



Étude momox - 2^{de} édition

LES FRANÇAIS ET LE RECOMMERCER **Résultats 2021**

Septembre 2021



SOMMAIRE

- 01 Dispositif de l'étude
- 02 Objectifs
- 03 Principaux résultats
- 04 L'achat d'articles culturels d'occasion
- 05 La vente d'articles culturels d'occasion
- 06 Points à retenir



DISPOSITIF DE L'ÉTUDE

Édition



- Seconde édition menée par 4media Group
- Première édition menée en novembre 2019

Cibles



- 2 006 hommes et femmes âgés de 18 ans et plus
- Représentatifs de la population en termes de sexe, de catégories d'âges et de lieux de résidence

Recueil



- Questionnaire en ligne
- Date : juillet 2021

Objectifs

Menée auprès de plus de **2 000 Français**, cette étude **vise à identifier et comprendre leurs pratiques et leur perception vis-à-vis de l'achat et la vente en ligne de livres, CD, DVD et jeux vidéo de seconde main.**

À ce titre, ses principaux objectifs sont de :

Suivre l'**évolution des habitudes** de consommation des Français, notamment à la lumière du contexte de la pandémie de COVID-19
Mieux comprendre les **motivations et les freins** à l'achat et à la vente de biens culturels d'occasion en ligne
Identifier les **leviers favorisant ces pratiques**

momox en quelques mots :

Depuis 15 ans, momox est le leader européen de l'achat-vente en ligne d'articles culturels d'occasion. Via [momox.fr](https://www.momox.fr) et l'application momox, momox rachète aux particuliers des livres, CD, DVD/Blu-Ray et jeux vidéo de seconde main, à prix fixe.

Envoyés gratuitement, ces produits sont ensuite contrôlés manuellement pour s'assurer de leur qualité, avant d'être mis en vente sur la boutique en ligne dédiée [momox-shop](https://www.momox-shop.com). À ce jour, plus de 4 millions d'articles à prix réduits sont disponibles sur la plate-forme.

Grâce à ce modèle unique, momox permet à ses clients d'offrir facilement une seconde vie à leurs articles et, ainsi, de contribuer activement à l'économie circulaire.

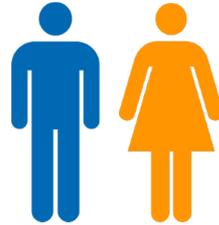
Principaux résultats

71 %

des Français ont déjà acheté ou vendu un article culturel d'occasion (livre, CD, DVD, jeu vidéo) en ligne (2019: 62 %)

73 %

des hommes
interrogés
(2019: 59 %)



69 %

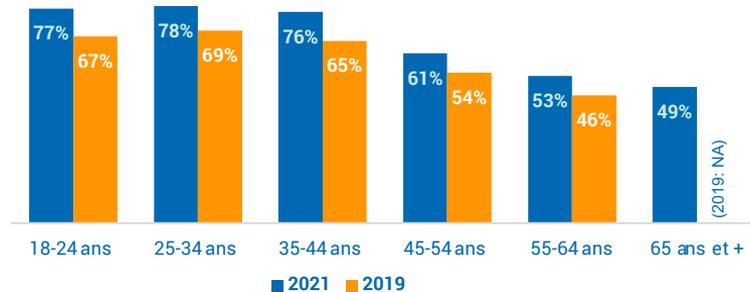
des femmes
interrogées
(2019: 61 %)

60 %

des Français n'ayant jamais acheté ou vendu d'article culturel d'occasion en ligne se disent prêts à le faire à l'avenir (2019: 43 %)

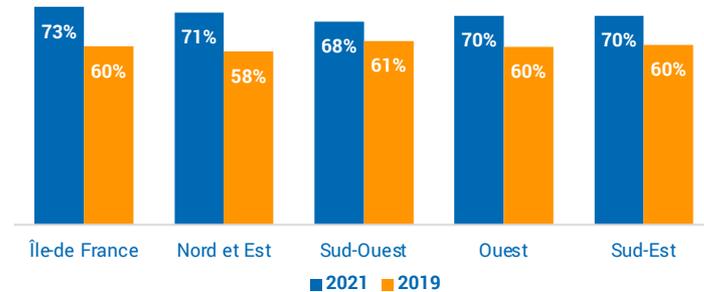
Catégories d'âges

De fortes disparités selon l'âge et une hausse significative chez les jeunes



Régions

Des pratiques bien implantées en Île-de-France et qui progressent dans toutes les régions





