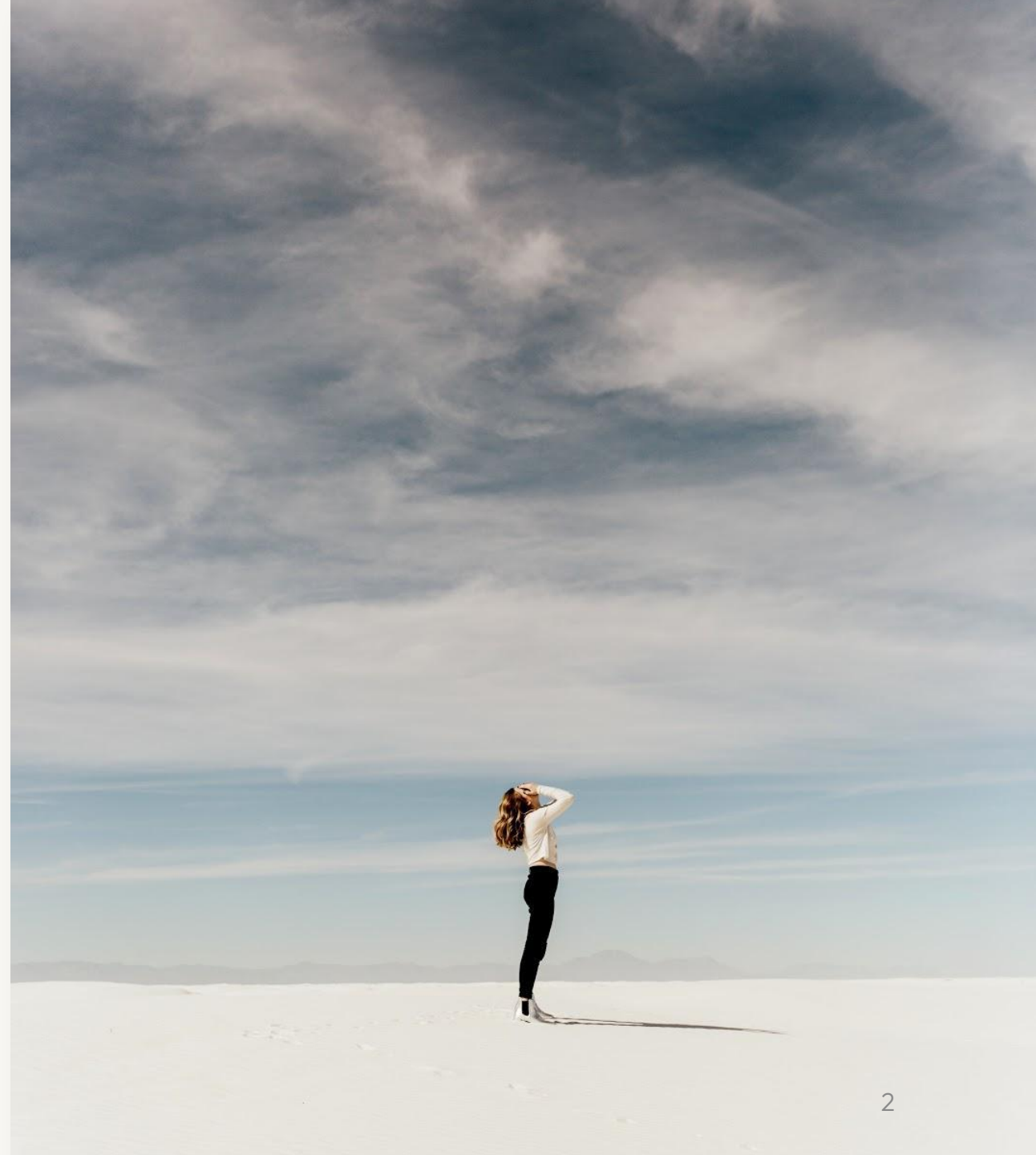


“Engaging brands
and their customers
in the construction
of a circular economy.”

#CircularFashion

LIVRE BLANC

**Comprendre le marché
de la seconde main**
Analyse de l'audience et
clés pour l'adresser



Préambule

FAUME

Est une solution en marque blanche permettant aux acteurs de la mode premium et luxe d'offrir un service de seconde main à leur (nouveaux) clients.

A ce jour, 30+ marques nous font confiance, parmi lesquelles :

