

SECONDE MAIN L'OCCASION OU JAMAIS ?

Préambule

La revente fait partie de nos vies depuis bien longtemps : vide-greniers, concessionnaires d'occasion, petites annonces. Mais ces dernières années, **l'ampleur de la seconde main a bondi avec l'arrivée de la génération Z sur le marché de la consommation, les tensions économiques ou encore la demande croissante de durabilité.** Alors que l'économie a longtemps prospéré sur l'acquisition de bien neufs, le marché de la revente touche désormais 2 français sur 3 et s'impose comme une opportunité stratégique pour les acteurs économiques.

Loin d'être une mode, **la seconde main traduit une tendance de fond qui transforme profondément les habitudes de consommation.** Les industriels qui voyaient là une curiosité conjoncturelle ayant peu d'impact sur leurs ventes se demandent s'ils doivent ignorer ce phénomène, le contrer ou au contraire l'épouser, avec des stratégies de transformations diverses pour adapter leurs marchés traditionnels à cette nouvelle réalité.

Alors aujourd'hui, **comment expliquer l'ampleur du phénomène de seconde main ? Quels en sont les attentes, les freins aux yeux des consommateurs ? Quelle réalité de son impact écologique ? La seconde main est-elle appelée à cannibaliser le marché du neuf ? Comment adresser la rentabilité de ce modèle ?**



La seconde main en quelques chiffres

Le marché de la seconde main concentre

14 Mds d'euros en France

Le prix reste la première motivation à l'achat de seconde main pour

65% des Français.

77%

des français considèrent qu'acheter de la seconde main présente un risque

Les émissions moyennes évitées par l'achat d'un vêtement de seconde main au lieu d'un vêtement neuf représentent

35%

de l'empreinte carbone d'un vêtement neuf

52%

des achats engendrent une surconsommation de la part des acheteurs et vendeurs.

VÊTEMENT NEUF

L'empreinte carbone moyenne du cycle de vie d'un vêtement est de

15kg de CO₂e

VÊTEMENT DE SECONDE MAIN

L'empreinte carbone moyenne du cycle de vie d'un vêtement est de

3,7kg de CO₂e
lors de sa seconde vie

Table des matières

PRÉAMBULE	2
LA SECONDE MAIN EN QUELQUES CHIFFRES	3
PARTIE 1	
LA SECONDE MAIN, AUTANT EN EMPORTE L'ENGOUEMENT	5
PARTIE 2	
UN MARCHÉ VERTUEUX POUR LA PLANÈTE... MALGRÉ QUELQUES EFFETS VICIEUX	9
PARTIE 3	
UN ENJEU INCONTOURNABLE POUR LES MARQUES	18
CONCLUSION	24
GLOSSAIRE	25
ANNEXES	26



PARTIE 1

LA SECONDE MAIN, AUTANT EN EMPORTE L'ENGOUEMENT



La seconde main, késako ?

La seconde main est le fait de donner une deuxième vie à un produit en lui permettant de trouver un nouveau ou une nouvelle propriétaire.

Cela ne suppose pas un changement d'usage du produit. Cette démarche peut s'accompagner ou non d'une transaction financière, passer par des canaux physiques ou digitaux.

Elle englobe tous les acteurs, du vendeur à l'acheteur, en passant par les intermédiaires potentiels. Cette notion est parfois associée à celle d'upcycling (surcyclage), pratique visant à valoriser les produits usagés en leur donnant une nouvelle vie plus qualitative, le plus souvent par le biais d'un détournement de l'usage originel du produit (baignoire transformée en canapé, chûtes de tissu utilisées pour des sièges de voiture...).

Dans cette étude nous nous limiterons au sens strict de seconde main : le réemploi d'un objet par un nouveau propriétaire sans transformation profonde de son usage. Nous nous focaliserons par ailleurs sur le **périmètre français**, hors automobile.

Une croissance très rapide, qui menace les marchés traditionnels

43% des Français achètent un produit d'occasion au moins une fois par mois

Acheter un produit neuf ? En 2024, ce choix n'est plus immédiat : deux Français sur trois ont recours à la seconde main¹, s'appuyant sur l'offre de plus en plus large proposée tant par les acteurs généralistes installés que par les spécialistes de chaque univers. La seconde main s'est imposée dans le quotidien de 43% des Français qui achètent un produit d'occasion au moins une fois par mois, mais aussi dans les grands moments de vie pour la grande majorité d'entre eux.¹

A l'échelle mondiale

Ce ne sont pas moins de **105 milliards d'euros qui sont générés par le marché global de la seconde main**, avec une progression de 22% depuis 2020.² Une croissance largement stimulée par les périodes de confinement qui ont favorisé le commerce en ligne et provoqué certains changements de comportement chez les consommateurs, comme le **désir de consommer de façon plus responsable et de faire des économies.**

Des recettes mondiales qui devraient plus que doubler d'ici 2028 pour atteindre 350 milliards d'euros et 86 milliards à l'échelle européenne.²

¹Opinionway pour Sofinscope, Les Français et les achats de seconde main dans les grands moments de vie, septembre 2022

²Tripartie et Wavestone, How to boost your performance on the second-hand market, 2024

En France

Le marché de la seconde main concentre 14 milliards d'euros³ et séduit de plus en plus de Français. Le marché touche 64% des français adultes avec une forte accélération ces dernières années : 28% des acheteurs d'occasion sont arrivés sur le marché depuis moins de 2 ans, et 38% des acheteurs ont augmenté leurs achats d'occasion sur l'année passée. Les perspectives de croissance n'en sont pas moindres, tant par le recrutement de nouveaux consommateurs que la fidélisation de ceux déjà conquis. De fait, une majorité des non-acheteurs envisagent d'acheter d'occasion⁴ à l'avenir, et **un tiers des Français acheteurs de seconde main en 2023-2024 déclarent vouloir acheter davantage d'occasion que de neuf**.⁵

Le meilleur exemple de ce phénomène est la **présence dans le top 3 de l'e-commerce français de deux spécialistes de la seconde main Leboncoin et Vinted** :



Entre tradition, digitalisation et législation : le nouvel essor de la seconde main

La seconde main s'est toujours inscrite dans les pratiques de consommation des générations précédentes. Pour autant, le secteur n'a cessé de se transformer pour épouser les évolutions de société.

Avant les années 1970

La seconde main fait partie intégrante des habitudes de consommation via une pratique entre particuliers à l'échelle locale pour des achats et moments spécifiques (trocs, antiquités, vide-greniers, prêts sur gage...). Elle est largement informelle et désorganisée, mais pour autant très répandue dans les villes comme dans les villages.

L'essor de la société de consommation dans les décennies qui ont suivi a relégué les pratiques de revente aux classes les plus défavorisées : des **intermédiaires locaux à mission sociale** tels qu'Emmaüs apparaissent pour permettre l'accès à un niveau de vie supérieur.

Années 2000

Le **développement du digital** dans les années 2000 signe un renouveau du marché avec une offre nationale bénéficiant d'une profondeur et d'une largeur de gamme nouvelles via l'arrivée de **plateformes généralistes** de mise en relation entre particuliers (Ebay fondée en 1995, Leboncoin en 2006 inspirée du site Blocket créé en 1996...). La conquête de nouveaux utilisateurs se confirme avec la **révolution du mobile** : le nombre de vendeurs particuliers s'accroît, porté par des applications mobiles plus ergonomiques et l'essor de **sites spécialisés** (Vinted, Vestiaire collective...) avec de premières offres par les marques et les distributeurs.