Partie 1

L'achat d'articles culturels d'occasion en ligne

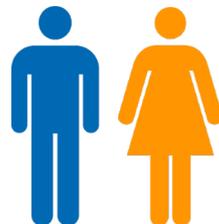


Profil des acheteurs d'articles culturels d'occasion

56 %

des Français ont déjà acheté un article culturel d'occasion en ligne
(2019: 46 %)

60 %
des hommes
interrogés
(2019: 47 %)



54 %
des femmes
interrogées
(2019: 46 %)

64 %

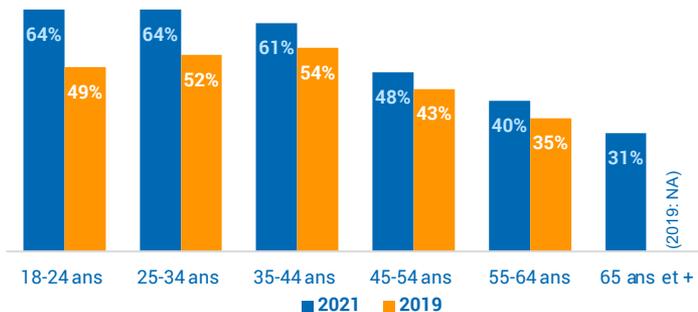
des 18-24 ans et des 25-34 ans

60 %

des habitants d'Île-de-France

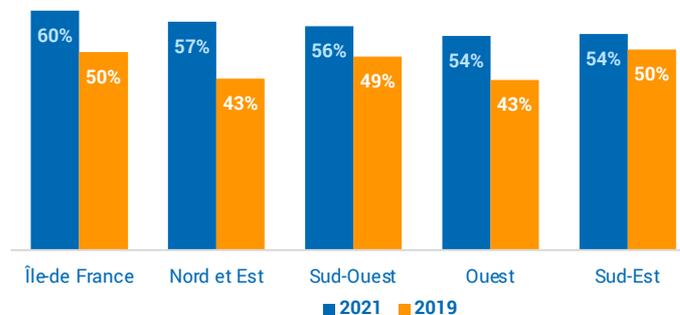
Catégories d'âges

Des disparités selon l'âge et une progression nette chez les jeunes



Régions

Des habitudes moins disparates en fonction des régions



À quelle fréquence achètent-ils ?

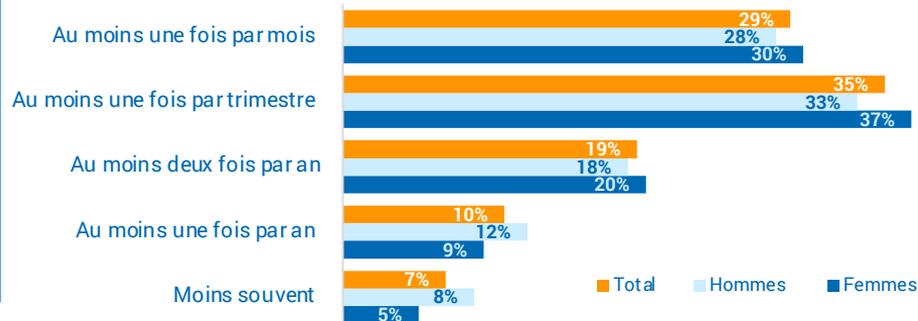
29 %

achètent au moins un article culturel d'occasion en ligne tous les mois

35 %

le font au moins une fois par trimestre

Cibles



Catégories d'âges

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans +
Au moins une fois par mois	30 %	30 %	32 %	24 %	25 %	19 %
Au moins une fois par trimestre	35 %	36 %	38 %	30 %	34 %	28 %
Au moins deux fois par an	20 %	18 %	17 %	20 %	23 %	19 %
Au moins une fois par an	9 %	10 %	7 %	18 %	12 %	19 %
Moins souvent	7 %	5 %	6 %	9 %	6 %	16 %

Les femmes et les jeunes achètent le plus fréquemment, les plus de 65 ans sont ceux qui le font le moins souvent.