HUGO BOSS

SANDRO

G-STAR RAW

ami

alexandre mattiassi

ISABEL MARANT

ba&sh

**THE
KOOPLS**

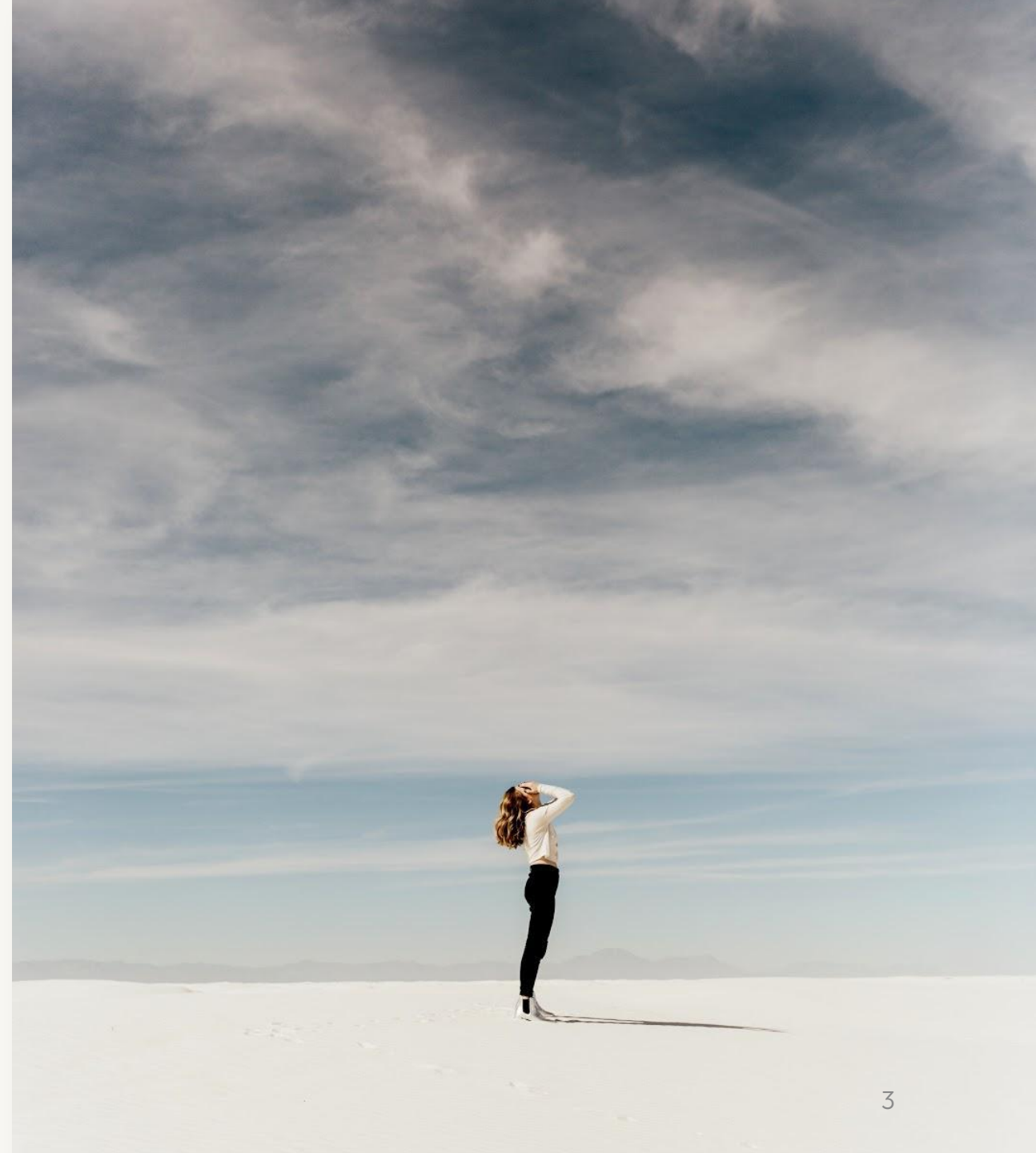
AIGLE

En savoir plus sur Faume : [site](#)

“Ce livre blanc est l’occasion de vous partager les données précieuses que nous avons collectées lors de ces 2 dernières années en tant que leader européen du marché de la mode de seconde main BtoB.

Nous nous sommes associés au groupe Omnicom pour vous livrer une analyse précise de l’audience de ce marché ainsi que des clés pour s’y adresser”

Aymeric Déchin – Cofounder & CEO Faume



Avant-propos



Stanislas de Quercize, *Board Member, President et Fondateur SAVIH. Ex CEO Cartier*

“Le Covid nous a appris à agir individuellement pour trouver des solutions globales pour cette crise mondiale : gestes barrières, masques, vaccins, télétravail. Les défis du changement climatique nous invitent à réagir, chacun de nous, 8 milliards d'humains, pour réduire notre empreinte carbone de 12 tonnes par an à 2 tonnes. C'est loin d'être marginal, c'est disruptif.

Chance ! Nous n'avons jamais eu autant d'esprit entrepreneurial, jamais eu autant de tech, autant d'argent. Et nous sommes aussi une période bénie où, pour la première fois, David et Goliath qui historiquement se tuent, travaillent aujourd'hui ensemble. Faume, David, aide avec talent et énergie Goliath, les Marques de Mode et de Luxe traditionnelles à intégrer leur propre modèle, plein de sens et d'impact, de seconde main.

Quand j'étais Président de Cartier aux USA j'ai rencontré Tourneau, le principal distributeur de montres de luxe, et je leur ai demandé leur best sellers : 1) Rolex 2) Pre-owned 3) Cartier. C'est là que j'ai réalisé l'importance vitale de la circularité et la nécessité d'intégrer cette logique dans toutes les étapes de nos activités : le design, la création, la logistique et la fin de vie. Jean Louis Dumas aimait citer la définition du luxe de son Grand Père : “Le Luxe c'est ce qui se répare”.

L'industrie automobile l'a si bien compris car toutes les marques , Fiât, Volkswagen , mais aussi Tesla, Porsche, Ferrari, Rolls Royce, BMW, Audi et toutes les maisons vendent, réparent et rachètent ou revendent les automobiles. Pour Porsche le pre-loved c'est 30 % de son Chiffre d'Affaires !