³ Xerfi, 2024

⁴ Enov, Observatoire Novascope seconde main, 2021

⁵ IFOP et Vertone, Observatoire seconde main, 2023

Années 2010

Le passage à l'échelle des acteurs historiques et l'arrivée d'une **nouvelle vague d'acteurs** (Backmarket, Selency...) depuis le milieu des années 2010 imposent encore davantage la seconde main comme un marché à part entière.

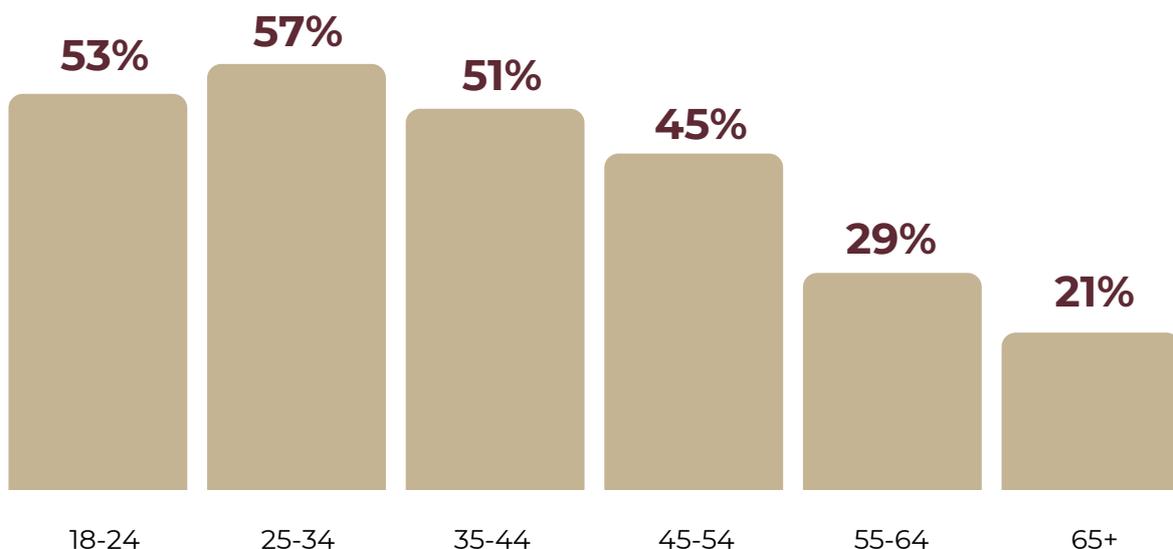
Années 2020

Une dynamique nourrie par **l'impulsion réglementaire** de la loi AGECE en 2020 via les REP⁶ et leurs objectifs de réemploi, ainsi que la montée des tensions économiques et préoccupations de durabilité.

Si la seconde main capte aujourd'hui toutes les CSP, elle séduit largement les plus jeunes. Le poids de la revente est particulièrement fort au sein de cette population,⁷ qui a rejeté les vieux stigmates associés à l'achat d'articles d'occasion. Cette génération est particulièrement touchée par les tensions pesant sur les budgets et la crise environnementale. Avec un digital omniprésent dans son quotidien, elle se montre très affinitaire au e-commerce, les réseaux encourageant une forte valorisation sociale de l'achat d'occasion. Par sa pratique de la seconde main, la génération Z (née entre 1995 et 2010) fait preuve d'une sorte de consommation ostentatoire inversée où l'on véhicule son statut en montrant qu'on est un bon « chineur ». Le principe cardinal semble être « Ne m'admire pas pour la somme que je dépense, mais pour celle que j'économise. »⁸

Ne m'admire pas pour la somme que je dépense, mais pour celle que j'économise.

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté au moins un article de mode d'occasion / de seconde main (réponse : Oui)⁷



⁶ Note : La Loi AGECE « Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire » entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. La REP « Responsabilité Elargie du Producteur » permet l'intégration par le producteur du coût de prévention et de gestion des déchets dans le coût du produit, ce qui l'incite à l'éco-conception de son produit pour réduire ces coûts.

⁷ C-Ways, Etude Trendshaker, avril 2024

⁸ Thomas S. Robertson pour Harvard Business Review, La révolution de la revente, avril-mai 2024

Le facteur prix toujours dominant

Si l'essor de l'économie de plateforme a été un levier déterminant dans l'expansion de la seconde main et la structuration de l'offre, le marché de l'occasion répond à de multiples motivations, catalysées par la crise sanitaire et le contexte inflationniste.⁹ Alors que **les consommateurs montrent une volonté affirmée de consommer plus responsable, les considérations sont bien souvent davantage économiques qu'environnementales.** Ce mode de consommation offre une montée en gamme de la consommation avec l'accès à une qualité que l'achat de neuf n'aurait pas permise. Le prix reste la première motivation à l'achat de seconde main pour les deux tiers des Français, significativement devant l'écologie et le choix proposé, plébiscités par un Français sur quatre.⁵

Le prix reste la première motivation à l'achat de seconde main pour

65% des Français.⁵

Finalement, la consommation des objets d'occasion ne s'inscrit pas toujours dans une logique du moins malgré de réelles caractéristiques de sobriété¹⁰ : l'achat de seconde main déculpabilise la consommation et nourrit une insouciance souvent regrettée par les consommateurs. Les plateformes d'occasion deviennent également des espaces de flânerie où l'on recherche la bonne affaire, si bien que la consommation d'objets d'occasion se construit davantage sur un **questionnement vis-à-vis de la manière de consommer que sur le besoin.**

Ce facteur peut conduire à des décalages entre les intentions de consommation et les comportements observés. L'essor de la seconde main intervient par ailleurs dans un contexte où l'on observe une crise de la représentativité des Français vis-à-vis des institutions et une volonté de « **consommer malin** » par soi-même qui en découle, mais aussi une crainte du déclassement qui touche de plus en plus les classes moyennes.

Des freins qui persistent : le besoin de réassurance, toujours très présent

Malgré tout, des freins subsistent et entravent parfois le développement du marché, en particulier le besoin de réassurance du consommateur.

pour 77% des Français, acheter un produit d'occasion représente un risque.⁴

Cette réticence limite le scope d'offre puisque 84% des acheteurs d'occasion réservent ces achats aux produits ne nécessitant pas de garantie ou assistance.

Face au manque de transparence et de traçabilité des produits, qui s'accompagne d'une explosion de la contrefaçon, certains acteurs deviennent méfiants.

Plus de trois français sur quatre estiment qu'acheter un article de seconde main représente un risque, avec notamment une absence de garantie ou SAV, des retours ou remboursement parfois compliqués.

Sécurité, traçabilité des produits ou garantie seront stratégiques dans l'acte d'achat.



⁹ ADEME, Objets d'occasion : surconsommation ou sobriété ?, 2022

¹⁰ ADEME, Baromètre sobriétés et modes de vie, mars 2024

PARTIE 2

UN MARCHÉ VERTUEUX POUR LA PLANÈTE... MALGRÉ QUELQUES EFFETS VICIEUX

1

2

3

La seconde main, un impact a priori positif

Les nombreux bénéfices environnementaux et sociaux

La seconde main permet de redonner une utilité aux objets dont on ne se sert plus, d'allonger la durée de vie de nos biens, et de pouvoir avoir accès à des produits de meilleure qualité pour un budget équivalent. Derrière ces aspects pratiques se retrouvent les nombreux **bénéfices environnementaux et sociaux de cette habitude de consommation**. En effet, près de 20% de l'empreinte carbone des français correspond à des achats qui peuvent être réalisés de seconde main.¹¹

Empreinte carbone de production évitée

Acheter un produit d'occasion au lieu d'un produit neuf permet d'éviter des émissions de gaz à effet de serre (GES), en particulier de carbone, liés au cycle de vie d'un objet neuf. La phase de production est toujours la plus impactante en termes d'émissions, de consommation d'énergie et de matières premières. Cette phase est ainsi évitée grâce au produit de seconde main. De plus, l'achat de seconde main permet d'éviter la fin de vie prématurée des objets, amortissant leurs impacts sur une période temporelle plus longue.