30 % des 18-24 ans et des 25-34 ans achètent un article au moins une fois par mois.

38 % des 35-44 ans le font au moins une fois par trimestre.

Quels types articles achètent-ils ?

52 %

achètent au moins un livre de seconde main en ligne par trimestre (2019: 43 %)

23 %

achètent au moins un livre et/ou un jeu vidéo d'occasion tous les mois (2019: 13 %)

21 %

achètent au moins un DVD tous les mois (2019: 11 %)



	Livres	Jeux vidéo	DVD/Blu-Ray	CD
Au moins 12 achats par an	23 % +4 pts	23 % +10 pts	21 % +10 pts	16 % +6 pts
Au moins 4 par an	29 % +5 pts	24 % +10 pts	22 % +10 pts	18 % +6 pts
Au moins deux par an	18 % +1 pt	16 % +4 pts	16 % +3 pts	14 % +3 pts
Au moins un par an	12 % -6 pts	12 % =	12 % -1 pt	12 % -4 pts
Moins	17 % -3 pts	26 % -16 pts	29 % -17 pts	39 % -6 pts

Les livres de seconde main se maintiennent sur la plus haute marche du podium des produits les plus plébiscités.

Égalant les livres, les jeux vidéo progressent très nettement, probablement lié au fait que les Français ont passé davantage de temps à leur domicile pendant les confinements.

Détrônés par les jeux vidéo, les DVD connaissent néanmoins une hausse significative, tandis que les CD demeurent des achats de niche.

Quels types articles achètent-ils ?

Les jeunes achètent davantage de biens culturels d'occasion qu'auparavant, notamment des jeux vidéo et des DVD.

Les 35-44 ans achètent également plus d'articles culturels de seconde main qu'avant. Plus d'un quart achètent au moins un livre par trimestre et plus de la moitié achètent au moins un jeu vidéo par mois.

Les 45-54 ans et les plus de 55 ans achètent des livres moins souvent qu'avant, au profit des autres catégories notamment les jeux vidéo et les DVD.

Livres

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
1x mois	24 % +9	26 % +2	27 % +9	15 % -3	16 % -5	22 %
1x 3 mois	29 % +9	27 % +1	32 % +10	29 % +9	34 % +2	25 %
2x an	16 % +4	19 % +7	16 % -2	22 % -2	19 % -2	13 %
1x an	13 % -14	10 % -9	10 % -4	17 % +1	12 % -1	16 %
Moins	18 % -1	17 % =	15 % -8	16 % -4	19 % +2	25 %

DVD/Blu-Ray

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
1x mois	24 % +18	22 % +6	22 % +6	14 % +4	14 % +6	3 %
1x 3 mois	24 % +14	23 % +3	23 % +3	18 % +9	12 % -1	6 %
2x an	15 % +1	18 % +8	18 % +8	18 % +5	13 % -1	13 %
1x an	11 % -6	12 % =	12 % =	15 % -1	19 % +6	16 %
Moins	25 % -16	25 % -10	25 % -10	36 % -18	42 % -6	63 %

Jeux vidéo

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
1x mois	28 % +11	17 % -5	60 % +45	28 % +22	17 % +12	6 %
1x 3 mois	24 % -3	24 % +5	0 % -13	24 % +17	24 % +17	0 %
2x an	15 % =	16 % +7	0 % -18	15 % -1	16 % +12	0 %
1x an	10 % -7	14 % +1	20 % +2	10 % -3	14 % +8	20 %
Moins	23 % +2	29 % -4	20 % -18	23 % -32	29 % -40	20 %

CD

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
1x mois	16 % +12	17 % -1	19 % +12	15 % +4	13 % +3	6 %
1x 3 mois	19 % +8	22 % +8	19 % +9	13 % -1	10 % -2	6 %
2x an	17 % +5	14 % +6	14 % +2	13 % +2	16 % +7	3 %
1x an	15 % -3	9 % -8	11 % -2	12 % -2	14 % -3	16 %
Moins	33 % -7	38 % +3	37 % -17	48 % =	47 % +2	69 %

Quelles sont leurs motivations ?