Les marques de luxe et de mode ont également leur rôle à jouer. J'en ai été témoin quand, en tant que président de Van Cleef & Arpels, nous avons créé avec les équipes un système de rachat et de revente de créations de Haute Joaillerie. Un système bénéfique à la fois pour les vendeurs, les mains d'or de l'atelier, les clients, la maison et bien sûr l'environnement, stérile d'être pillé de ses ressources. C'est un système de Win Win Win Win !

Les marques, qui s'engagent en se lançant dans la seconde main, peuvent désormais répondre à la question : “que faites vous pour la planète” que se posent : les clients, les salariés, les investisseurs, les distributeurs, les journalistes, les gouvernements et surtout la nouvelle génération !

Ce qui est important sur nos Chemins de Vie c'est, à mon avis , de vérifier que nos engagements ont du sens et de l'impact. Nous devons être tous actifs et engagés pour passer d'une société de consommation à une société de transmission, et d'un ego-système à un écosystème.

Et la mode comme le luxe va continuer à se développer en se rapprochant stratégiquement des clients : Nous avons tous commencé Designer, puis nous avons intégré la fabrication, le wholesale, le retail, le e-commerce.

Et maintenant le prochain challenge et opportunité majeure est d'intégrer le Re-commerce.”

Avant-propos



Aymeric Déchin, CEO Faume

Si vous lisez ces mots, c'est que la mode de seconde main attise votre curiosité. Vous avez peut-être même, comme 60% des français, déjà franchi le pas !

Que votre expérience ait été bonne ou décevante, vous le savez, vous n'avez pas fini d'en entendre parler. De l'habillement à l'électroménager en passant par les équipements sportifs, le marché de l'occasion est bien plus qu'un effet de mode, c'est une tendance globale qui devient un réflexe de consommation..

C'est de cette conviction forte qu'est né le projet Faume. Notre objectif : universaliser cet usage en levant les barrières à l'entrée de la mode d'occasion et convaincre le maximum de consommateurs que oui, acheter de la seconde main peut être fiable, rapide et agréable.

Mais cela ne peut pas se faire sans l'engagement des marques. Faume a donc développé une solution technologique et logistique pour leur permettre d'apporter ce qu'il manquait à ce marché : une expérience premium, digne du neuf.

Au-delà de l'aspect opérationnel, Faume accompagne les marques dans leur stratégie globale pour que leur projet de seconde main soit un succès. Ce livre blanc est un pas de plus vers la compréhension de ce marché qui reste complexe.



Emmanuelle Soin, CEO Omnicom Media Group France

Quel que soit le domaine qui les voit naître, les innovations sont le fruit de l'audace de leurs créateurs bien sûr, mais aussi de la rencontre fructueuse entre capacités techniques et attente sociale d'une époque.

A l'heure où sont profondément questionnés les modèles d'achat-vente hérités du développement du commerce « moderne » de la deuxième moitié du XXème siècle et de la consommation de masse que l'on connaît, où l'on achète, jette, rachète..., les fondateurs de Faume ont su mettre à profit leurs convictions, leur compréhension du marché de la seconde main et leur connaissance des solutions technologiques, pour faire efficacement converger pratique de consommation et pratique responsable.

Je suis très heureuse qu'OmnicomMediaGroup puisse contribuer à ce très beau projet, en mettant sa connaissance des consommateurs et son expertise média au service d'un livre blanc, qui, j'en suis convaincue, offre une grille de lecture précieuse à toutes les marques souhaitant s'engager dans une démarche de seconde main.

SOMMAIRE

1

Introduction : La seconde main répond aux challenges environnementaux et économiques actuels. Les marques doivent se positionner pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

2

Focus : Contrairement au marché de l'habillement traditionnel, **la seconde main comporte 2 typologies de clients : les acheteurs et les vendeurs.** S'adresser à eux de la même manière est une erreur car ils présentent des caractéristiques différentes.

3

Conclusion : Il faut **adapter sa communication en fonction de sa cible et de la phase du projet.** Mais le succès d'une offre de seconde main passe avant tout par la **qualité de son expérience client.** Une solution en marque blanche permet de contrôler l'image de marque et conserver l'expérience premium du neuf.



INTRO DU CTION



Un constat sans appel

4 milliards
de tonnes
de CO₂

Sont émis par l'industrie textile mondiale chaque année (> vols internationaux et le trafic maritime réunis)

9000
litres d'eau

Sont nécessaires à la fabrication d'un jean (285 douches)

20% de la
pollution

Des eaux industrielles est provoquée par l'industrie textile

460
milliards
de \$

De pertes dues au débarras d'habits encore portables dans le monde

Source : l'Ademe

La mode est l'une des industries les plus polluantes du monde.

Face à l'urgence, les consommateurs attendent que les marques s'engagent

Attente des marques qu'elles contribuent au bien commun et à une meilleure société

2017
64%



2022
89%

94% des <30 ans

Les marques ont leur rôle à jouer dans la transition écologique !

La seconde main est en phase avec les enjeux environnementaux et économiques du moment...

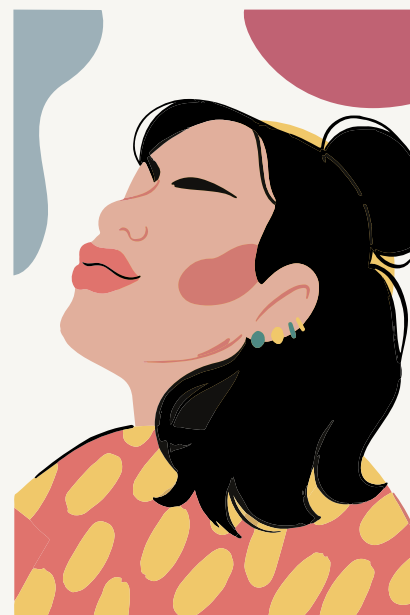
Acheter un vêtement de **seconde main** plutôt qu'un neuf, c'est réduire de 80% son impact sur l'environnement*

On évite les émissions de GES, la consommation d'eau, les pesticides,... nécessaires à la production d'un nouveau vêtement.