Economie de ressources naturelles

La seconde main permet une réduction significative de l'utilisation de matières premières et de l'eau nécessaire à la production de nouveaux biens. Cette économie de ressources s'accompagne d'une diminution de l'énergie utilisée lors des processus de fabrication.

Accélération de l'économie circulaire

En réutilisant des biens déjà existants, la quantité de déchets générés et l'impact environnemental du processus de recyclage sont réduits. Cette pratique s'inscrit pleinement dans une démarche d'économie circulaire, où les objets sont continuellement réintroduits dans le cycle de consommation.

Impact social positif

Sur le plan social, la seconde main permet à des personnes aux moyens financiers réduits de se vêtir et d'acquérir des objets de qualité à moindre coût, notamment grâce aux friperies et aux ressourceries. Ce secteur crée également des emplois, participant ainsi à l'économie locale et au développement de nouvelles compétences professionnelles.

¹¹ Kit Inventons nos vies bas carbone, 2023

Zoom sur les émissions évitées par l'achat d'un vêtement de seconde main

Le secteur du textile* est un exemple pertinent pour illustrer les bénéfices environnementaux de la seconde main.

Selon notre étude, les étapes de fabrication du produit représentent

75%

des émissions de GES du cycle de vie du vêtement neuf.

Impact environnemental du secteur du textile

Le doublement de la production de vêtements entre 2000 et 2015¹² a mené à une **explosion de l'impact environnemental du secteur du textile, représentant environ 2,1 milliards de tonnes d'émissions de GES en 2018, soit 4 % du total mondial des émissions.** Sans mesure importante, les émissions de GES de cette industrie pourraient augmenter jusqu'à 2,7 milliards de tonnes par an d'ici 2030.¹³

Différents comportements d'achats entre acheteurs de neuf et de seconde main

Les comportements observés d'achats de vêtements diffèrent entre les acheteurs de vêtements neufs et de seconde main.

Le **budget moyen annuel des acheteurs de vêtements neufs** est de **790 euros**, répartis en 22 transactions. **55 vêtements** neufs sont ainsi achetés chaque année par client, au prix moyen de 14,5 euros par produit.¹⁴

En revanche, les produits achetés par les **consommateurs de seconde main** ont un prix réduit, avec 11,8 euros par vêtement en moyenne, mais sont plus nombreux, avec presque 30 transactions par an menant à l'achat de **75 produits**.¹⁴ De façon contre-intuitive, le budget annuel des consommateurs de seconde main est ainsi plus élevé que les acheteurs de vêtements neufs, représentant **plus de 880 euros en moyenne**.¹⁴ Cela s'explique par le fait que les plus gros acheteurs de vêtements d'occasion se trouvent parmi les plus gros acheteurs de vêtements en général.

Ces comportements d'achat de vêtements et la répartition de ces achats par catégorie de vêtements permettent d'avoir un panorama des différents vêtements achetés par les consommateurs de vêtements neufs.

Répartition moyenne des achats des consommateurs de neuf sur une année simplifiée.¹⁵



* Le périmètre de notre étude inclut les vêtements et les chaussures

¹² Ellen MacArthur Foundation, "A new textiles economy: redesigning fashion's future", 2017

¹³ McKinsey & Company and Global Fashion Agenda, "Fashion on climate", 2020

¹⁴ Kantar, "Le marché de la seconde main textile en France", 2020

¹⁵ Refashion, "Baromètre Refashion des ventes de textiles & chaussures neufs", 2023, pondéré par les catégories de consommateurs (H/F/E), INSEE.

Empreinte carbone moyenne d'un vêtement (ACV)

Les analyses de cycle de vie (ACV) des vêtements réalisées par l'ADEME permettent de connaître le bilan environnemental de chaque produit sur l'ensemble de son cycle de vie, c'est-à-dire de l'extraction des matières premières jusqu'à sa fin de vie. A partir de ces données¹⁶ :

C-Ways a évalué l'empreinte carbone moyenne des achats neufs de vêtements de chaque consommateur sur une année à environ

800kg de CO₂e

HAUT CONSEIL
pour le CLIMAT

Le Haut Conseil pour le Climat préconise 2,3 t de CO₂e/habitant/an pour 2050 pour tous les postes d'émissions.¹⁷

Emissions de GES évitées par l'achat d'un vêtement de seconde main au lieu de neuf

La méthodologie de calcul des émissions évitées permet de mesurer et valoriser des solutions permettant de réduire les émissions de GES, tel que l'achat d'un produit de seconde main à la place d'un produit neuf. Les émissions évitées correspondent à la différence entre les émissions de GES qui se seraient produites en l'absence de solution (scénario de référence) et les émissions de GES qui se produisent avec la solution bas-carbone (scénario d'évaluation) sur tout le cycle de vie des produits.¹⁸

Scénario de référence

Dans le cadre de notre étude, le **scénario de référence** correspond à **l'achat d'un produit neuf** d'empreinte carbone moyenne **15 kg de CO₂e**. L'ensemble des étapes du cycle de vie du vêtement, de l'extraction des matières premières à la fin de vie sont prises en compte dans le calcul de l'impact environnemental.

Scénario d'évaluation

Le **scénario d'évaluation** correspond à **l'achat d'un produit de seconde main**. Dans ce cas, les étapes d'extraction des matières premières et de production, représentant la majorité de l'empreinte carbone du vêtement, ne sont pas prises en compte car le vêtement est déjà en circulation. De plus, les émissions additionnelles liées à la collecte et remise en état du vêtement sont équivalentes aux émissions de fin de vie du produit neuf n'ayant pas lieu étant donné que le produit est réutilisé. Ainsi, l'empreinte carbone moyenne d'un vêtement de seconde main lors de sa seconde vie est de **3,7 kg de CO₂e**.

¹⁶ ADEME, Impact CO2, catégorie Habillement

¹⁷ Haut Conseil pour le Climat, Maîtriser l'empreinte carbone de la France (2020), préconisation pour limiter le réchauffement climatique à +1,5°

¹⁸ Carbon 4, "Net Zero initiative, Le Guide Pilier B : calculer et valoriser ses émissions évitées", 2022

Analyse de cycle de vie (ACV) d'un vêtement moyen neuf et d'occasion

SCÉNARIO DE RÉFÉRENCE = ACHAT D'UN PRODUIT NEUF



SCÉNARIO D'ÉVALUATION = ACHAT D'UN PRODUIT DE SECONDE MAIN



VÊTEMENT NEUF

L'empreinte carbone moyenne du cycle de vie d'un vêtement est de

15kg de CO₂e

VÊTEMENT DE SECONDE MAIN

L'empreinte carbone moyenne du cycle de vie d'un vêtement est de

3,7kg de CO₂e
lors de sa seconde vie

Cette analyse permet de mettre en avant clairement le bénéfice environnemental de la seconde main dans le secteur textile.

Les émissions évitées théoriques de l'achat d'un vêtement d'occasion à la place d'un vêtement neuf en prenant en compte les hypothèses précédentes sont d'environ

11kg de CO₂e, soit **75%**

de l'empreinte carbone moyenne d'un vêtement neuf.

