

Freepry aide les marques à se lancer dans la seconde main

Alternative à la fast fashion, le marché de la seconde main explose depuis quelques années. Pour aider les marques à s'emparer de ce sujet et installer un rayon dédié dans leurs magasins, Freepry leur offre une solution tout en un.

Il n'y a qu'à jeter un coup d'oeil sur l'évolution de Vinted pour comprendre que la seconde main est un marché qui explose. Lancée en 2012, la startup lituanienne a déjà conquis plus de 23 millions d'utilisateurs dont 10 millions rien que dans l'Hexagone. Mais si le modèle plaît, il atteint aussi ses limites, à la fois pour les utilisateurs et utilisatrices mais aussi pour les entreprises. Entre la négociation des prix, l'emballage et l'envoi, cette opération est parfois bien fastidieuse pour les vendeurs et vendeuses. Mais c'est aussi et surtout une perte pour les marques qui sont totalement exclues de ce marché. Pour les aider à reprendre ce pouvoir, la startup parisienne Freepry a développé *"une solution clé en main permettant d'optimiser ce marché en magasin"*, promet-elle.

La seconde main directement en

magasin

La solution proposée par Freepry consiste à importer des corners « seconde main » directement dans les enseignes, à côté des collections neuves. Au lieu de se tourner vers Vinted, les clients et clientes d'une marque revendent leurs pièces directement à la marque concernée. Le rachat prend la forme d'un bon de réduction sur tout le magasin (hors seconde main). La marque peut alors revendre son produit d'occasion à un prix cohérent et non bradé, ce qui contribue à conserver sa valeur.

À lire aussi

[17 startups qui offrent une alternative responsable à la fast fashion](#)

Pour motiver l'instauration de ce rayon seconde main, Freepry s'occupe de tout, à commencer par l'évaluation du prix des vêtements et la gestion CRM des bons d'achat générés sur les produits repris. La startup gère également la communication autour du projet (appel à rapporter les vêtements en magasin, notification quand le produit a été vendu).

Des raisons d'être optimiste

Selon une étude de l'IFM (institut français de la mode), 40% des Français·es ont acheté au moins une pièce de seconde main en 2019 contre seulement 15% en 2009. Et ils pourraient bien être encore plus nombreux d'ici quelques années s'ils sont mieux aiguillés. Parmi les principales raisons évoquées pour ne pas acheter des vêtements déjà utilisés, on retrouve le manque de connaissance sur le sujet (50%) et sur les lieux où en trouver (40%). On comprend rapidement que les entreprises ont une carte à jouer pour attirer les cibles déjà engagées et faire de la pédagogie auprès des consommateurs et consommatrices qui ne sont pas encore des convertis de la seconde main.

Déployer un rayon seconde main est ainsi un moyen d'élargir son spectre de clients. D'après une étude menée par Freepry, 64% des consommateurs et consommatrices achètent en occasion des vêtements d'une gamme au dessus de ceux qu'ils achètent en neuf. Si la seconde main est un vecteur financier d'avenir, c'est aussi une formidable vitrine pour les marques. Les Français·es

sont de plus en plus attachés à l'impact des entreprises sur la planète.

Article écrit par ANNE TAFFIN