OUI Le commerce de seconde main entraîne des émissions de CO2 dues au transport. **Mais elles sont minimales** par rapport à celles du neuf.

60 millions de jeans sont vendus en France chaque année.

Si un jean sur cinq était de seconde main, c'est 220 000 tCO2eq qui seraient économisées. Soit l'équivalent des trajets annuels en voiture de plus de 100 000 Français



Une majorité des 18-35 ans...

- Consomment de plus en plus **en ligne**
- Sont à la recherche de **bonnes affaires**
- S'approprient le **style vintage**
- Attendent des marques qu'elles contribuent à une **meilleure société**
- **Renouvellent leur garde robe** plus souvent que leurs aînés
- Sont moins attachés à la notion de **"propriété"**

La seconde main est LA solution qui répond à la fois à la **prise de conscience écologique** de la jeune génération et à l'**évolution de leurs habitudes de consommation**

... Ce qui explique la croissance fulgurante de ce marché, et l'intérêt qu'il suscite auprès des marques

La croissance attendue d'ici 2026 du **marché mondial de la mode d'occasion** est de

127%. **3X**
Il va donc grossir

plus vite que le marché de l'habillement dans son ensemble.*

En France, en 2021, ce marché représente

1,66Mds € de chiffre d'affaires**

⇒ **60%** des français ont déjà acheté un vêtement de seconde main***

Des marketplaces C2C comme Vinted ou Vestiaire Collective ont été les pionniers du marché.

Leur succès fulgurant a **prouvé l'intérêt des consommateurs pour la seconde main.**

Les marques doivent se positionner sur ce marché pour **capter cette clientèle qui leur échappe.**

L'intérêt de la seconde main pour les marques est multiple

-  Contribuer à **rendre l'industrie textile plus vertueuse**
-  Affirmer leurs **engagements RSE** en proposant une solution concrète aux clients
-  Garder le **contrôle sur le cycle de vie** des vêtements
-  Préserver une **expérience client premium** que des marketplaces pourraient dégrader
-  Générer du business additionnel en :
 - ❑ **Captant une nouvelle audience**
 - ❑ **Fidélisant leurs clients actuels**

Enjeux de
notoriété

Enjeux business
et CRM

FOCUS

Sur un marché aussi émergent que la seconde main, identifier son audience et comprendre comment s'adresser à elle peut s'avérer être un véritable challenge.

Comprendre le marché de la seconde main :
**Analyse de l'audience et clés
pour l'adresser**



Contrairement au marché traditionnel, la seconde main repose sur 2 typologies de clients

Les vendeurs



10,6M d'individus, soit **20%** de la population française 15+

Les acheteurs



7,5M d'individus, soit **14%** de la population française 15+

Potentiel d'audience de 15,4 M de personnes en France*

Bien que similaires sur certains points, ces 2 audiences ont également des caractéristiques qui leur sont propres.

VENDEURS ≠ ACHETEURS

LA PREUVE

En moyenne, sur les sites de seconde main de nos marques**

Seulement 5% des utilisateurs (hors prospects) **sont à la fois des vendeurs ET des acheteurs**



L'erreur à ne pas commettre :

S'adresser de la même manière à ces 2 cibles



CIBLE VENDEUSE

“Premium Fashion Lovers”

Potentiel d’audience : 10,6M d’individus, soit 20% de la population française 15+

Achète régulièrement des **marques de mode premium**

Une cible **jeune, active** et **urbaine**, qui a les moyens de se faire plaisir :

- Elle a entre 15 et 24 ans (*ind.133*) et 25 et 34 ans (*ind.134*)
- En fonction de son âge elle est encore étudiante (*ind.130*) ou est à une position de cadre/à son compte (*ind.163*)
- Le revenu mensuel net de son foyer est de 3154€ (*ind.115*)
- Elle vit dans une grande ville et principalement en Ile de France (*ind.126*)

→ La cible vendeuse est sur-représentée sur ces variables (indice d’affinité)*

METHODOLOGIE

Source : Kantar TGI France – R2 Octobre 2022 – Base : Français 15 ans et +

***Lecture des résultats :** Nous disons qu’une cible est sur-représentée sur une variable (ex: l’âge) lorsque l’indice d’affinité (*ind.*) est >100

Ex : *Habitat = IDF ind.126* → Il y a 26% de personnes en plus vivant en IDF à l’intérieur de la cible par rapport à l’ensemble de la population française.

La mode comme expression & affirmation de soi, corrélée à une sensibilité grandissante à l'écologie

LA MODE EST UNE PASSION...

