

TOP
ventes

SHEIN Sur le banc
des accusés

DOSSIER Les nouveaux
filons de la seconde main

TOYOTA Le champion
japonais du made in France



Capital

Janvier 2026 / 5,50 euros
Numéro 412

**GUIDE
ARGENT
DÉTACHABLE
DE 36 PAGES**



CHAMPAGNE
Les coups
de cœur de la
rédaction

ASSURANCE VIE
IMMOBILIER • OR

LIVRETS • BOURSE
PER • CRYPTOS

PLACEMENTS 2026

LES PRODUITS QUI RAPPORTENT ET CEUX À ÉVITER

En partenariat avec
Europe 1
LA RADIO LIBRE

ISSN : 1162-6704



AIDE MÉDICALE DE L'ÉTAT
**LE VRAI DU FAUX DES
SOINS AUX SANS-PAPIERS**

BE : 6,3 € - CH : 8,5 CHF - CA : 9,99 CAD - DE : 7,5 € - ES : 6,5 € - GR : 4,5 € - IT : 6,5 € - LU : 6,9 € - PT : 6,5 € - DOM Bateau : 5,5 € -
MA : 65 MAD - TN : 9 TND - ZONE CFA Avion : 6 500 XAF - ZONE CFP Bateau : 800 XPF - ZONE CFP Avion : 1 800 XPF

CPPAP
PRISMA MEDIA
L 12328-412S - F: 5,50 € - RD III
ISSN 1162-6704

LVMH

La réparabilité avant tout

A l'expression de «seconde main», le géant du luxe préfère celle de «seconde vie». Et développe des services pour réparer, et faire durer, les sacs et autres objets de ses clients. Mais aucun circuit de revente d'occasion n'a pour l'heure été mis en place.



ROLEX

Un certificat d'authenticité

Grâce à son programme RCPO (Rolex Certified Pre-Owned), la marque d'horlogerie rassure les clients tentés par ses montres d'occasion. Cela lui permet aussi de reprendre la main sur les divers circuits de revente de ses modèles.



BURBERRY

abandonné son concept Vault, qui visait à proposer des articles vintage de la maison en ligne, mais aussi en boutique. Même frilosité chez LVMH, où l'on préfère parler de «seconde vie» plutôt que de «seconde main», et développer la réparabilité. Du marketing ? Probablement. «Si le groupe de Bernard Arnault utilise ces termes, c'est pour des questions de désirabilité. Opérer sa propre seconde main reste compliqué pour une marque de luxe, car cette offre peut cannibaliser sa collection actuelle», explique Vincent Redrado.

Gestion par un tiers. C'est pourquoi des maisons comme Chloé, Burberry ou Isabel Marant s'appuient sur Vestiaire Collective et son offre Resale as a Service. Lancé en 2021, le programme

Une collaboration avec une plateforme spécialisée

La marque de luxe britannique s'appuie sur Resale as a Service, un programme de Vestiaire Collective qui propose à la vente, dans un espace dédié du site, les articles d'occasion rapportés par les clients en boutique, contre des bons d'achat.

incite les clients des marques partenaires à revendre les articles qui dorment dans leurs placards. Les pièces, déposées en boutique contre des bons d'achat, sont ensuite mises en vente sur la plateforme de Vestiaire Collective, via sa page Official Partners. Gratuit pour les griffes, ce service les dispense de gérer elles-mêmes leur seconde main, et constitue un gage de crédibilité pour Vestiaire Collective. Laquelle obtient ainsi un accès à des produits de grande qualité, sans concurrence de la part des maisons de luxe. Un business qui reste cependant très dépendant de la politique de ces groupes. «Le jour où LVMH décidera de lancer son site de seconde main, les autres acteurs auront du souci à se faire», alerte Vincent Redrado.

Caroline Hamelle

LUXE

À CHACUN SA MÉTHODE POUR FAIRE DU «VINTAGE»

Si la revente d'articles haut de gamme est entrée dans les mœurs, certaines grandes marques rechignent à s'y mettre, de peur de cannibaliser leurs nouvelles collections. D'autres nouent des partenariats avec des acteurs clés de ce marché en plein essor.