Principales raisons citées par les acheteurs :

1 **Prix réduits**

2 **Durabilité**

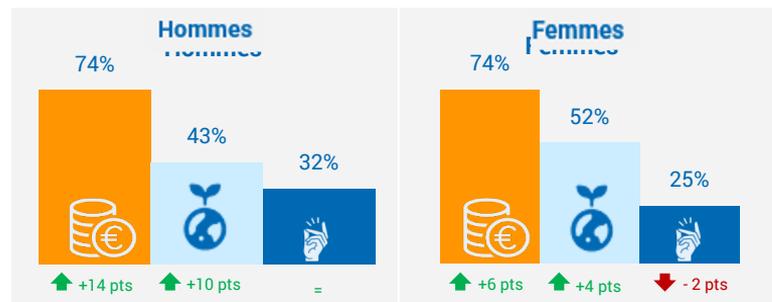
3 **Praticité/rapidité**



Conséquence probable de la crise sanitaire, la volonté de **faire des économies** reste prédominante dans les motivations des acheteurs.

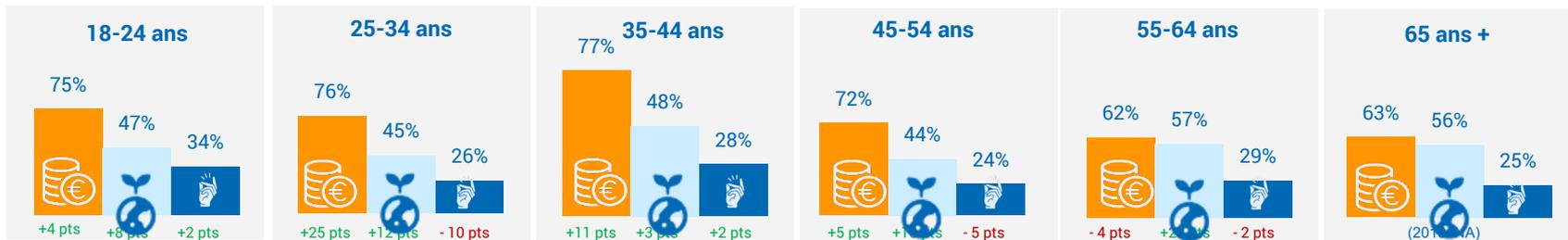
L'envie d'**adopter une consommation plus durable** et de donner une seconde vie aux objets restent également des enjeux très forts.

La **praticité et la rapidité** restent également des critères importants, tandis que le choix des articles, initialement plus mis en avant, devient moins déterminant.



Quelles sont leurs motivations ?

Des spécificités selon l'âge :



Si le **prix des articles** demeure le principal enjeu chez les jeunes, avec une forte progression chez les **25-34 ans**, il s'avère **moins déterminant après 55 ans**, alors que les **motivations écologiques** sont en nette hausse.

La **protection de l'environnement** anime l'ensemble des acheteurs davantage qu'auparavant, avec une autre augmentation notable chez les **25-34 ans**.

Bien qu'elles devancent à présent le critère de choix, la **praticité et la rapidité** du processus d'achat s'avèrent **moins essentielles** qu'avant, notamment chez les **25-34 ans**, au profit du **prix et de la durabilité**.

Probablement lié au fait qu'ils achètent beaucoup en ligne, les **18-24 ans** sont ceux qui accordent le plus d'importance à l'**expérience client**.

Pourquoi certains n'achètent-ils pas ?

Principales raisons citées par les Français :

1 **Préfèrent le neuf**

34 %

des non-acheteurs préfèrent acheter des articles neufs

2 **Choix trop limité**

14 %

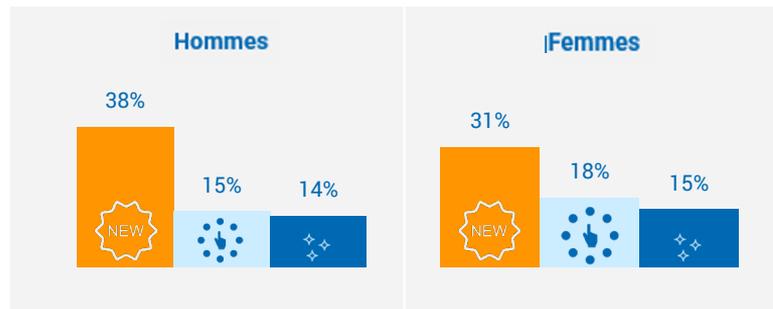
se disent préoccupés par l'hygiène des produits

