



**HAL**  
open science

## Le renouveau des marchés de la seconde main

Vincent De Sousa, Mathias Boquet, Nicolas Dorkel

► **To cite this version:**

Vincent De Sousa, Mathias Boquet, Nicolas Dorkel. Le renouveau des marchés de la seconde main. Le 4 pages du LOTERR n°14, 2023. hal-03926196

**HAL Id: hal-03926196**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03926196>**

Submitted on 6 Jan 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

## Le renouveau des marchés de la seconde main

Vincent DE SOUSA, Mathias BOQUET, Nicolas DORKEL\*

Depuis quelques années, les plateformes digitales d'échange marchand d'objets d'occasion entre particuliers (Le Bon Coin, Vinted...) rencontrent un succès très important auprès des consommateurs, notamment pour les articles de vêtements pour adulte. L'engouement des consommateurs pour les marchés de l'occasion dépasse le cadre du commerce en ligne et s'observe aussi dans les villes et les zones commerciales avec l'ouverture de nouvelles boutiques proposant majoritairement des articles de seconde main.

À partir d'un financement obtenu dans le cadre du dispositif ORION – LUE, Vincent De Sousa (Master 2 INTER) a réalisé son stage et son mémoire de recherche au sein du LOTERR, de février à juillet 2022, pour étudier ce renouveau du commerce de seconde main dans les métropoles lorraines – Metz et Nancy – ainsi que les stratégies de localisation mises en place par les commerçants. En voici les principaux résultats.

### Définir les marchés de la seconde main

Si l'occasion – du latin *occasio* – signifie le coup de chance ou l'opportunité d'obtenir un produit à un prix avantageux, le terme de seconde main renvoie davantage à la possession antérieure dudit produit par un précédent propriétaire (Roux et Guiot, 2008). Les marchés de la seconde main recouvrent donc l'ensemble des formats d'échange marchand d'articles ou de produits usagés, quel qu'en soit l'ancienneté ou l'état. Ces marchés peuvent alors prendre plusieurs formes :

1/ Une forme caritative, à travers des institutions telles

qu'Emmaüs, qui privilégient le système de donation et de vente à faible prix afin de remettre en circulation des objets d'occasion, avec comme toile de fond une action sociale ;

2/ Une forme informelle, à travers des marchés officieux, se constituant autour d'une population en marge (Balan, 2017) ou bien, de vide-greniers, de bourses aux jouets/articles de puériculture, ou de marchés aux puces organisés au bon gré des vendeurs informels. Cette deuxième forme est en pleine mutation, notamment à travers le développement des plateformes digitales pour la vente de biens d'occasion ;

3/ Une forme commerciale dite « traditionnelle », se rappro-



Figure 1 : Friperie Le Bardak, La Broc à Gégé et le Dressing de Léa : 3 enseignes de seconde main à Metz. Clichés Nicolas Dorkel/LOTERR, 2021.

\* Vincent DE SOUSA, Stagiaire M2, LOTERR, Université de Lorraine, Mathias BOQUET, Maître de conférences, LOTERR, Université de Lorraine, Nicolas DORKEL, Ingénieur d'études, LOTERR, Université de Lorraine

chant de la définition du commerce de détail, c'est-à-dire « une catégorie de vente de marchandises en petites quantités, voire à l'unité, aux consommateurs finaux et, spécialement aux particuliers » (Desse *et al.* 2008).

Le travail de recherche réalisé dans le cadre de ce stage a principalement étudié cette forme physique du commerce en boutique, maintenant désignée par l'expression *Brick and Mortar*, même si elle ne peut être déconnectée des autres formes, notamment en raison des stratégies cross-canal et multi-canal tant des consommateurs que des commerçants.

## Les marchés de la seconde main sont-ils toujours un commerce populaire ?

Depuis l'essor du prêt-à-porter et de la consommation de masse (Galbraith, 1961), les commerces de seconde main ont été associés aux commerces populaires, destinés à répondre à la demande d'un public caractérisé par son budget fortement limité. La seule exception concerne alors le secteur des antiquités et des objets de collection dont l'ancienneté des produits, loin d'en dévaluer le prix, en augmente au contraire la valeur. Certains auteurs comme Mérenne-Schoumaker et Coppens (1987) décident d'ailleurs, dans leurs travaux sur le commerce de seconde main, de mettre à part les magasins d'antiquités tant leur situation est spécifique.

Mais l'image de la seconde main est actuellement en train de changer. Le renouveau de ces marchés s'explique par la multiplicité des motivations pour les consommateurs d'acheter des articles d'occasion (s'inscrire dans un processus d'économie circulaire et réduire son empreinte écologique, acheter au juste prix, trouver un article original ou suscitant une émotion particulière comme la nostalgie...) et l'hybridation de ces motivations dans les processus de décision d'achat.