On vend de plus en plus de pièces rares. Comme ce sac Kelly d'Hermès en argent, produit à une centaine d'exemplaires, pour 210 000 euros. Ou cette montre Crash de Cartier, à 185 000 euros», confie Osanna Orlowski, cofondatrice de Collector Square, une plateforme de revente d'accessoires, d'horlogerie et d'objets de luxe de seconde main. Car si les ventes d'articles neufs connaissent une légère contraction, celles de l'occasion se portent bien.

«Le segment de la seconde main a progressé de 7% en 2024, et représente déjà 13% du marché total du luxe. Sa croissance anticipée tourne autour de 10% par an jusqu'en 2030», précise Vincent Redrado, fondateur du cabinet de conseil DNG. Selon une étude de Boston Consulting Group pour Vestiaire Collective, ce marché mondial pourrait avoisiner 320 milliards de dollars d'ici à 2030. Alors que les prix de la première main se sont envolés (+ 50% au cours des quatre dernières années, selon HSBC), l'achat d'occasion est donc entré dans les mœurs, y compris chez les consommateurs à fort pouvoir d'achat. «Les ménages ont pris conscience de la valeur de leur garde-robe et vendent plus facilement ce qu'ils ne portent plus. Pour la plupart d'entre eux, la seconde main

est d'ailleurs devenue une porte d'entrée vers le luxe», témoigne Pénélope Blancaert, créatrice de Penelope's, une maison de vente aux enchères spécialisée dans la mode et le luxe. Une tendance que confirme Klemen Drole, le directeur des opérations de Vestiaire Collective : «Le sac Chanel Timeless, lancé en 1983 pour environ 1 000 euros, coûte aujourd'hui plus de 10 300 euros. Sur notre site, nous proposons une version vintage en bon état pour seulement 2 500 euros, soit une économie de 76%».

De faibles marges. Mais si le marché est florissant, la concurrence est rude. Et de nombreux acteurs en ligne, nés il y a dix ans, ont disparu, à l'image de Monogram Paris. Cela n'a pas empêché d'autres entreprises, déjà bien établies dans la mode et le luxe, de s'y intéresser enfin. Comme les Galeries Lafayette, qui ont inauguré il y a un an et demi un espace dédié de 40 mètres carrés, sous la coupole du grand magasin Haussmann. L'enseigne a même obtenu la très convoitée certification RCPO (Rolex Certified Pre-Owned) de Rolex, et collabore avec la plateforme Castafiore, spécialisée dans la joaillerie vintage. Quant aux maisons de vente aux enchères, qui s'adressent à un public plus averti, elles ont su moderniser et numériser leurs outils, afin de toucher une plus large audience auprès des

particuliers. Face à ces nouveaux venus, les pure players ont chacun leur stratégie. Celle de Collector Square n'a pas varié depuis son lancement en 2013, et est rentable : elle consiste à prendre toute la transaction en charge, via un système de prix fixes appliqués à un segment très haut de gamme. «En 2024, nous avons enregistré une croissance de plus de 25%. Cette année, elle sera de 20%», indique Osanna Orlowski. De son côté, le français Vestiaire Collective est forcé de s'adapter. Selon le média «L'Informé», la plateforme va en effet devoir rationaliser ses coûts.

Il faut dire que, dans le luxe, à l'inverse du neuf, la seconde main ne dégage que de faibles marges. «Celles-ci ne dépassent pas 20%», note Vincent Redrado. Or c'est une activité qui nécessite de nombreuses ressources pour se développer. «Ces sites ont d'importants besoins en marketing pour se démarquer et faire venir le client ; ils dépensent aussi beaucoup pour la certification des articles, afin de rassurer le consommateur sur leur authenticité. Ils doivent aussi maintenir un niveau de service équivalent à celui proposé par les marques de luxe, alors même qu'ils n'en sont pas», détaille Vincent Redrado. Autant de coûts que les géants du luxe, eux, pourraient facilement absorber s'ils décidaient de gérer en direct leur seconde main. Mais ce phénomène est encore balbutiant. Gucci nous a ainsi confirmé avoir