

*“opinionway* pour *Les Pucés de Paris Saint-Ouen*

# Les Français et la chine

Janvier 2024



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate





# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1 009 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 10 au 11 janvier 2024**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :*

**« Sondage OpinionWay pour Les Puces de Saint-Ouen »**  
*et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



# Le profil de l'échantillon



# “ Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	24%
	50 à 64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>29%</b>
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>29%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	<b>Inactifs</b>	<b>42%</b>
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



# Les résultats





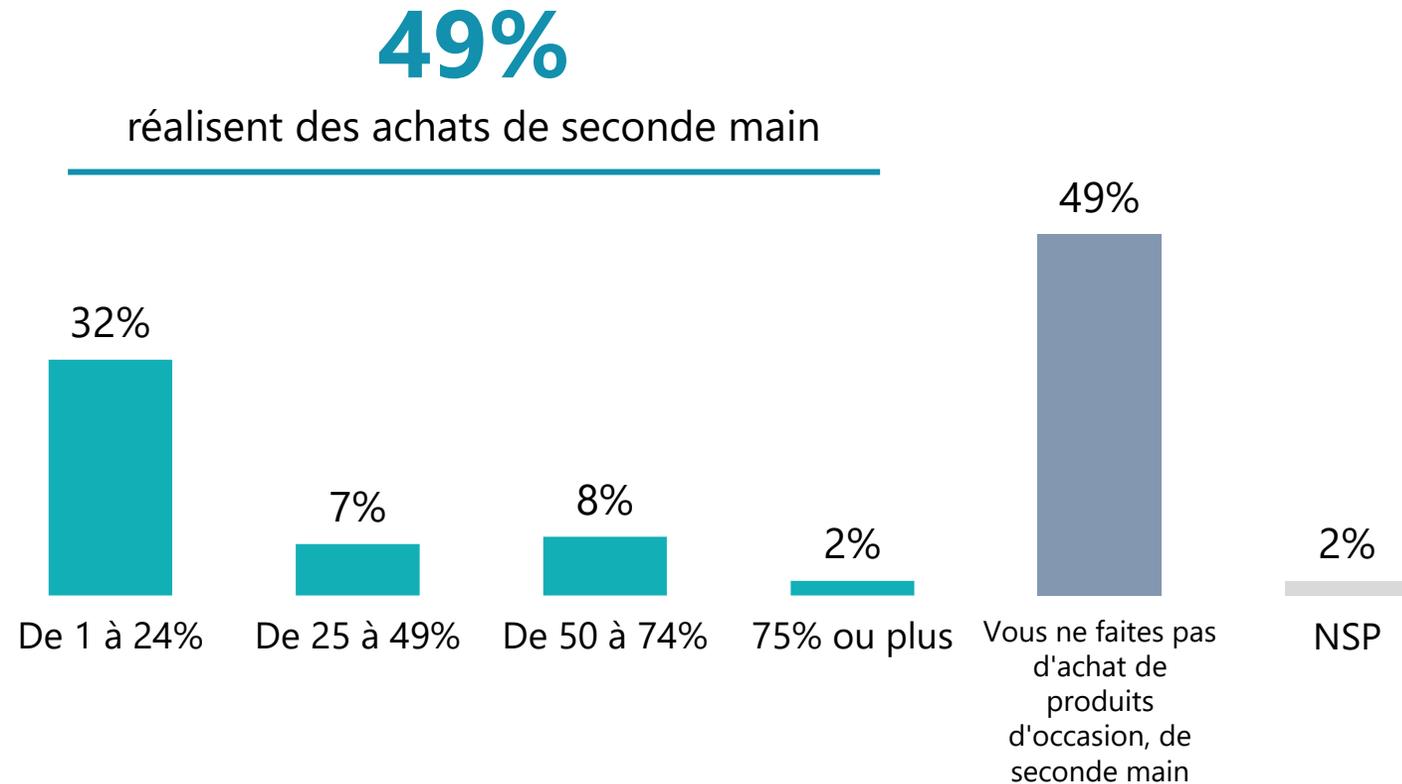
# L'achat de produits de seconde main



1009 personnes

Q. Quelle part de vos dépenses est dédiée à des achats de produits d'occasion, de seconde main ?

En moyenne  
**24%**  
des achats réalisés  
