

Baromètre : Les Français et les cadeaux de seconde main – Vague 3
Note de Synthèse

Offrir des cadeaux de seconde main : une pratique désormais structurée...

Longtemps mal perçue, jugée peu conventionnelle et peu pratiquée, l'offre de cadeaux d'occasion s'impose dans les usages. Cette année, près d'un Français sur deux déclare en avoir déjà offert (45%), tandis que 43% en ont déjà reçu : ces chiffres miroirs illustrent une diffusion certaine dans la population, tant du côté des donneurs que des récepteurs, venant confirmer la tendance relevée dans ce baromètre depuis sa première édition en 2023, et qui ancre la seconde main dans l'expérience ordinaire du don et contre don.

Autre indice d'installation de la pratique : une majorité des personnes ayant déjà offert un cadeau de seconde main ont commencé il y a moins de trois ans (20% « il y a moins d'un an » et 39% « depuis 1 à 3 ans »), tandis qu'un quart d'entre eux (25%, +5pts vs 2024) ont adopté cette pratique depuis 5 ans ou plus. Si elle apparaît comme plutôt récente, l'offre de cadeaux de seconde main semble donc rencontrer de plus en plus d'adeptes dans la durée.

Sur cette pratique, la différence générationnelle est très nette : l'expérience d'offrir ou de recevoir ce type de cadeaux culmine chez les 18-24 ans (respectivement 59% et 55%), et décroît fortement après 65 ans (respectivement 29% et 28%).

... et légitimée par l'absence de tabou et une baisse des perceptions disqualifiantes à son égard

Dans la continuité des vagues précédentes, 80% des offreurs de cadeaux de seconde main ont été transparents sur la nature d'occasion de leur présent, et, symétriquement, 84% des récepteurs de cadeaux d'occasion indiquent qu'on les en a informés, témoignant d'une normalisation de la pratique. En effet, du côté du sentiment qu'inspire ce type de cadeaux, les signaux de disqualification sont en décroît : 12% seulement disent avoir été déçus en recevant, soit une baisse de 5 points depuis 2023, et 14% associent ce geste à de la radinerie, contre 19% en 2023 (-5 points).

Toutefois, les marqueurs sociaux jouent côté perceptions : si la transparence à la réception est élevée dans tous les milieux, la gêne à offrir est davantage déclarée dans les catégories modestes, ce qui rappelle qu'un résidu de stigmate économique subsiste. Même si la part des personnes ayant ressenti de la gêne ou de la honte pour avoir offert ce type de cadeau est en légère baisse depuis 2023 - elle ne concerne que 2 français sur 10 cette année (-1 pt vs 2023), dont seulement 3% exprimant « beaucoup » de honte – cette gêne se concentre dans les milieux financièrement contraints, c'est-à-dire les jeunes (35%) et les ménages pauvres (31%). Les plus diplômés sont aussi significativement plus nombreux que la moyenne à percevoir un geste radin (23% vs 14%), signe d'un effet de classe persistant.

Un marché de la seconde main en croissance, mieux structuré et répondant à une demande de consommation éthique, responsable et économique

Ce qui distingue cette vague d'enquête des précédentes, c'est la raison d'achat de ce type de cadeaux : près d'un sur deux a été acheté spécifiquement pour être offert (48%, +7 pts vs 2023), dépassant le simple aspect utilitaire du réemploi de ses propres biens (23%, -4 pts vs 2023).

Ce caractère largement intentionnel du geste s'accompagne d'une diversification des lieux d'achats de cadeaux de seconde main au-delà d'internet, même s'il s'agit la plateforme vers laquelle les acheteurs se tournent le plus (69%, -4 points vs 2023). Les canaux d'achats « physiques » gagnent du terrain : les brocantes sont citées par 46% des interrogés, les friperies par 35% (+8 points depuis 2023), et les associations par un quart d'entre eux. L'augmentation notable du recours aux friperies peut s'inscrire dans un phénomène de mode animé par une l'envie d'une consommation plus éthique, un désir de singularité (la trouvaille de pièces « vintage » uniques) mais aussi pour des motifs pragmatiques, la seconde main étant jugée moins chère.

En effet, l'argument prix se retrouve cette année encore comme étant la raison principale d'achats de cadeaux de seconde main (51%), devant les préoccupations environnementales, cité par 4 répondants sur 10 (38%), dans la continuité de vagues précédentes. A noter que, plus on est diplômé, plus la justification « responsable » s'affirme (35% des non-diplômés vs 43% des diplômés du supérieur citent cette raison), signe que ce type de consommation cumule à la fois des contraintes de pouvoir d'achat et un sens donné au geste.

Une réception sociale des cadeaux de seconde main marquée par un fort degré d'acceptabilité, avec des lignes rouges qui subsistent au sujet de certains rites de vie

L'acceptabilité de tels cadeaux varie selon le rituel : plus l'occasion est rare, moins les cadeaux d'occasion sont tolérés. Dans cette nouvelle vague d'enquête, la norme se renforce concernant les temps forts familiaux : l'offre de cadeaux de seconde main pour Noël et les anniversaires est jugée « pas choquante » par 6 Français sur 10. En revanche, à l'occasion d'un mariage, près de 7 sur 10 (68%) estiment choquant d'y offrir de la seconde main. Sur la question de la valeur de ces cadeaux, les Français restent en effet divisés puisqu'un sur deux (52%) juge qu'ils ont plus de caractère et de charme que des cadeaux neufs.

Plus largement, les représentations à l'égard de l'offre de cadeaux de seconde main sont favorables : près de neuf sur dix (85%) voient dans la seconde main un geste bon pour l'environnement, plus de huit sur dix (83%) jugent qu'elle peut être d'aussi bonne qualité que le neuf, et « c'est le geste qui compte » rallie également une large majorité (77%). Enfin, 35% projettent d'acheter au moins un cadeau de seconde main pour Noël. A noter encore une fois qu'une différence générationnelle structure ces perceptions et intentions d'achats : les jeunes adultes (18-34 ans) et les foyers avec enfants constituent les moteurs de l'essor — autant dans l'offre que dans l'intention d'achat pour Noël — quand les seniors restent plus en retrait.