Cependant, si du point de vue du consommateur l'association des marchés de la seconde main aux commerces populaires n'est plus si nette, qu'en est-il dès lors que l'on observe les points de vente et, plus particulièrement, les stratégies de localisation des établissements proposant principalement des articles d'occasion ?

En raison des marges assez faibles réalisées par les commerçants sur chaque article d'occasion vendu, il semblerait

que le modèle économique de la seconde main impose à ce type de commerces des contraintes de localisation analogues à celles des commerces populaires, c'est-à-dire en marge de l'hypercentre commercial et dans les confins des grandes zones commerciales périphériques. Ce stage avait pour objectif de vérifier cette hypothèse.

## Terrain d'étude et méthodologie

Cette étude a été menée sur les deux métropoles lorraines, Metz et Nancy, considérant qu'en vertu de l'effet de longue-traine (Anderson, 2004, repris par Halbert, 2010) le commerce de seconde main avait plus de chances de se développer dans les principales villes de Lorraine.

La méthodologie suivie a consisté en un recensement exhaustif de l'ensemble des points de vente permanents proposant majoritairement des articles de seconde main (23 commerces à Metz, 15 à Nancy). Depuis quelques années, surfant sur la vague de la seconde main, de nombreuses enseignes nationales et internationales proposent maintenant un petit rayonnement d'articles d'occasion dans leurs boutiques. Cette activité ne correspondant qu'à une part négligeable du chiffre d'affaires de ces commerces, nous ne les avons pas retenus dans l'analyse.

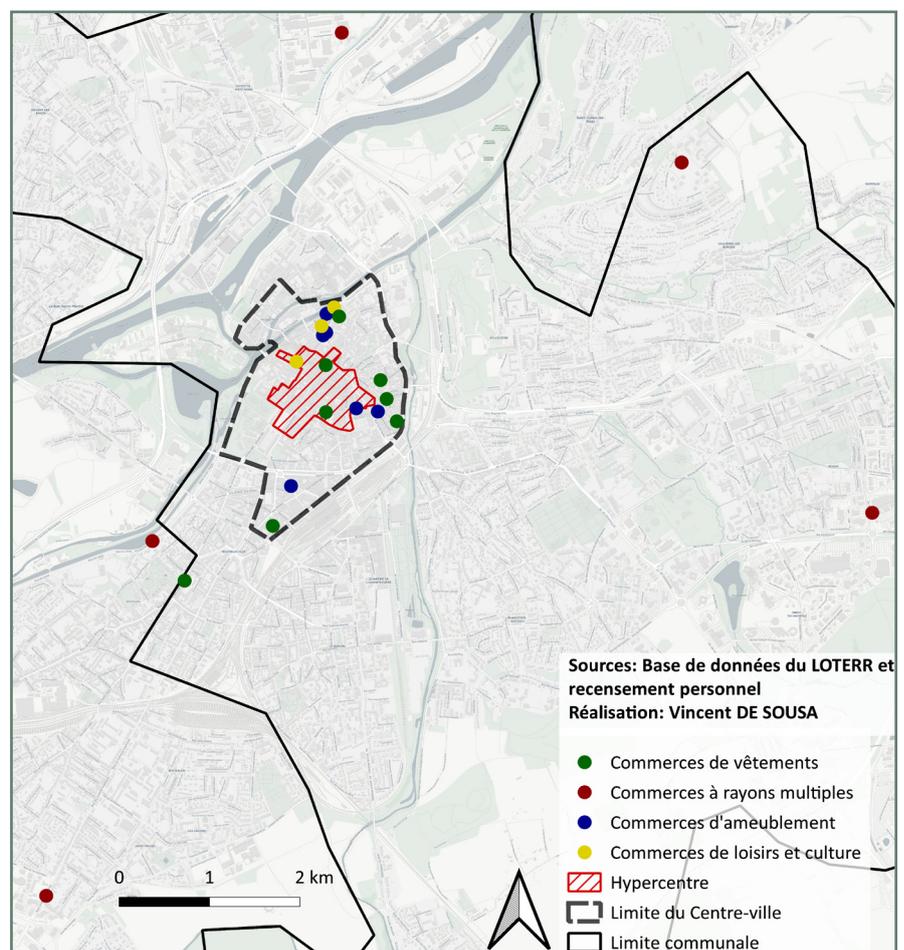


Figure 2 : Les commerces de seconde main à Metz en mars 2022. Vincent De Sousa et Nicolas Dorkel, 2022.

À partir de ce recensement, la localisation spatiale des établissements de seconde main a été analysée notamment pour voir quelle est la spécificité du commerce de seconde main vis-à-vis d'une offre équivalente proposant des produits neufs, mais aussi pour étudier l'offre dans sa diversité (bouquinistes, friperies, brocanteurs).