Un bilan environnemental entre acheteurs et vendeurs plus nuancé

Malgré son impact a priori positif, la seconde main entraîne de nombreux effets rebond liés aux comportements des consommateurs. Ces émissions de GES supplémentaires surviennent lorsque les économies réalisées en achetant des articles d'occasion sont réinvesties dans des activités à forte intensité de carbone.

C-Ways a approfondi l'étude précédente pour prendre en compte les effets rebond du secteur du textile et évaluer l'impact environnemental du secteur de manière plus précise.

Effets rebond liés aux comportements des acheteurs

La première partie de notre étude a mis en avant le bénéfice environnemental de l'achat d'un vêtement de seconde main répondant à un besoin planifié, permettant d'éviter théoriquement 75% des émissions de GES du produit neuf.

Cependant, de nombreux **effets rebond** liés aux **comportements des acheteurs de vêtements de seconde main existent**. Comme évoqué précédemment, les acheteurs de seconde main ont tendance à acheter un nombre plus important de vêtements chaque année que les acheteurs de vêtements neufs.

Grâce à la baisse du prix moyen d'un article, ils achètent en moyenne 20 vêtements de plus chaque année que ces derniers.

Cette tendance est exacerbée par l'émergence des nouvelles plateformes d'achats de seconde main comme Vinted, qui facilitent les transactions et incitent les consommateurs à réaliser des achats compulsifs.

30%

des achats sur Vinted correspondent à des achats compulsifs.¹⁹

Effets rebond liés aux comportements des vendeurs

Le comportement des **vendeurs** des vêtements de seconde main entraîne également **plusieurs effets rebond**.

Si **53% des vendeurs ne dépensent pas l'argent obtenu par leurs transactions¹⁹**, la seconde moitié des vendeurs a l'habitude de réinvestir ses bénéfices monétaires dans l'achat d'un ou plusieurs nouveaux produits.

47% **des vendeurs réinvestissent l'argent obtenu par leurs transactions.¹⁹**

Dans **15%** des cas, les **vendeurs réinvestissent leurs bénéfices dans l'achat d'un vêtement neuf ou d'occasion similaire à celui qu'ils ont vendu et dont ils ont besoin²⁰**. La vente de leur vêtement initial leur permet donc d'obtenir les fonds pour substituer ce produit par un nouveau.

Parmi ces vêtements de remplacement, seuls 45% sont achetés d'occasion, les consommateurs préférant majoritairement l'achat d'un produit neuf. **L'autre partie des vendeurs réinvestissent leurs profits dans des achats que l'on peut qualifier de compulsifs** de vêtements neufs ou d'occasion. En effet, la trésorerie obtenue est utilisée par ces consommateurs pour acheter de nouveaux vêtements sans besoins apparents et est parfois même réinvestie dans d'autres achats de biens ou de services ayant un impact environnemental plus important. Les plateformes d'occasion favorisent ce comportement en donnant de la visibilité aux utilisateurs les mieux notés et donc aux personnes les plus actives sur la plateforme. Dans le cas de la mode, un peu plus de la moitié de ces achats additionnels sont réalisés d'occasion.

¹⁹ Vinted "Climate Change Impact Report : Understanding the avoided emissions of second-hand shopping on Vinted", 2021, Rebound Effect p 68

²⁰ Vinted "Climate Change Impact Report : Understanding the avoided emissions of second-hand shopping on Vinted", 2021, p 126 "Q11. What are you planning to do with the money you made from this sale?"

Les proportions des effets rebond cumulés évoqués précédemment sont données ci-dessous.

<p>52% des achats engendrent une surconsommation de la part des acheteurs et vendeurs.</p>		ACHETEUR	
		<p>ACHAT REpondant A UN BESOIN PLANIFIE</p> <p>Achat nécessaire d'un vêtement de seconde main</p>	<p>ACHAT ADDITIONNEL NON PLANIFIE</p> <p>Achats compulsifs de vêtements de seconde main</p>
VENDEUR	<p>VENTE SANS REINVESTISSEMENT IMMEDIAT</p> <p>Aucun investissement des bénéfices monétaires liés à a vente</p>	37 %	16 %
	<p>REpondant A UN BESOIN PLANIFIE</p> <p>Réinvestissement des bénéfices monétaires pour substituer le vêtement vendu par un produit similaire neuf ou d'occasion</p>	11 %	5 %
	<p>VENTE SUIVI D'UN RACHAT</p> <p>ADDITIONNEL NON PLANIFIE</p> <p>Réinvestissement des bénéfices monétaires pour des achats compulsifs de vêtements neufs ou d'occasion</p>	22 %	10 %

Répartition des effets rebond entre acheteur et vendeur de seconde main*

Impact environnemental des effets rebond

Si l'achat d'un vêtement répondant à un besoin planifié par le consommateur permet d'éviter 75% de l'empreinte carbone d'un vêtement neuf et la vente d'un vêtement sans réinvestissement n'a pas d'impact, les **nombreux effets rebond ont un bilan environnemental plus nuancé.**

CAS 1

L'acheteur réalise un achat compulsif de seconde main

Dans le cas où **l'acheteur réalise un achat de seconde main additionnel**, le vêtement acheté remplace l'utilisation d'un autre vêtement de la garde-robe du consommateur. Cependant, les étapes de distribution et de fin de vie de ce vêtement d'occasion sont à prendre en compte. Ainsi, des **émissions supplémentaires** sont associées à cet achat compulsif, de l'ordre de **1,6 kg de CO₂e par vêtement.**

.....

CAS 2

Le vendeur réinvestit ses bénéfices dans l'achat d'un vêtement neuf ou d'occasion similaire à celui qu'il a vendu et dont il a besoin

Dans le cas où **le vendeur réinvestit ses bénéfices dans l'achat d'un vêtement neuf ou d'occasion similaire à celui qu'il a vendu et dont il a besoin**, deux situations sont comparées. Le scénario de référence correspond à l'achat d'un produit similaire au produit qui n'est plus utilisé et il n'y a pas de revente du premier bien sur le marché de l'occasion. Aujourd'hui, 85% des consommateurs achètent des vêtements neufs dans ce cas.²¹

* Effets rebond identifiés à partir des données disponibles sur le secteur du textile (effets rebond hors de ce périmètre non quantifiés)

²¹ Donnée C-Ways

Le scénario d'évaluation correspond à l'achat d'un produit similaire au produit qui n'est plus utilisé avec revente du premier bien sur le marché de l'occasion. Grâce à la vente du premier vêtement et la connaissance de ce marché, le consommateur est incité à racheter de seconde main. En particulier, les plateformes de seconde main favorisent ce comportement grâce à une **cagnotte utilisable directement après l'achat**.

Selon les données fournies par Vinted, **45%** de ces achats sont réalisés de seconde main.²²

La comparaison de ces deux scénarios permet de mettre en avant des **émissions évitées** de l'ordre de **3,2 kg de CO₂e** par vêtement car les consommateurs adoptent davantage l'achat de seconde main lorsqu'ils participent à ce marché.

.....

