

# Rediv aide les revendeurs à mettre en place la seconde main en magasin

*[DOSSIER FASHIONTECH] Initialement pensée comme une plateforme de ventes de vêtements de seconde main, Patatam est devenue Rediv en 2020 avec pour objectif d'aider les retailers à s'emparer du marché de la seconde main. Eric Gagnaire, co-fondateur de la startup, revient pour Maddynews sur ce pivot réussi.*

Temps de lecture : minute

---

27 juillet 2022

Poussé et remis au goût du jour par des sociétés comme Leboncoin, Vinted ou encore Vestiaire Collective, le marché de la seconde main affiche une croissance insolente comparée à la réduction de fréquentation des enseignes de mode. Selon l'Observatoire Natixis Payments, le montant des achats de seconde main dans la mode a augmenté de 55 % en 2021. A contrario, les ventes en magasins affichent un repli de 7,4 % en mars 2022 par rapport à mars 2019. Et il est évident que l'inflation risque de ne pas jouer en leur faveur. Rien de bien surprenant donc, à voir les retailers s'emparer de cette tendance.

Kiabi, Promod, Cyrillus, Gemo, Petit Bateau, les Galeries Lafayette ou le Printemps, sans oublier les grandes surfaces alimentaires (GSA) - Leclerc, Auchan, Carrefour, Système U, Casino - ont déjà pris des engagements en ce sens. Mais le développement de telles stratégies n'est pas si simple. D'où le choix fait par certaines de collaborer avec un tiers.

Le marché de la seconde main est en plein essor, dans l'informatique

comme la mode. Les retailers en ont-ils également pris la mesure ?

Eric Gagnaire : Nous avons lancé Patatam en 2013 en proposant la vente de vêtements de seconde main en ligne, mais c'était très compliqué de croître face à Vinted. En 2020, nous avons pivoté pour aider les enseignes du retail à se mettre à la seconde main. J'ai d'abord contacté le directeur général d'Auchan sur LinkedIn. En quelques heures, il m'a répondu et m'a proposé de venir le rencontrer à Lille. Nous n'avons pas besoin de convaincre les retailers, ils comprennent tous l'importance d'aller sur le secteur de la seconde main aujourd'hui.

Le premier sujet de ces entreprises est, d'abord, la mise en place de la collecte dans leurs magasins, puis ils s'intéressent ensuite à la mise en place de corners dédiés.

Comment mettez-vous en place ce service chez elles ?

E. G. : Mettre en place ce type de service nécessite de réaliser un énorme travail sur la logistique. Cela nous a pris 18 mois chez Rediv pour trouver le bon modèle. Aujourd'hui, nous avons la posture d'un fournisseur classique.

Nous avons commencé à travailler sur ce sujet avec Auchan. Pour que cela fonctionne, il faut passer par leur flux normal d'approvisionnement. Avec Kiabi, nous avons essayé de développer un segment en parallèle dédié à la seconde main mais cela ne marchait pas. Il faut réussir à se raccorder à leur EDI (échange de données informatisées).

Il existe plusieurs solutions pour récupérer les produits : en magasin, via des points de collecte (Kiabi) ou sur l'Internet pour les enseignes d'e-commerce (La Redoute). De nombreuses enseignes n'ont pas la place, ni les ressources nécessaires pour opérer cela en magasin. Le groupe Beaumanoir a choisi la récolte en magasin, car ils ont envie de faire revenir leurs clients en magasin. En contrepartie, ils leur offrent un bon

d'achat à dépenser directement.

Toutes les enseignes peuvent-elles mettre en place des corners de second main, et est-ce vraiment rentable pour elles ?

E. G. : Les marques de luxe peuvent récupérer des produits et les revendre sur le lieu de collecte. Mais généralement, c'est assez compliqué. Des enseignes comme Promod, Carrefour ou Leclerc mettent en place des corners, mais peu de magasins peuvent réellement en accueillir, car il faut un minimum de place. Si vous avez une surface de vente de 150m<sup>2</sup>, c'est insuffisant.

Ce type d'offres ne fonctionnera pas, si le modèle n'est pas pérenne. Nous avons refusé plusieurs projets qui n'avaient pas de perspective de rentabilité pour les marques, car nous savons qu'elles finiront par abandonner. Au départ, les marques font le calcul et pensent qu'elles vont moins gagner au m<sup>2</sup> qu'avec du neuf, puisque les prix sont plus bas. Mais l'idée fait son chemin et elles comprennent qu'elles vont attirer de nouveaux clients.

Notre solution est simple pour elles, elles n'ont rien à dépenser pour mettre en place ce système. Nous récupérons des biens de seconde main que nous leur revendons. Ensuite, elles appliquent leur marge - qui est presque équivalente à celle du neuf.

Quel bilan faites-vous deux ans après votre lancement, et quels sont vos prochains chantiers ?

E. G. : En 2020, nous étions une vingtaine d'employés avec un seul entrepôt. Aujourd'hui nous disposons de trois entrepôts, nous employons 200 personnes et nous disposons d'un robot Exotec - bientôt 3 - pour nous aider à gérer les flux de vêtements.

Nous travaillons avec 350 magasins, dans plusieurs pays européens. En

Europe, les pays de l'Est sont très en avancés sur le marché de la seconde main, qui représente 50 % des ventes de vêtements en Roumanie et en Pologne, contre 15 % en France. C'est un phénomène culturel.

Notre ambition est d'aller plus en loin, en développant encore notre réseau de collectes et de reventes. Dans notre feuille de route des 12 prochains mois, nous avons aussi la volonté de nous ouvrir à de nouvelles verticales : le jouet, les accessoires, etc.

Poursuivez votre lecture avec les autres articles de notre dossier :

[Et si la FashionTech mettait l'écologie à la mode ?](#)

[Comment la FashionTech tire parti de la science pour gagner en durabilité ?](#)

[FashionTech : 5 structures à connaître au moment de lancer sa startup](#)

[Après la mode, le mannequin robotisé d'Euveka attire le spatial et le médical](#)

---

Article écrit par Anne Taffin