3 **Pas assez hygiénique**



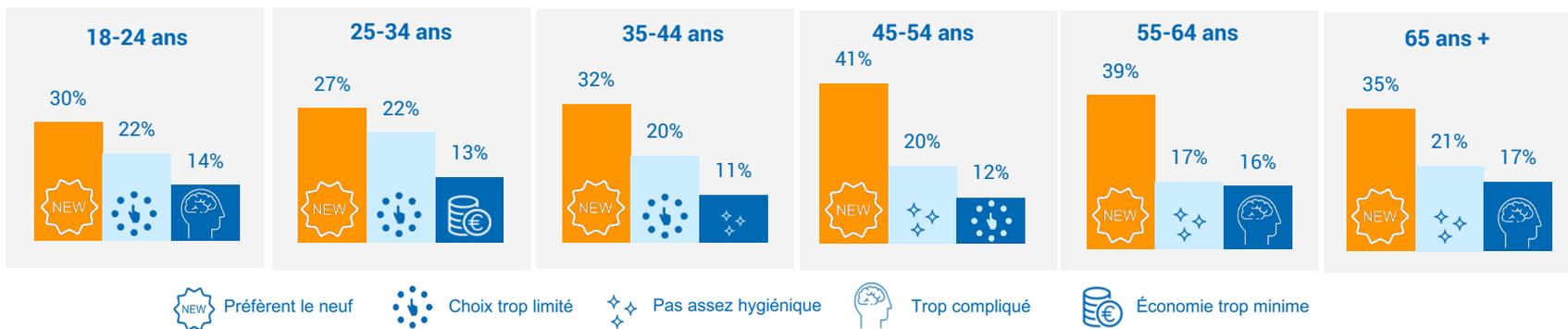
Parmi les 30% de Français qui n'achètent jamais d'articles culturels d'occasion en ligne, plus d'un tiers déclarent **préférer acheter des produits neufs**. Une tendance légèrement plus marquée chez les **hommes**.

Les autres réserves des répondants vis-à-vis de l'achat d'occasion (**choix trop limité, complexité du processus d'achat, problèmes d'hygiène**) peuvent, en partie, expliquer cette préférence.



Pourquoi certains n'achètent-ils pas ?

Des raisons qui varient selon l'âge :



La **préférence pour le neuf** est particulièrement marquée chez les **45-54 ans** et les **plus de 55 ans**, qui sont également ceux que **l'hygiène freine le plus**. Au même titre, ils jugent que l'achat d'occasion en ligne est **trop compliqué**.

Chez les jeunes en revanche, c'est le **manque de choix** qui constitue le **second frein** le plus important, devant la **complexité** du processus et **l'économie réalisée**, jugée moindre. Ce sont les **25-34 ans** qui citent le plus souvent ce critère.



Partie 2

La vente d'articles culturels d'occasion en ligne

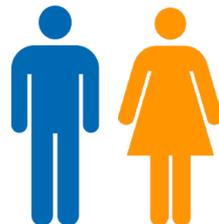


Profil des vendeurs de biens culturels d'occasion

35 %

des Français ont déjà vendu un article culturel d'occasion (livres, CD, DVD, jeux vidéo) en ligne (2019: 30 %)

35 %
des hommes
interrogés
(2019: 28 %)



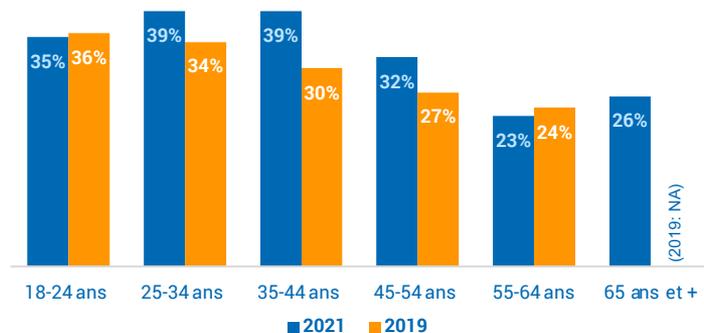
35 %
des femmes
interrogées
(2019: 33 %)