sont des achats de  
seconde main





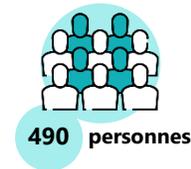
# L'achat de produits de seconde main



Q. Quelle part de vos dépenses est dédiée à des achats de produits d'occasion, de seconde main ?

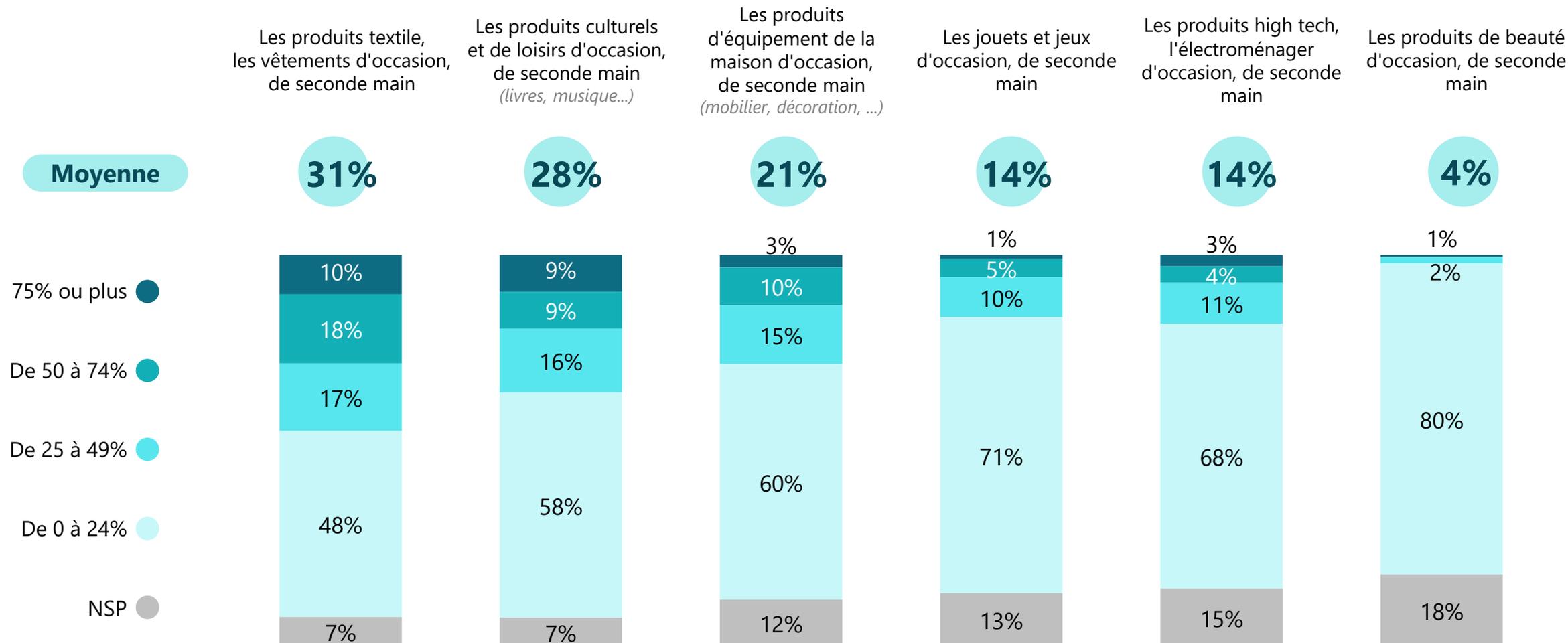
	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-total réalise des achats de seconde main</b>	<b>49%</b>	<b>43%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>34%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>39%</b>
<i>De 1 à 24%</i>	<b>32%</b>	31%	33%	37%	34%	34%	30%	29%	38%	30%	30%
<i>De 25 à 49%</i>	<b>7%</b>	5%	9%	4%	17%	8%	7%	1%	8%	11%	3%
<i>De 50 à 74%</i>	<b>8%</b>	6%	8%	12%	11%	10%	6%	2%	7%	12%	5%
<i>75% ou plus</i>	<b>2%</b>	1%	3%	3%	3%	3%	2%	1%	3%	2%	1%
<b>Vous ne faites pas d'achat de produits d'occasion, de seconde main</b>	<b>49%</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>39%</b>	<b>33%</b>	<b>44%</b>	<b>53%</b>	<b>65%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>58%</b>
<b>Moyenne</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>19%</b>