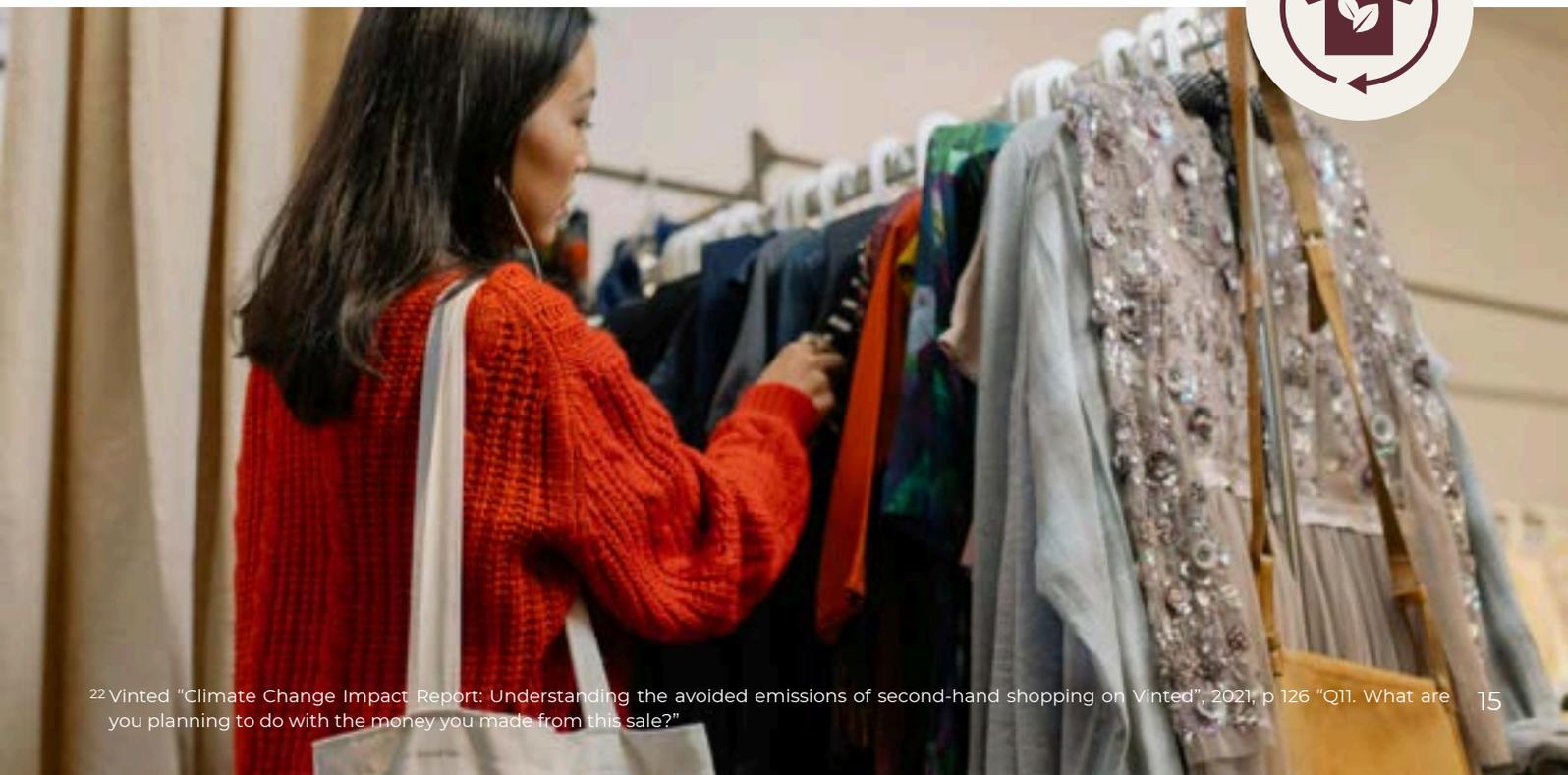
CAS 3

Le vendeur réinvestit ses bénéfices dans l'achat compulsif d'un vêtement neuf ou d'occasion

Dans le dernier cas, **le réinvestissement des profits réalisés par les vendeurs dans un achat compulsif de neuf ou d'occasion est comparé à une situation sans impact dans laquelle aucun vêtement supplémentaire n'aurait été acheté**. La vente du premier produit permet, comme dans le cas précédent, d'inciter les consommateurs à privilégier la seconde main.

Selon les données fournies par Vinted, **52%** de ces achats additionnels sont réalisés de seconde main.²²

L'impact lié à ces achats supplémentaires est important, menant à des **émissions supplémentaires** de l'ordre de **9 kg de CO₂e** par vêtement, soit **60%** de l'empreinte carbone d'un vêtement neuf.



²²Vinted "Climate Change Impact Report: Understanding the avoided emissions of second-hand shopping on Vinted", 2021, p 126 "Q11. What are you planning to do with the money you made from this sale?"

La combinaison des impacts environnementaux des acheteurs et vendeurs pondérée par la fréquence d'apparition des effets rebond est donné ci-dessous.

		ACHETEUR	
		ACHAT REpondant A UN BESOIN PLANIFIE <small>Achat nécessaire d'un vêtement de seconde main</small>	ACHAT ADDITIONNEL NON PLANIFIE <small>Achats compulsifs de vêtements de seconde main</small>
VENDEUR	VENTE SANS REINVESTISSEMENT IMMEDIAT <small>Aucun investissement des bénéfices monétaires liés à la vente</small>	Emissions évitées -29%*	Emissions additionnelles +2%
	VENTE SUIVI D'UN RACHAT REpondant A UN BESOIN PLANIFIE <small>Réinvestissement des bénéfices monétaires pour substituer le vêtement vendu par un produit similaire neuf ou d'occasion</small>	Emissions évitées -10,5%	Emissions évitées -0,5%
	ADDITIONNEL NON PLANIFIE <small>Réinvestissement des bénéfices monétaires pour des achats compulsifs de vêtements neufs ou d'occasion</small>	Emissions évitées -3%	Emissions additionnelles +7%

Impact environnemental des comportements des vendeurs et acheteurs de seconde main pour un vêtement d'occasion acheté

Emissions évitées par vêtement et par consommateur chaque année

A partir des comportements des acheteurs et des vendeurs ainsi que de l'impact environnemental des effets rebond, **C-Ways a pu estimer l'impact environnemental total d'un achat de seconde main.**

Ainsi, les émissions évitées moyennes par l'achat d'un vêtement de seconde main au lieu d'un vêtement neuf sont d'environ

5kg de CO₂e en prenant en compte les effets rebond, soit **35%** de l'empreinte carbone d'un vêtement neuf.

Malgré un nombre de vêtements achetés supérieur à celui d'un acheteur de neuf, les habitudes d'achats d'un consommateur de seconde main contribuent à éviter plus de

270kg de CO₂e par an.

* Part des émissions évitées ou supplémentaires dans l'empreinte carbone totale d'un vêtement neuf (prise en compte de l'impact environnemental de chaque comportement et de la fréquence des comportements)

Importance de l'attitude des marques dans le marché de la seconde main

Les marques doivent jouer un rôle crucial pour réduire l'impact environnemental de la seconde main. Ce secteur est influencé par de nombreux facteurs mentionnés précédemment qui doivent aujourd'hui évoluer afin que ce marché n'ait pas un impact environnemental exacerbé. Ainsi, **les marques doivent optimiser les flux logistiques** des marchés de la seconde main pour **minimiser leur empreinte carbone** et **repenser la conception de leurs produits** ainsi que **l'expérience utilisateur** afin **d'encourager des comportements de consommation plus durables et responsables**.