39 % des Français âgés de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans

40 % des habitants de l'Ouest de la France

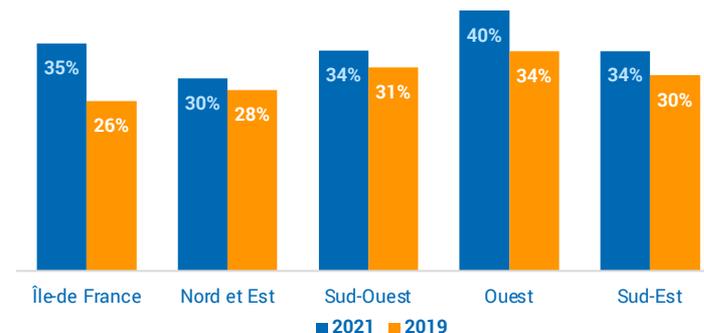
Catégories d'âges

Une pratique plus répandue chez les jeunes générations



Régions

Une habitude davantage ancrée dans l'Ouest et en Île-de-France



Quelles sont leurs motivations ?

Principales raisons citées par les vendeurs :

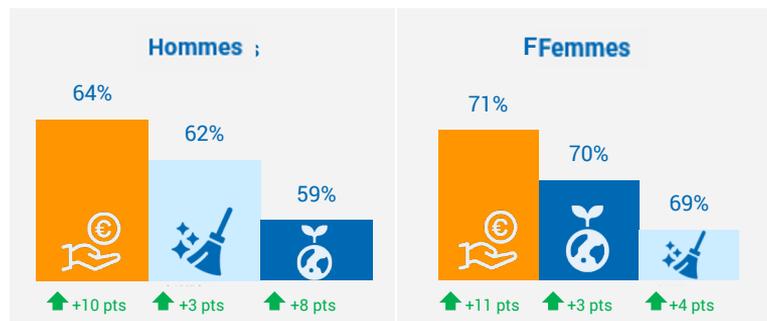
- 1 **Gain d'argent**
- 2 **Gain de place**
- 3 **Durabilité**



La possibilité de **gagner de l'argent** est la principale raison qui motive les Français à vendre leurs biens culturels, détrônant le **gain d'espace** et la **durabilité**.

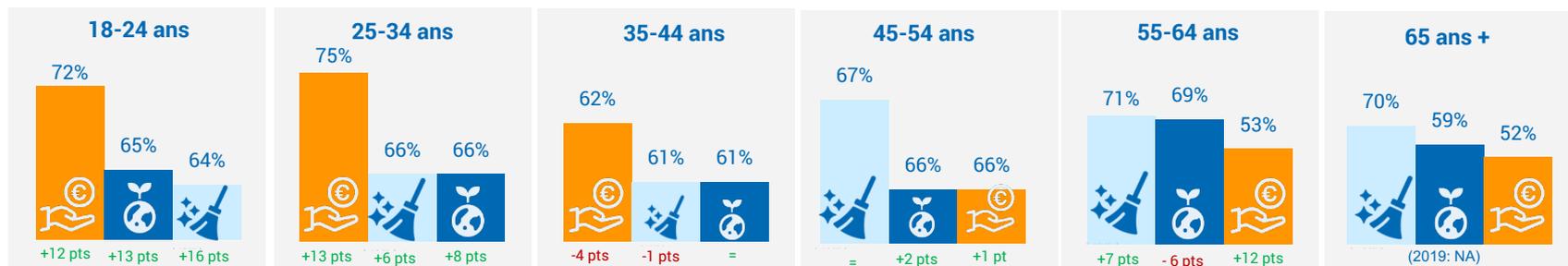
Ainsi, **faire de la place** reste l'un des principaux objectifs des vendeurs, qui ont probablement eu **davantage de temps** pour faire du tri chez eux pendant les différents confinements.

Protéger l'environnement en offrant une seconde vie aux objets constitue également un enjeu essentiel, notamment chez les femmes.



Quelles sont leurs motivations ?