# “ La répartition du budget d'achats de seconde main



Q. Comment répartissez-vous votre budget d'achats de produits d'occasion, de seconde main ?

Question posée uniquement aux personnes interrogées qui réalisent des achats de seconde main, soit 49% de l'échantillon



# “ La répartition du budget d'achats de seconde main



Q. Comment répartissez-vous votre budget d'achats de produits d'occasion, de seconde main ?

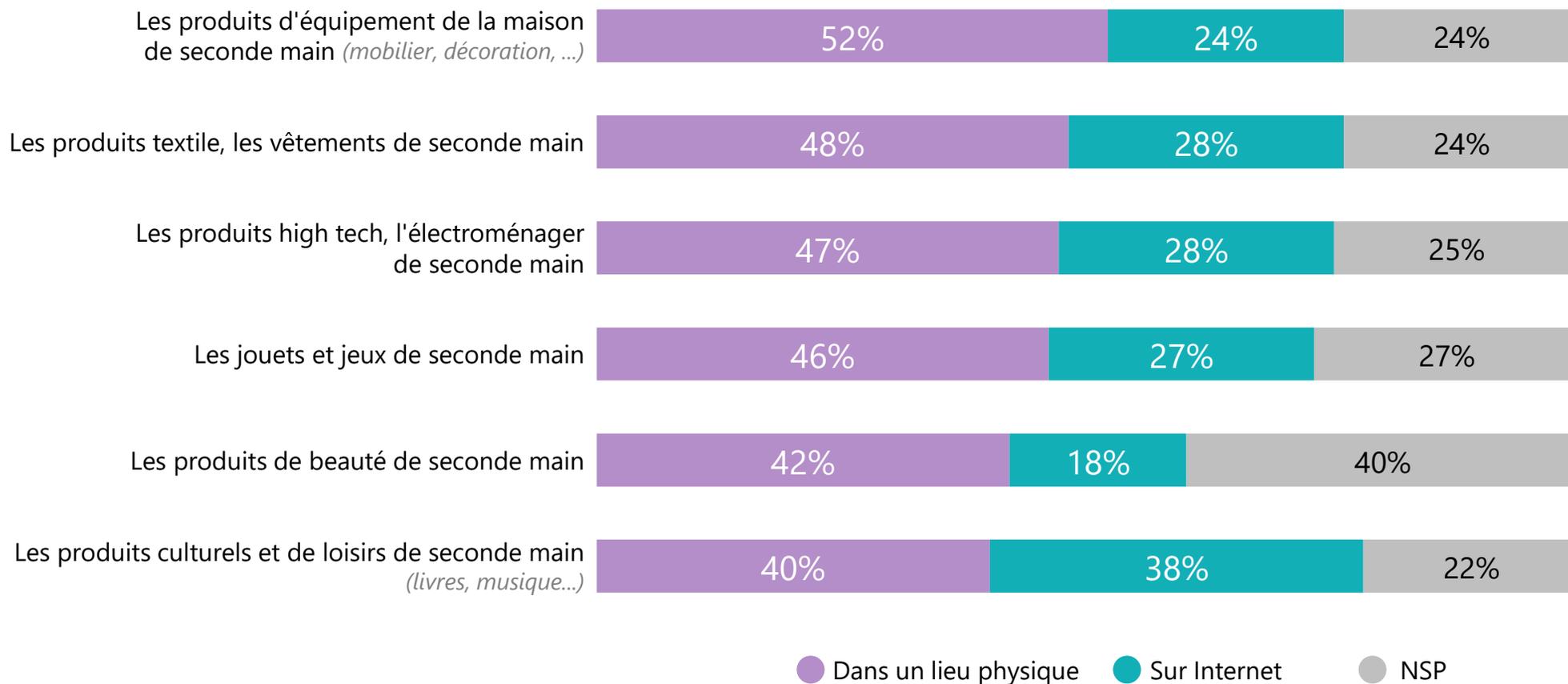
Question posée uniquement aux personnes interrogées qui réalisent des achats de seconde main, soit 49% de l'échantillon