Par ailleurs, une série d'entretiens semi-directifs a été réalisée auprès de 17 commerçants afin de comprendre quels facteurs entrent dans le processus de décision de la localisation des établissements et comment ces facteurs s'articulent entre eux.

## Les facteurs de localisation des commerces de seconde main en ville

Tout d'abord, l'ouverture de nouveaux commerces de seconde main est un bon indicateur de l'engouement des consommateurs pour ce marché. Un tiers des 23 boutiques messines ont moins de 5 ans. Pour Nancy, sur 15 établissements, ce taux atteint presque 50%. La majorité des commerces sont spécialisés sur un type de produits (prêt-à-porter, produits culturels, équipement de la maison). Quelques établissements sont à rayons multiples, c'est-à-dire qu'ils proposent une offre diversifiée. La localisation des commerces messins et nancéiens apporte quelques premiers éléments de réponse sur les emplacements privilégiés par les commerces de seconde main selon l'offre de produits : les établissements spécialisés sont dans le centre-ville ou à ses abords, ceux généralistes plutôt en périphérie (Tableau 1). Ces localisations sont à mettre en rapport avec la surface de vente nécessaire selon l'activité.

À partir de l'observation de la position des commerces de seconde main dans la ville, d'autres facteurs de localisation émergent. Tout d'abord, ces commerces privilégient les rues du centre-ville proposant des loyers commerciaux plus faibles. Ensuite, ces établissements recherchent la proximité d'un agrégat commercial similaire, soit par la typologie de produits, soit par leur nature (autres boutiques d'articles

d'occasion). Enfin, leur positionnement valorise les rues où le flux de chaland est important afin de capter une clientèle de passage.

Comme certains commerces de seconde main se sont positionnés sur des produits de marque et/ou à plus forte valeur ajoutée, la localisation dépend aussi du niveau de standing de l'établissement. Les commerces « haut de gamme » supporteront plus facilement un loyer un peu plus élevé leur garantissant une meilleure exposition (par l'environnement commercial de la rue et le flux de clientèle).

Les entretiens réalisés auprès des commerçants nous ont permis de confirmer et de hiérarchiser ces facteurs dans les processus d'implantation ou de déplacement d'un commerce. Il en ressort 3 catégories de questionnements auxquelles le projet d'implantation doit répondre (Fig. 3). Tout d'abord, le commerçant sera à la recherche du meilleur local commercial au regard de son activité (taille, stationnement, environnement commercial, exposition, flux de clients...). Ensuite, des facteurs plus personnels guident le propriétaire du commerce qui sera souvent aussi gérant et vendeur dans sa boutique (proximité de son domicile, liens affectifs au quartier voire à la rue). Enfin, un arbitrage sera réalisé au regard du niveau de loyer et du chiffre d'affaires espéré. Si ces questionnements sont finalement inhérents à la localisation de toute activité commerciale, la spécificité des commerces de la seconde main réside dans l'importance accordée par les acteurs aux facteurs personnels mais aussi et surtout économiques. De nombreux commerçants interrogés ne se sont absolument pas questionnés sur l'emplacement de la cellule commerciale mais ont juste saisi l'opportunité d'un local de bonne taille à un loyer très abordable.

Finalement, la localisation des établissements de seconde main semble suivre deux principes : une stratégie cherchant à s'approcher des commerces de neuf équivalents aboutissant à un positionnement un peu à la marge ; une disposition quelque peu aléatoire au gré des opportunités immobilières et des considérations personnelles des commerçants. Si

	Hypercentre		Centre / péricentre		Périphérie		Total	
Prêt-à-porter (friperie...)	7	35%	10	50%	3	15%	20	52,6%
Produits culturels (bouquinistes...)	1	33%	2	66%	0	0%	3	7,9%
Équipement de la maison (brocante...)	0	0	7	100%	0	0%	7	18,4%
Rayons multiples	1	12,5%	0	0%	7	87,5%	8	21,1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>23,7%</b>	<b>19</b>	<b>50%</b>	<b>10</b>	<b>26,3%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Tableau 1 : Répartition des commerces de seconde main à Metz et Nancy selon le type de produits proposés et leur localisation. Vincent De Sousa, Mathias Boquet et Nicolas Dorcel, 2022.

l'envie d'être positionné au cœur de l'hypercentre demeure, elle reste pour beaucoup de commerçants un rêve inaccessible au regard des contraintes économiques plus prégnantes que pour l'offre commerciale traditionnelle. Néanmoins, dans le contexte actuel de forte vacance commerciale dans les centres-villes, il serait intéressant d'étudier l'évolution de la localisation de ce type de commerce en plein développement.