Des disparités selon l'âge :



Les motivations des vendeurs varient significativement selon les générations. Un changement net s'observe notamment **après 45 ans**, alors que l'envie de **gagner de l'espace** prend le dessus sur le gain d'argent.

Chez les jeunes, au contraire, c'est **l'aspect économique** qui l'emporte, particulièrement chez les **25-34 ans**.

L'ensemble des catégories de vendeurs projettent un **très fort enjeu écologique** sur la vente de biens culturels d'occasion.

Une préoccupation qui fait de plus en plus écho chez les jeunes et progresse particulièrement chez les **18-24 ans**.

Pourquoi certains ne vendent-ils pas ?

Principales raisons citées par les Français :

1 **Préfèrent le don**

2 **Trop compliqué**

3 **Pas assez rentable**

37 %

des Français préfèrent donner leurs articles plutôt que les vendre

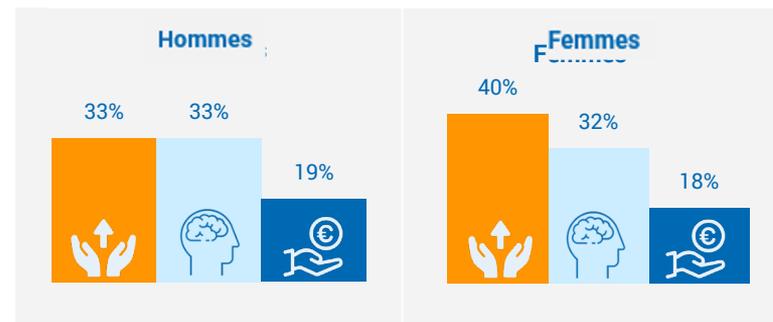
17 %

ne les revendent jamais



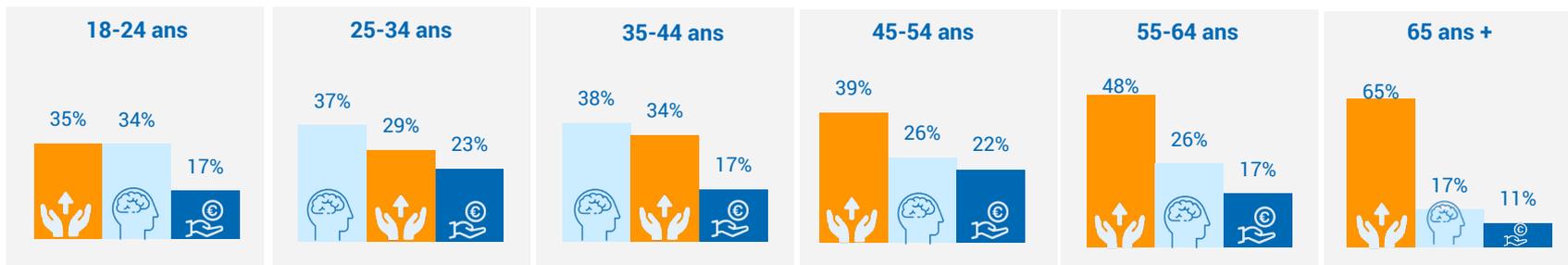
Si certains Français **ne se séparent jamais de leurs biens culturels**, plus d'un tiers déclarent **préférer les donner**. Une habitude encore plus ancrée chez les **femmes**.

Outre la générosité, on peut y voir un lien avec le fait que près d'un tiers des Français pensent que vendre des articles en ligne est **trop compliqué**, devant le **manque de rentabilité**.



Pourquoi certains ne vendent-ils pas ?

Des raisons qui varient selon l'âge :



Donner ses biens culturels est une habitude davantage ancrée chez les **plus de 45 ans** et particulièrement chez les **plus de 65 ans**.

La **complexité** de la démarche constitue un autre **frein important**, bien qu'il soit moins déterminant que pour les jeunes générations.