	% Moyen	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les produits textile, les vêtements d'occasion, de seconde main	<b>31%</b>	24%	36%	28%	35%	30%	33%	28%	33%	33%	27%
Les produits culturels et de loisirs d'occasion, de seconde main	<b>28%</b>	30%	26%	27%	23%	29%	26%	31%	27%	23%	33%
Les produits d'équipement de la maison d'occasion, de seconde main	<b>21%</b>	23%	19%	10%	20%	21%	25%	22%	21%	20%	21%
Les produits high tech, l'électroménager d'occasion, de seconde main	<b>14%</b>	19%	11%	19%	11%	13%	16%	15%	14%	15%	15%
Les jouets et jeux d'occasion, de seconde main	<b>14%</b>	13%	14%	10%	17%	17%	13%	9%	14%	16%	11%
Les produits de beauté d'occasion, de seconde main	<b>4%</b>	4	4	7	6	4	2	1	4	5	2

# Les lieux d'achat privilégiés pour les produits de seconde main



Q. Pour vos achats d'occasion, de seconde main, préférez-vous réaliser chacun des achats suivants dans un lieu physique ou sur Internet ?



# Les lieux d'achat privilégiés pour les produits de seconde main



Q. Pour vos achats d'occasion, de seconde main, préférez-vous réaliser chacun des achats suivants dans un lieu physique ou sur Internet ?

## Dans un lieu physique

	% Total	Sexe		Age					Statut			Réalise des achats de seconde main	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Les produits d'équipement de la maison de seconde main	<b>52%</b>	52%	52%	52%	45%	53%	53%	55%	56%	51%	52%	58%	47%
Les produits textile, les vêtements de seconde main	<b>48%</b>	48%	47%	54%	39%	40%	53%	53%	47%	44%	51%	49%	47%
Les produits high tech, l'électroménager de seconde main	<b>47%</b>	42%	51%	44%	41%	47%	49%	48%	48%	47%	47%	50%	44%
Les jouets et jeux de seconde main	<b>46%</b>	45%	47%	52%	39%	42%	50%	47%	46%	45%	48%	49%	43%
Les produits de beauté de seconde main	<b>42%</b>	39%	44%	43%	39%	39%	45%	42%	44%	41%	42%	46%	38%
Les produits culturels et de loisirs de seconde main	<b>40%</b>	41%	40%	34%	39%	36%	44%	45%	40%	40%	42%	41%	41%

# Les lieux d'achat privilégiés pour les produits de seconde main



Q. Pour vos achats d'occasion, de seconde main, préférez-vous réaliser chacun des achats suivants dans un lieu physique ou sur Internet ?