“ La mode est une façon pour moi de m'**exprimer**. Je **renouvelle régulièrement ma garde-robe** et je privilégie les produits de qualité et les pièces originales pour **me distinguer** ”



La mode c'est :
Une manière de **se positionner socialement** (ind.190)
Permet de changer, d'**évoluer avec son temps** (ind.137)



Le budget consacré à la mode est :
Très important (ind.219)
Plutôt important (ind.165)



Fort besoin de recommandations :
Influence de la célébrité incarnant la marque (ind.299)
Conseils des influenceurs des réseaux sociaux (ind.271)



CIBLE VENDEUSE

“Premium Fashion Lovers”

...L'ÉCOLOGIE UNE NÉCESSITÉ

“ J'essaie d'**agir** à mon échelle en consommant mieux au quotidien. J'attends des marques qu'elles s'**engagent** et j'évite celles qui ont un **effet néfaste sur l'environnement** ”



Consommer autrement :
Payer plus pour des **produits respectueux** (ind.125)
Cesser d'acheter certains produits en **raison de leur impact sur l'environnement** ou la société (ind.116)
Consommer des **produits biologiques** (ind.120)



Faire pression sur les marques :
Boycotter les entreprises qui polluent (ind.113)
Acheter de préférence les produits des **marques qui soutiennent des causes humanitaires** (ind.127)

Mais ils demandent à être encouragés pour amplifier leurs efforts

Pour atteindre cette cible il faut communiquer avec du contenu **lifestyle** et **lié à l'actualité** via des **médias traditionnels** et **digitaux**



Les “vendeurs” :

- Sont ouverts à la publicité
- Reconnaitent son influence dans leurs achats
- Plébiscitent les interactions avec les marques et leurs pairs
- Préfèrent les formats divertissants

La publicité, un nouveau moyen :



D'INSPIRER

Intérêt pour les infos/conseils proposés par les marques sur des sujets ciblés (42% ind.134)



DE DIVERTIR

Sensibilité aux placements de produits dans les films ou les programmes tv (30% ind.148)
Sur Internet, préférence pour les pubs sous forme de vidéo (30% ind.143)



D'INTERAGIR

Sensibilité aux contenus interactifs (25% ind.155)

Les médias qui ont le plus d'influence (*taux de pénétration*>80%) sur cette cible sont partagés entre canaux :

Traditionnels
Radio - TV

et

Digitaux
Réseaux sociaux Internet (mobile et desktop) Apps mobiles

Mais la limite est fine et une émission peut être consommée sur plusieurs canaux

Médias affinitaires :



Réseaux sociaux affinitaires :



Centres d'intérêt média



Nouvelles technologies
ind.161



Mode, beauté
ind.156



Vie des stars, des célébrités
ind.156



Vidéos d'actualité
ind.147

Qui sont les vendeurs sur les plateformes de seconde main développées par Faume ?

75% des vendeurs sont des clients actifs de la marque

1/4 des vendeurs ont été réactivés grâce à la seconde main

15% sont prospects ou inconnus de la base clients (ils ont acheté via un revendeur)

10% n'ont pas acheté de neuf depuis au moins 2 ans

13% des vendeurs ont aussi acheté de la seconde main sur le site*

90% des bons d'achat issus de la vente d'un article sont dépensés sur le site neuf*



Si la majorité des vendeurs sont connus de la marque, on constate que **25% d'entre eux ont été réactivés grâce à la seconde main**

S'ils sont enclins à revendre leurs pièces, **ce n'est pas pour autant qu'ils sont prêts à en acheter d'occasion**

En effet, ils sont motivés par l'opportunité de **dépenser leur bons d'achat sur la nouvelle collection**

Proposer un service de revente permet de **réactiver des clients inactifs**, de **capturer les clients indirects** et de **fidéliser la clientèle actuelle**

CIBLE ACHETEUSE

Potentiel d'audience : 7,5M d'individus, soit 14% de la population française 15+

Divisée en 3 types de profils :



“Circular fashion lovers”



“Saving lovers”



“Vintage lovers”

Une cible **féminine, urbaine et en quête de sens**, notamment dans ses achats

- Elle est très largement féminine (64% du panel, ind.124)
- Elle vit dans une grande ville et principalement en Ile de France (ind.121)
- Elle achète des produits d'une entreprise dont elle partage les valeurs (ind.173)
- Son budget mode est conséquent : plutôt important (ind. 218) à très important (ind. 346)

→ La cible vendeuse est sur-représentée sur ces variables (indice d'affinité)

Si leur passion pour la mode les rassemble, ces profils ont des particularités qui leur sont propres



Circular fashion lovers

« Je suis très soucieux des problèmes liés à l'environnement » et « j'aime être au courant de la mode »



Acheteurs de vêtements de seconde main (toujours ou souvent)

GEN Z

Sur-représentation de ce profil chez les **18-24 ans** (ind.205)



Et donc chez les étudiants (ind.236)



Critères de choix des vêtements :

- La provenance
- Influence de la célébrité incarnant la marque (ind.353)



Saving lovers

« Je cherche des combines pour trouver des produits de grandes marques moins cher »



La marque comme critère principal dans le choix des vêtements et accessoires

Millenials

Sur-représentation de ce profil chez les **25-34 ans** (ind.152)

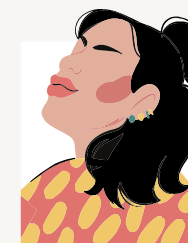
CSP+

Étonnamment, ce profil concentre plus de **CSP+** que les autres (ind.122).
Ce qui a une répercussion sur le revenu mensuel net du foyer



Critères de choix des vêtements :

- La marque (ind.348)
- Les nouvelles tendances (ind.347)



Vintage lovers

« J'adore dénicher LA pépite qui me permettra de me différencier »



La marque et le style comme critère principal + Acheteurs de vêtements de seconde main

GEN Z

Sur-représentation de ce profil chez les **18-24 ans** (ind.205)



Et donc chez les étudiants (ind.236)



Critères de choix des vêtements :

- Le style/la coupe (ind. 155)
- L'originalité (ind.258)

Entre l'importance portée au style et la volonté d'agir pour la planète, leur coeur balance



Une manière de consommer qui se veut engagée...