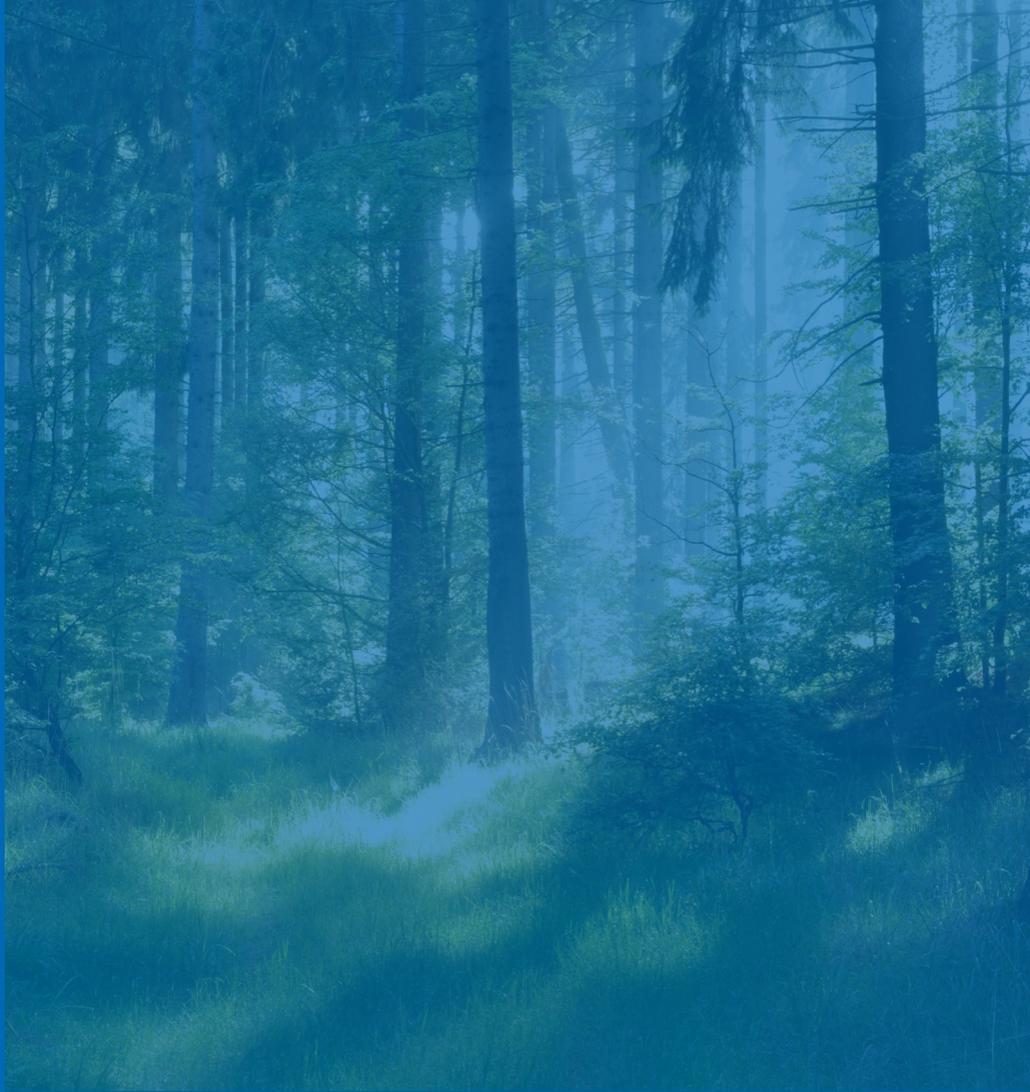
En effet, chez les **25-34** et les **35-44 ans**, la **longueur** et la **complexité** du processus constituent les **principaux freins** à la vente de biens culturels en ligne.

Le **manque de rentabilité** arrive au troisième rang des raisons évoquées, cité davantage par les **25-34 ans** et les **45-54 ans**.



Étude momox – Les Français et le recommerce en 2021

POINTS À RETENIR



Points à retenir



De plus en plus de Français sont adeptes de l'achat d'articles culturels d'occasion en ligne tandis que la vente continue de se démocratiser.



Les périodes de confinement ont boosté les ventes de supports physiques, notamment les jeux vidéo et DVD.



Qu'ils soient acheteurs ou vendeurs, les adeptes de recommerce sont avant tout animés par des enjeux économiques.



La protection de l'environnement prend une part croissante dans les motivations des acheteurs comme des vendeurs.



Contacts presse

FIREFLY

Firefly Communications

+33 1 86 76 07 31

momox-fr@fireflycomms.com