## Sur Internet

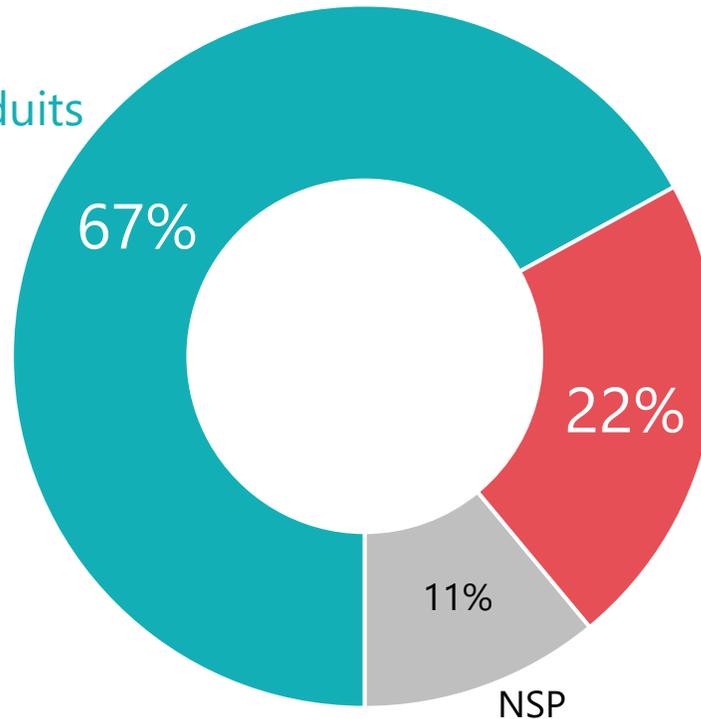
	% Total	Sexe		Age					Statut			Réalise des achats de seconde main	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Les produits culturels et de loisirs de seconde main	<b>38%</b>	35%	40%	46%	49%	45%	33%	26%	46%	41%	30%	54%	22%
Les produits textile, les vêtements de seconde main	<b>28%</b>	24%	32%	29%	54%	36%	21%	12%	34%	38%	18%	45%	12%
Les produits high tech, l'électroménager de seconde main	<b>28%</b>	31%	26%	40%	44%	30%	24%	17%	33%	33%	22%	41%	16%
Les jouets et jeux de seconde main	<b>27%</b>	25%	28%	26%	53%	34%	19%	13%	33%	36%	16%	40%	14%
Les produits d'équipement de la maison de seconde main	<b>24%</b>	23%	26%	27%	43%	25%	20%	15%	28%	30%	18%	36%	13%
Les produits de beauté de seconde main	<b>18%</b>	19%	18%	26%	33%	24%	12%	7%	24%	23%	10%	27%	9%

# “ Le sentiment à l’égard de l’achat de produits de seconde main



Q. Vous personnellement, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche, ou disons le moins éloigné ?

Vous êtes fier d'acheter des produits d'occasion, de seconde main



Vous n'assumez pas de dire que vous achetez des produits d'occasion, de seconde main