- Boycottent les entreprises qui polluent (56% - ind.132)
- Cessent d'acheter certains produits en raison de leur impact sur l'environnement, la société (54% ind.139)



...Mais au bout du compte c'est le plaisir qui prime

- Achètent sur un coup de cœur (72% ind.127 H)
- Aiment avoir des vêtements que les autres n'ont pas (76% ind.275 H)
- Renouvellent très fréquemment leur garde-robe (61% ind.220 F)

J'achète de préférence des vêtements de marques françaises (ind.124) (F)

Je renouvelle très souvent mes accessoires en fonction de la tendance (ind.256) (F)

Je préfère payer plus cher et avoir peu de vêtements mais de bonne qualité (ind.147) (H)

Un état d'esprit qui s'illustre dans l'utilisation démocratisée de la seconde main

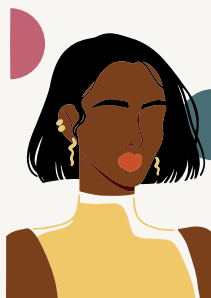
46%
(ind 157)

Achètent des produits de seconde main



- Les **Vintage Lovers** sont les plus gros consommateurs de seconde main (ind 210)
- Ils utilisent en majorité **Vinted** (ind 247)

Pour atteindre cette cible il faut privilégier les canaux digitaux et se concentrer sur du contenu lifestyle et les divertissements



Les "acheteurs" :

- Reconnaittent l'influence de la publicité dans leurs achats et se servent d'elle pour s'informer sur les produits et services
- Multiplient les sources et sont à l'écoute des médias, des marques et de leur pairs

Cette cible attend que le média/ la publicité soit :



MULTIPLE

Lors d'une émission de télévision ou de radio, consultent en même temps le site / l'application de l'émission (28% ind.227)



PERSONNALISÉ

Aiment que les marques proposent des infos/conseils sur des sujets qui les intéressent (54% ind.172)
Leurs journaux/magazines doivent leur ressembler (49% ind.151)



CONVERSATIONNEL

Font souvent référence dans leurs conversations à ce qu'ils ont regardé à la télévision (55% ind.162)

Les réseaux sociaux constituent le canal qui a le plus d'impact sur cette cible (taux de pénétration =90% // affinité =110)

Réseaux sociaux affinitaires :



Mais le contenu lifestyle et les divertissements des médias traditionnels ont encore la cote ! Notamment car ils peuvent être consultés en ligne et en replay.

Médias et émissions affinitaires :



Centres d'intérêt média



Mode, beauté
ind.267



Vie des stars, des célébrités
ind.248



Bon(ne)s affaires, plans
ind.219



Education, famille, couple
ind.161

Qui sont les **acheteurs** sur les plateformes de seconde main développées par **Faume** ?

36%

des acheteurs de nos sites ont entre 25 et 34 ans* (les 18-34 ans représentent 51% des acheteurs)

60%

des acheteurs de seconde main sont des nouveaux clients ou des clients réactivés

45% sont des prospects ou sont inconnus de la base

15% n'ont pas effectué d'achat depuis plus de 2 ans

7%

des acheteurs ont également vendus un article sur le site**



*#Nos sites de seconde main attirent **la jeune génération***

*#Plus de la moitié des acheteurs de seconde main **ne sont pas/plus des clients de la marque***

*#Cela explique que **peu d'acheteurs revendent également sur le site** : ils ne sont pas en possession d'articles de la marque*

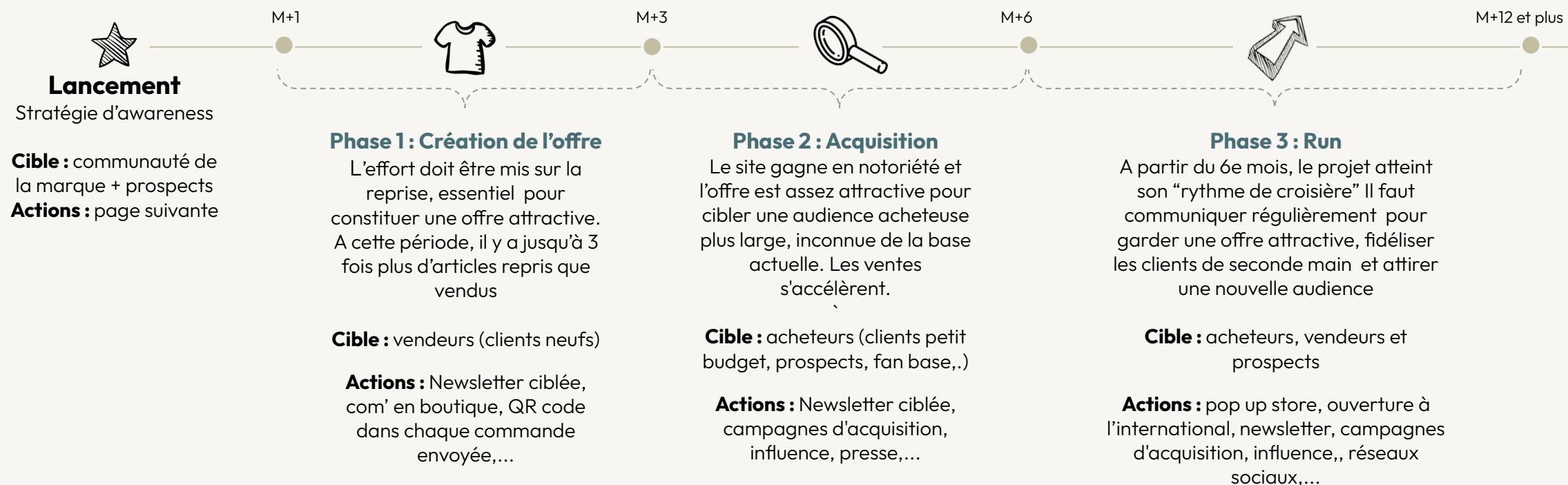
*#La seconde main est un **puissant levier d'acquisition d'une cible jeune**. Elle permet aussi de **(re)activer une ancienne clientèle** en lui proposant un nouveau service*