Réduire l'empreinte environnementale des flux de biens

Pour **réduire l'impact environnemental** de leurs activités de seconde main, les marques doivent prêter une attention particulière aux aspects logistiques tels que **l'envoi, le packaging, et la logistique**. En effet, le transfert de propriété des biens d'occasion engendre des émissions significatives, notamment dues au dernier kilomètre de livraison et aux envois internationaux par avion. **Selon Vinted, les livraisons en point de collecte et de dépôt (PUDO) ont permis de réduire les émissions de 62 %**, avec une empreinte carbone moyenne par livraison de 1,1 kg de CO₂e contre 1,8 kg CO₂e pour la livraison à domicile.²³

De plus, le recours aux emballages plastiques et la logistique complexe impliquant de nombreux points intermédiaires de stockage augmentent l'empreinte environnemental des transactions. 62 % des emballages utilisés par les vendeurs interrogés par Vinted ont été réutilisés, ce qui contribue à minimiser les déchets et à réduire les émissions.²³

62% des emballages utilisés par les vendeurs interrogés par Vinted ont été réutilisés.²³

Penser les produits et les expériences utilisateurs

Les marques doivent également repenser la **conception de leurs produits** pour leur permettre d'intégrer les marchés de la seconde main après leur premier cycle de vie. Actuellement, de nombreux produits ne sont pas conçus pour durer dans des modèles économiques circulaires.

Une robe de soirée, par exemple, fabriquée avec des matériaux de mauvaise qualité, ne supportera pas de nombreux cycles de nettoyages. Cette mauvaise qualité complique la réutilisation et rend la revente peu attractive par rapport à l'achat de vêtements neufs et bon marché. Il est donc essentiel de créer des produits durables, tant physiquement qu'émotionnellement.

Cela signifie développer des articles qui résistent à l'usure et aux lavages fréquents, et qui conservent leur attrait pour les consommateurs au fil du temps.

De plus, **les entreprises doivent encourager les consommateurs à opter pour la seconde main plutôt que d'inciter à l'achat de produits neufs**. Les programmes de reprise souvent utilisés par les marques pour offrir des réductions sur des articles neufs en échange de produits dont les consommateurs ne veulent plus ont un impact environnemental négatif. En incitant à l'achat de nouveaux vêtements fabriqués à partir de matériaux vierges, ces programmes augmentent la consommation plutôt qu'il ne la réduisent.

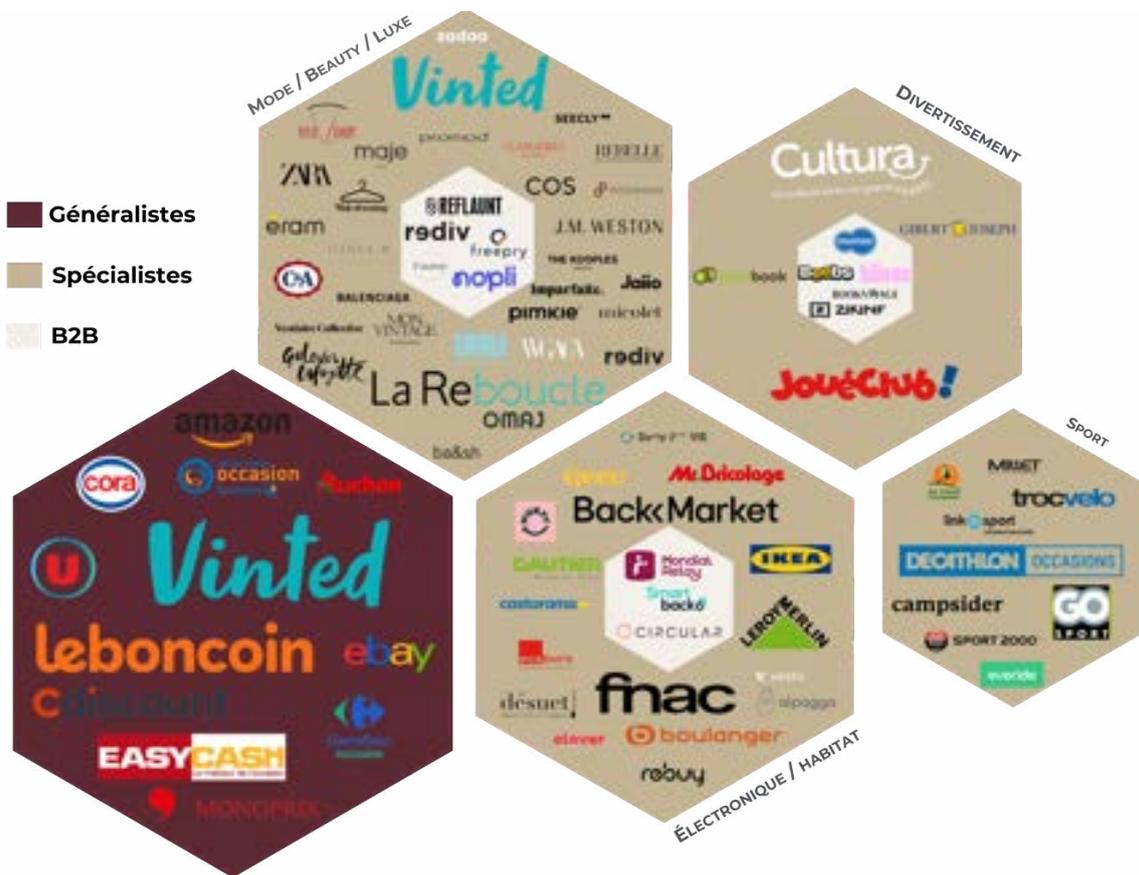
²³Vinted "Climate Change Impact Report: Understanding the avoided emissions of second-hand shopping on Vinted", 2021

PARTIE 3 UN ENJEU INCONTOURNABLE POUR LES MARQUES

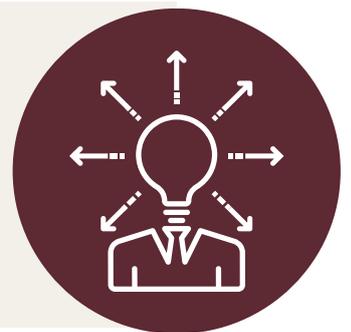
1 2 3

Le paysage de la seconde main

Au-delà des acteurs installés et des nouveaux spécialistes, le paysage de la seconde main continue de s'étendre chez les acteurs traditionnels, y compris grâce à des partenaires²⁴ :



Reflet d'un esprit pionnier et propice à la différenciation il y a encore quelques années, **le développement d'une activité de seconde main est aujourd'hui nécessaire à envisager**, a minima dans une logique défensive²⁴. Alors que la contraction des volumes s'installe sur les différents marchés de consommation, la seconde main constitue une **source de création de valeur** conséquente et **un enjeu stratégique pour les marques**.



²⁴Arthur D. Little pour Ecomaison, Seconde-main des biens de consommation durables : quelle stratégie pour ce nouveau marché, mai 2023

ENJEU 1

Garder la main sur sa clientèle



Au cœur d'un paysage de consommation qui accorde désormais une place à part entière à l'offre de seconde main, **certaines clientèles se détournent du 100% neuf pour allouer une partie de leurs achats à l'occasion.** L'absence d'internalisation de l'offre de seconde main pour une marque entraîne ainsi un risque élevé de voir à terme des ventes et les contacts clients associés lui échapper au profit de la concurrence, en dissipant la relation client. La complémentarité entre le neuf et l'occasion mérite par ailleurs d'être travaillée.

Il existe en effet un réel désir chez certains consommateurs de trouver dans la seconde main des objets de collections passées qui ne sont plus disponibles en neuf, leur conférant une valeur supplémentaire.

Par ce biais, **la seconde main constitue un réel vecteur de pilotage de la rareté des produits et de création de valeur.**

ENJEU 2

Elargir sa base de clientèle



En permettant une montée en gamme, la seconde main motive également l'intérêt de certains consommateurs pour des marques non envisagées sur du neuf.