## Enjeux théoriques et urbanistiques autour des marchés de seconde main

L'inscription spatiale des différentes formes de ce type de commerce constitue aussi un point de départ singulier pour étudier la relation entre le commerce et le renouvellement urbain. Les nouveaux commerces de seconde main s'implanteraient préférentiellement dans des espaces en friche, comme les anciens faubourgs industriels ou les rues commerçantes des centres-villes marquées par la vacance commerciale et participeraient ainsi à leur donner une nouvelle fonction et une nouvelle image, tantôt dépréciative et sclérosante, tantôt originale et attractive. L'étude des marchés de la seconde main permet alors de revisiter les liens entre ville et commerce, notamment à travers les concepts d'attractivité et d'image des territoires.

Par ailleurs, de nombreuses villes s'engagent aujourd'hui dans des dispositifs de redynamisation des centres-villes comme Action Cœur de Ville, Petites Villes de Demain ou encore les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT). Quelle pourrait être la place accordée aux commerces de seconde main, secteur en pleine croissance, dans ces opérations ?

Entre la transition écologique (économie circulaire) et le renouvellement urbain, les marchés de la seconde main sont aujourd'hui au cœur des enjeux sociétaux et constituent un champ de recherche fécond en géographie du commerce.

### Pour en savoir plus :

DE SOUSA V. (2022), Stratégies et logiques de localisation des commerces de seconde main : l'exemple de l'Eurométropole de Metz et de la métropole du Grand Nancy, mémoire de recherche de Master 2, LOTERR / Université de Lorraine, Metz, 116 pages.

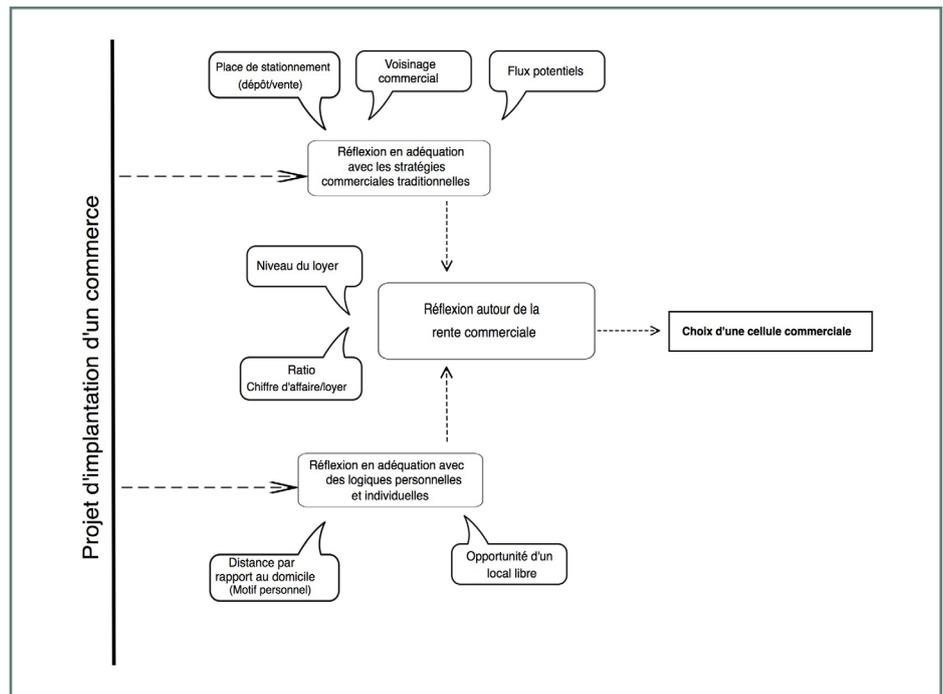


Figure 3 : Processus de décision d'implantation d'un commerce de seconde main pour les commerces indépendants. Vincent De Sousa, 2022.

## Bibliographie :

BALAN H. (2017), « Représentations et gestion de la marginalité sociale : le cas des biffins à Paris », Bulletin de l'association de géographes français, 94-3 | 2017, pp.502-515.

DESSE R-P., FOURNIÉ A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (2008), Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, Presses Universitaires de Rennes, Espace et territoire, Rennes, 358 pages.

GALBRAITH J-K. (1961), L'ère de l'opulence, Calman-Lévy, coll. Liberté de l'esprit, Paris, 334 pages

HALBERT L. (2010), L'avantage métropolitain, coll. La ville en débat, Presses Universitaires de France, 148 pages.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B., COPPENS M. (1987), « Une forme nouvelle de commerce : le commerce de seconde main, premières observations au départ du cas de Liège », Bulletin de la Société géographique de Liège, N° 22-23, pp. 99-110.

ROUX D. ET GUIOT D. (2008), « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », Recherche et Applications en Marketing, 23-4, pp.63-95.