CON CLU SION



Les marques doivent adapter leur communication en fonction de l'audience et de la phase du projet

Un projet seconde main passe par **3 grandes phases** qui nécessitent des **besoins en communication différents**



Stratégie d'awareness : la clé pour faire connaître une nouvelle offre auprès de son public cible

Comme elle le ferait pour n'importe quel lancement sur un nouveau marché ...



Une marque doit mettre en place une stratégie d'awareness afin de gagner en notoriété

L'objectif de cette stratégie est de :

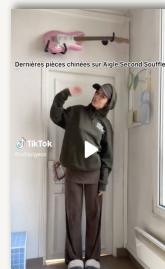
- **susciter l'intérêt des consommateurs** envers cette nouvelle offre
- renforcer son **image de marque** et sa position sur le marché
- **se différencier** de ses concurrents



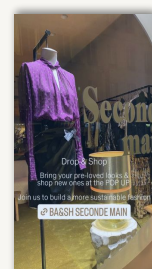
Article de presse



Campagnes CRM



Influence (TikTok & Insta)



Evenement en boutique

Elle peut inclure des actions de communication et de marketing, telles que la publicité, les relations publiques, les événements, les réseaux sociaux, le sponsoring, etc.

Pour une marque, l'impact de la seconde main sur sa notoriété est...



Une opportunité si elle est choisie et contrôlée

- Augmentation de la visibilité et de la portée
- Preuve que ses produits sont de qualité et peuvent durer dans le temps
- Engagement concret pour l'environnement

→ **Renforce la notoriété et l'image de marque**

Ainsi, l'investissement en communication fait sur la seconde main a des **répercussions directes sur l'image de marque au global**



Une menace si elle est subie

- Perte de contrôle sur la façon dont les produits sont présentés et vendus
- Réduction de la valeur perçue des produits
- Risque de contrefaçon

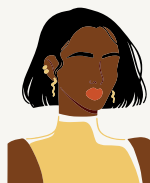
→ **Altère la réputation de la marque et sa crédibilité auprès des consommateurs**

C'est pourquoi il faut porter une attention particulière à **l'expérience utilisateur**, primordiale pour maintenir une image de marque premium

Pour transformer la seconde main en opportunité, les marques doivent garantir une **expérience premium** à leurs utilisateurs



« Avant je vendais mes vêtements sur VINTED mais j'ai arrêté, **ça prend trop de temps.** »



« J'ai arrêté la seconde main car **je ne peux pas rendre un vêtement** quand il ne me va pas... C'est du gâchis. »



« Souvent les photos sur les sites sont moches, **c'est difficile de se projeter.** »



« **Il y a un désengagement total de la plateforme sur le SAV,** tu as l'impression qu'il n'y a pas d'humain derrière. »



Verbatim issu du focus group

Les préjugés courants à propos des vêtements d'occasion ainsi que l'expérience dégradée sur certaines plateformes **sont autant d'obstacles qui nuisent à l'image premium d'une marque**

*Quelles sont les raisons pour lesquelles vous pouvez être réticent à acheter/vendre des vêtements de seconde main ?**

35%

Manque d'informations sur l'article qui permet de se projeter (photos portées, description,...)

40%

Peu de confiance vers le revendeur et manque de visibilité sur l'état de l'article

66%

Manque de temps pour mettre en vente des articles (photos, négociations,...)



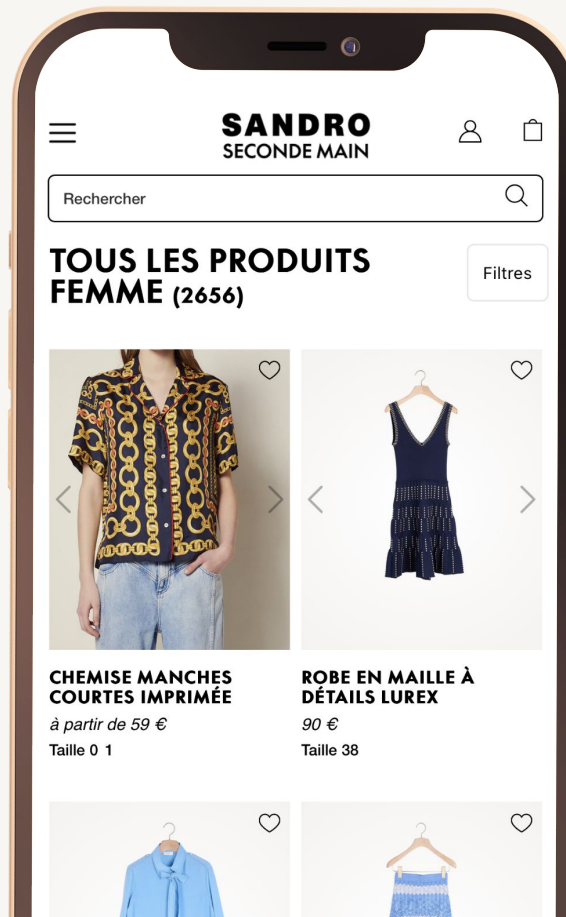
La démocratisation de la seconde main passe par l'implication des marques et une expérience client exceptionnelle