Ce premier pas dans l'univers de la marque facilite la fidélisation de ces consommateurs au cours du temps et leur montée en gamme au sein de la marque avec la hausse naturelle de leur niveau de vie. La proposition d'une offre de seconde main peut par ailleurs se **conjuguer avec une réflexion plus large autour de l'allongement de la durée de vie d'un produit et la création d'un nouveau segment de marché.** La vente de services associés et l'upsell qui en découlent sont une manière supplémentaire de diversifier les revenus tout en travaillant l'image de marque.

De **nombreux clients, en particulier les jeunes générations, voient leur périmètre de consommation élargi par le marché de l'occasion,** qui constitue pour eux une clé d'entrée forte.

ENJEU 3

Générer de la conversion en misant sur la confiance



Malgré **la mise en place de garanties diverses, les plateformes C2C peinent encore à totalement rassurer le consommateur.** Ce point constitue un vrai appel d'air à saisir pour les marques, particulièrement puissantes dans leur narration et la confiance que les consommateurs leur accordent au sein du paysage de consommation français.²⁵

Les consommateurs français ont assimilé la valeur que représente cette garantie, et sont prêts à la valoriser : dans nombre de cas, **cette assurance est déjà monétisée et les frais de protection acheteur/vendeur sont considérés comme une part naturelle de l'achat de seconde main.**

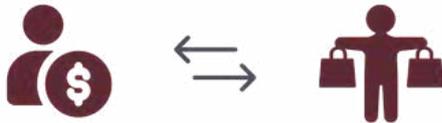
²⁵ Raphaël Llorca. Le Roman National des Marques. Éditions de l'Aube, 2023.

Au-delà de la protection acheteur/vendeur, **la certification de l'état du bien ou sa remise en état apportent une garantie supplémentaire aux yeux des consommateurs. Une démarche qui valorise l'image de marque tout en mettant en valeur la durabilité des produits.**

Un business model à réinventer

Si l'enjeu de proposer une offre de seconde main fait de plus en plus consensus, **le business model à construire reste bien souvent un terrain d'expérimentation voire de tâtonnements.** La plupart du temps, le modèle adopté s'articule autour de **deux grandes logiques économiques : les modèles d'intermédiation C2C, et les modèles d'achat-vente C2B2C.**²⁶

Les modèles D'INTERMÉDIATION C2C



Les sites de petites annonces, centrés sur la mise en relation entre acheteurs et vendeurs, sont les principaux acteurs de ce modèle



De nouveaux acteurs s'intègrent dans ce modèle en **proposant de gérer la vente** (gestion des annonces, photos, envoi...)

Les modèles D'ACHAT-VENTE B2C

Plusieurs **niveaux d'intégration** de la seconde main chez les revendeurs



²⁶Schéma d'après IFOP et Vertone, Observatoire seconde main, 2023

Le modèle du label dédié à la seconde main

La plupart des marques, notamment dans l'habillement, ont choisi ce modèle qui a l'avantage d'un investissement limité et d'un bénéfice d'image non négligeable.

Seconde Main (Ba&sh, Zalando, Sandro-Maje, etc), **Seconde Love** (The Kooples), **Second Souffle** (Aigle), **Seconde Vie** (Jacadi, Balzac, Ysé) : les déclinaisons sont nombreuses afin d'occuper le terrain de l'**économie circulaire** et de préparer la défense face aux pure players.

En tirent-elles réellement un avantage ?

Economiquement, il est quasi nul. Même les marques avec un ADN très orienté sur la question de l'impact environnemental concèdent qu'elles gagnent à peine quelques pourcentages de chiffre d'affaires avec leur offre de seconde main.

L'offre est généralement une catégorie à part entière sur le site internet, mais rarement mise en avant, souvent dans les dernières sections. Il faut dire que les marques se confrontent à plusieurs limites.

Tout d'abord, une offre limitée qui n'est pas dans les mains de la marque, mais des clients eux-mêmes.

C'est parce qu'il y aura un usage intense de leurs plateformes de seconde main que les marques arriveront à y promouvoir une offre large, et non l'inverse. Même les marques les plus avancées comme Petit Bateau ne mettent en ligne que quelques centaines de pièces tout au plus. Les marges restent difficiles à réaliser : les coûts logistiques, de remise en état et de remerchandising sont particulièrement élevés et ne bénéficient pas d'effet d'échelle. **Le différentiel de prix perçu entre neuf et occasion est donc encore trop faible.** Enfin, les politiques de reprise des produits ne sont pas encore rôdées : qualité du produit difficile à évaluer, nature de la compensation complexe à mettre en place...

EN RÉSUMÉ

Les marques tâtonnent, ne bénéficiant pas de l'effet d'échelle et de l'expérience de plateformes comme Vinted pour en dégager de réels bénéfices et disposer d'une offre suffisamment attrayante. Pourtant, **la seconde main pourrait être vue comme un moyen de fidéliser sa clientèle, de multiplier les points de contacts, de redynamiser son offre ou de toucher de nouvelles clientèles n'ayant pas les moyens d'acheter neuf.** Un enjeu de place de marché qui va bien au-delà des retombées économiques pure de l'offre de seconde main.

Le modèle de la plateforme multi-marques

Beebs



Plusieurs acteurs ont décidé d'intensifier leur engagement sur la seconde main en rachetant un acteur spécialisé. C'est le cas de **Kiabi qui, après avoir échoué avec sa propre plateforme, a décidé de racheter Beebs, une plateforme de seconde main dédiée à l'enfance.** Il faut dire que le marché de l'enfance est le plus dynamique pour la seconde main, compte-tenu de l'évolution rapide des tailles de vêtements et des goûts changeant des enfants pour leurs jouets ou objets de puériculture, qui peuvent ainsi être remis sur le marché. C'est par ce marché-là que Vinted a construit son succès.

Le produit moyen assez bas de Kiabi rendait ses produits moins adaptés à l'occasion, où l'écart avec le neuf doit être significatif pour attirer la clientèle. **Avec une plateforme multimarque concurrente de Vinted, l'enseigne nordiste peut ainsi renforcer son omnicanalité,** écouler son offre de seconde main et garder la main sur la relation client.

La plateforme revendique **“4 millions d’offres”** avec un écart jusqu'à **-80%** par rapport au neuf, **des chiffres bien plus avantageux que les plateformes monomarkes.**

Reedoo



Beebs et Vinted ne sont pas les seules sur le marché de la seconde main enfant, nous pouvons citer également Reedoo.

Reedoo, start-up du secteur rapidement racheté par le groupe Générale Pour l'Enfant (Sergent Major, Du Pareil au Même, Natalys).

Un achat malin quand on sait que **Sergent Major est la 1ère marque de prêt-à-porter enfant disponible sur Vinted.** Malheureusement, Reedoo n'a pas encore trouvé sa clientèle et semble distancée dans un marché où la notoriété et l'effet masse critique sont indispensables.

La Redoute



La Redoute, acteur online incontournable de la mode et de la maison, a elle tenté de capitaliser sur cette notoriété et son trafic particulièrement important pour monter **sa propre marketplace de seconde main : La Reboucle.**

Choisir l'aventure en solitaire n'était pas chose aisée et le service a du s'arrêter moins d'un an après son lancement en 2021.

L'offre C-to-C n'a pas fonctionné, concurrencé par l'effet « Winner takes all » et qui a pâtit aussi d'un positionnement prix trop bas pour ce modèle : les offres à moins de 5€ demandent beaucoup de logistique (le temps passé à envoyer / recevoir son colis devient trop important) et suscite la méfiance (risque de moindre qualité du produit) pour un gain de pouvoir d'achat finalement assez faible.

La Redoute retente sa chance cette année avec une offre C2B2C, qui semble plus adaptée pour rassurer le consommateur sur les différentes étapes du cycle de vente et intégrer des revendeurs certifiés à la démarche. Mais cela ajoute un intermédiaire et risque de fragiliser encore plus l'équilibre économique...

Le modèle offline du magasin hybride

Si la seconde main a connu son développement rapide grâce aux **marketplace** et aux **plateformes digitales**, **il arrive de plus en plus de la trouver désormais en magasin.**

Décathlon

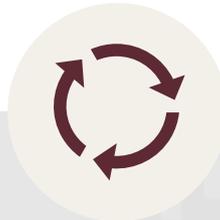


C'est notamment le choix de **Décathlon, enseigne pionnière dans la réflexion sur la circularité dans le retail.** En ouvrant des corners « Seconde Vie » dans la plupart de ses magasins, Décathlon développe le **concept de magasin hybride première-deuxième main.** Chaque client a donc le choix d'acheter un vélo d'occasion dans le corner Seconde vie ou un vélo neuf quelques mètres plus loin dans l'allée dédiée au cyclisme. Surtout, l'enseigne a choisi de simplifier au maximum la procédure : évaluation du prix de reprise en ligne suite à quelques questions, afin que le client ne se déplace pas pour rien. Puis le prix est fixé définitivement et le produit repris en quelques minutes une fois sur place, en combinant sa grille des prix de reprise et l'expertise des conseillers-vendeurs.

Un bon d'achat à valoir dans le magasin est immédiatement remis au client sous la forme d'un QR code. Le produit quant à lui est reconditionné et à nouveau garanti, sur un modèle C2B2C.

Il faut dire qu'avec une large offre de produits saisonniers ou occasionnels (sports d'hiver, randonnée, camping, cyclisme), le sport se prête plutôt bien à la circularité des objets dans l'économie.

Un modèle plutôt gagnant pour Décathlon qui lui apporte du trafic, de la visibilité et un revenu additionnel. Un modèle d'affaires qu'a également choisi l'enseigne Boulanger, en utilisant ses magasins comme un canal supplémentaire d'achat-vente d'appareils numériques reconditionnés.



Conclusion

La seconde main a connu un essor considérable ces dernières années, en particulier en France, son premier marché européen, portée par la digitalisation et les contraintes sur le pouvoir d'achat. Près de la moitié des Français y ont recours chaque mois désormais.

Avec un marché qui va dépasser les 15 milliards d'euros, impossible donc de passer à côté pour les marques et les enseignes. Après une période à tester le marché et à poursuivre essentiellement un objectif d'image, elles y ont désormais un enjeu économique majeur. Sur des marchés de l'équipement de la personne et de la maison en baisse ces deux dernières années, **la seconde main constitue un relais de croissance indispensable.**

Pour pouvoir proposer une offre attractive, les marques font face à **deux défis** : atteindre une masse critique suffisante afin de pouvoir proposer une offre produit large et trouver le bon équilibre économique pour que l'offre de seconde main reste significativement plus compétitive que le neuf.

Les marques doivent aussi prendre en compte un autre aspect : le développement de la seconde main est absolument nécessaire à l'atteinte des objectifs de réduction carbone des secteurs concernés. Notre étude démontre qu'en prenant en compte les effets rebond, **acheter un produit de seconde main au lieu d'un produit neuf permet d'éviter en moyenne 35% de l'empreinte carbone totale d'un vêtement neuf.**

Les acteurs des filières concernées devront donc redoubler d'efforts pour orienter prioritairement leurs clients vers des produits reconditionnés plutôt que des produits neufs. Tout en étant vigilants à ne pas utiliser le marché de l'occasion comme une pompe à cash pour financer artificiellement le marché du neuf. Une équation pas si simple, à multiples inconnues.

Glossaire

ACV (Analyse de cycle de vie) : Méthodologie permettant d'évaluer les impacts environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un processus tout au long de son cycle de vie, de l'extraction des matières premières à la gestion de la fin de vie.

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) : Organisme public français chargé de promouvoir la transition énergétique et écologique en France, à travers des actions de sensibilisation, de conseil, de financement et de soutien aux projets innovants.

Achat additionnel/compulsif : Acquisition de produits non planifiée et souvent impulsive, pouvant conduire à une consommation excessive et à des impacts environnementaux supplémentaires.

Besoin planifié : Demande anticipée et prévue pour un produit, basée sur la nécessité d'acquérir et d'utiliser le bien en question.

Cycle de vie : Ensemble des étapes qu'un produit traverse, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à sa fin de vie, en passant par la fabrication, la distribution, l'utilisation et l'élimination ou le recyclage.

Economie circulaire : Modèle économique visant à minimiser le gaspillage des ressources et à maximiser leur réutilisation, leur recyclage et leur valorisation, en opposition au modèle économique linéaire basé sur l'extraction, la production, la consommation et le rejet des déchets.

Effets rebond : Phénomène où les gains d'efficacité énergétique ou les réductions d'émissions obtenus grâce à une action sont en partie ou entièrement compensés par une augmentation de la consommation ou de l'utilisation de ressources, annulant ainsi une partie des bénéfices environnementaux.

Empreinte carbone (CO₂e) : Quantification des émissions de gaz à effet de serre générées par une activité, une organisation, un produit ou une personne, généralement exprimée en tonnes d'équivalent dioxyde de carbone (tCO₂e).

Émissions additionnelles : Émissions de gaz à effet de serre supplémentaires générées par une activité ou une intervention par rapport à un scénario de référence.

Émissions évitées : Réduction des émissions de gaz à effet de serre obtenue grâce à une action dans un scénario d'évaluation par rapport à un scénario de référence où cette action n'aurait pas eu lieu.

Gaz à effet de serre (GES) : Substances gazeuses qui contribuent à l'effet de serre en piégeant la chaleur dans l'atmosphère terrestre. Les principaux GES incluent le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄) et le protoxyde d'azote (N₂O).

Scénario de référence : Situation hypothétique utilisée comme point de comparaison pour évaluer les impacts d'une action, représentant ce qui se serait passé en l'absence de cette action ou intervention.

Scénario d'évaluation : Description d'une situation future basée sur certaines hypothèses et mesures spécifiques, utilisée pour analyser les impacts environnementaux et les bénéfices potentiels par rapport au scénario de référence.

Plus de publications C-Ways

Livre blanc Horizon 2030

Prospective des futurs possibles en Europe et dans le Monde en découvrant nos 3 scénarios : **Radicalisation**, **New Deal Technologique** et **Sobriété Pilotée**.

[Télécharger](#)



C-Letter #2 : Les marques



Les marques : architectes de nos sociétés en mutation. C-Ways s'est intéressé à la notion de « bonne marque », ce qu'elle raconte de notre société et les attentes qui en découlent.

[Télécharger](#)

C-Letter #3 : Voyage solo

La montée en puissance du voyageur solo : une opportunité pour les acteurs du monde du tourisme.

[Télécharger](#)



SECONDE MAIN L'OCCASION OU JAMAIS ?



Grégoire Mialet, Président
gregoire.mialet@c-ways.com
[LinkedIn](#)



Alexia Rousset, Consultante RSE
alexia.rousset@c-ways.com
[LinkedIn](#)



Laura Sissmann, Manager de projet
laura.sissmann@c-ways.com
[LinkedIn](#)