Faume gomme tous les points de frictions entre acheteurs et vendeurs...

Vendre rapidement



Acheter en toute confiance



L'expérience offerte au consommateur est à la hauteur de ce qu'il retrouve sur le neuf :

Pour les vendeurs

- **Pas de photos à prendre**, ni de description produit à rédiger
- **Estimation immédiate** et attractive
- **Envoi gratuit** du vêtement
- Réception du **bon d'achat dans un délai de 15 jours**

*"J'ai retrouvé l'article que je voulais vendre très facilement !"**

Pour les acheteurs

- **Produits authentifiés**, contrôlés et lavés
- **Fiches produits enrichies** (photos professionnelles + réutilisation de photos originales, guide des tailles,...)
- **Article conforme** à l'état indiqué
- **Livraisons et retours rapides**
- **Service après vente**

*"J'avais laissé passer une offre en décembre, par méfiance, j'ai enfin osé.... je m'en félicite."**

... Grâce à une solution logistique et e-commerce en marque blanche donnant le contrôle aux marques

1

Nous collectons les produits des clients via une plateforme de reprise intégrée au site e-commerce de la marque ou en boutique

2

Les produits sont inspectés et reconditionnés dans notre atelier partenaire. Ils sont ensuite pris en photo et stockés avec le plus grand soin

3

Le client reçoit un bon d'achat en contrepartie des produits repris. Il peut l'utiliser sur le site web de la marque, en boutique ou sur le site de seconde main

4

Les produits sont revendus sur le site de seconde main créé pour la marque. Les fiches produits sont enrichies avec les informations de la marque.

Les avantages d'externaliser son offre de seconde main

Rapidité d'exécution et qualité du suivi

Mise en place de la solution en 8 semaines et suivi opérationnel et stratégique dans le temps

Expertise seconde main

Meilleure gestion des stocks, évaluation précise de la valeur des produits et du pricing, optimisation des processus de traitement, connaissance du marché et de son audience

Économies d'échelle

Réduction des coûts opérationnels grâce à notre volume d'activité en constante croissance : reconditionnement, stockage et logistique

Réduction des risques

Connaissance approfondie des réglementations du marché pour minimiser les risques juridiques et assurer la conformité aux lois et règles en vigueur

DEMANDER UNE DEMO



Pour résumer...



Face à l'urgence climatique, les consommateurs ont adapté leur façon de consommer et **attendent des marques qu'elles s'engagent.**



La seconde main est plébiscitée, notamment par la jeune génération, car c'est **une solution concrète qui répond aux enjeux écologiques et économiques actuels.**



C'est également une opportunité pour les marques de répondre aux attentes de cette génération et ainsi **capter une audience plus jeune et fidéliser sa clientèle actuelle** avec une nouvelle offre.



Pour percer ce marché émergent et encore complexe, il faut **comprendre les particularités des acteurs qui le composent.** L'audience type est principalement féminine, jeune (15-34 ans), urbaine, étudiante ou CSP+.



Pour autant, **un acheteur de seconde main n'est pas forcément un vendeur et vice versa.** Il faut savoir faire la différence pour réussir à les cibler.



Il faut également porter une attention particulière à **l'expérience utilisateur**, primordiale pour atteindre le niveau d'exigence de sa cible et se démarquer des autres plateformes.

Une solution en marque blanche permet aux marques de s'approprier complètement les codes de la seconde main et de **contrôler leur image de marque.** L'expérience seconde main offerte au consommateur est à la hauteur de ce qu'il retrouve sur le neuf.

Contacts



Aymeric Déchin
Co-founder – CEO
ad@faume.co



Lucas Patricot
Co-founder – CRO
lp@faume.co

Contributeurs

- Agence Remind-PHD (Omnicom MediaGroup)
- Pour Faume : Clara Viet (clara.viet@faume.co), rédactrice du livre blanc

Sources

- Kantar TGI France – R2 Octobre 2022 – Base : Français 15 ans et + (donnée interprétée par Remind)
- [L'Ademe : Quels impacts ont mes vêtements sur la planète](#)
- [Baromètre BrandGagement de Kea Tilt](#)
- [Etude Thred Up 2022](#)
- [KPMG France X Fevad – septembre 2022 basée sur un terrain de 2021](#)
- Données Faume :
 - Etude CRM réalisée sur 28.300 utilisateurs de 7 marques partenaires
 - Questionnaire : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous pouvez être réticent à acheter/vendre des vêtements de seconde main ? (panel : 360 répondants)
 - Etude NPS : réalisée auprès des clients seconde main de nos marques