# Le sentiment à l'égard de l'achat de produits de seconde main



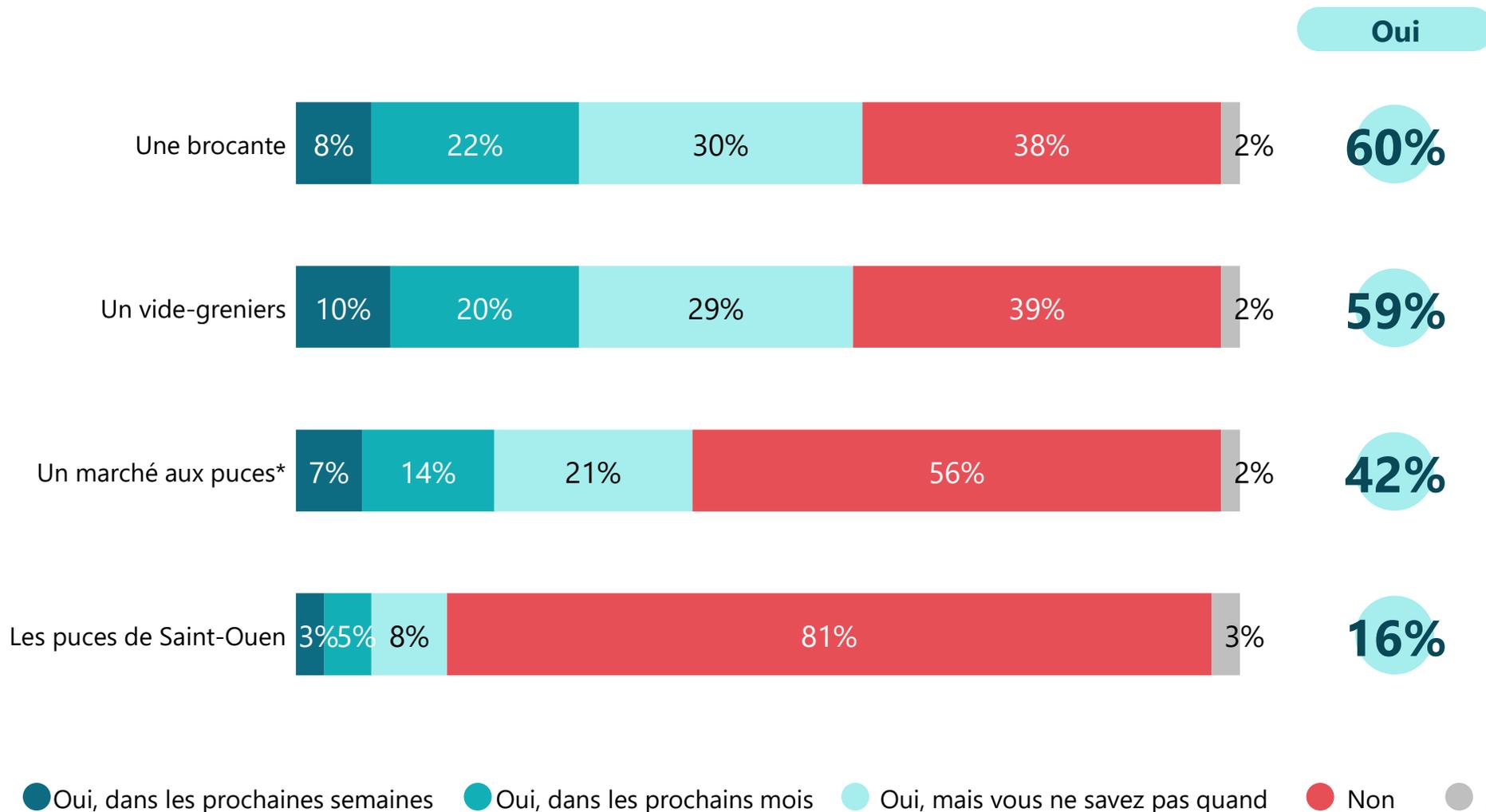
Q. Vous personnellement, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche, ou disons le moins éloigné ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			Réalise des achats de seconde main	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Vous êtes fier d'acheter des produits d'occasion, de seconde main	<b>67%</b>	60%	73%	69%	77%	77%	65%	53%	72%	75%	58%	87%	48%
Vous n'assumez pas de dire que vous achetez des produits d'occasion, de seconde main	<b>22%</b>	26%	18%	23%	20%	14%	22%	30%	19%	18%	27%	11%	33%

# “ La fréquence de visite des lieux d'achats de seconde main



Q. Envisagez-vous de vous rendre prochainement dans chacun des lieux suivants ?





# La fréquence de visite des lieux d'achats de seconde main



Q. Envisagez-vous de vous rendre prochainement dans chacun des lieux suivants ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			Réalise des achats de seconde main		Région		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Île-de-France	...dont Agglomération parisienne	Province
Une brocante	<b>60%</b>	58%	61%	60%	66%	58%	61%	56%	59%	66%	56%	77%	43%	62%	63%	59%
Un vide-greniers	<b>59%</b>	58%	60%	60%	68%	59%	59%	54%	58%	66%	55%	78%	41%	60%	62%	59%
Un marché aux puces	<b>42%</b>	43%	41%	46%	49%	44%	42%	35%	45%	49%	36%	56%	29%	40%	43%	43%
Les puces de Saint-Ouen	<b>16%</b>	19%	14%	28%	29%	14%	12%	10%	20%	19%	13%	21%	11%	28%	31%	14%

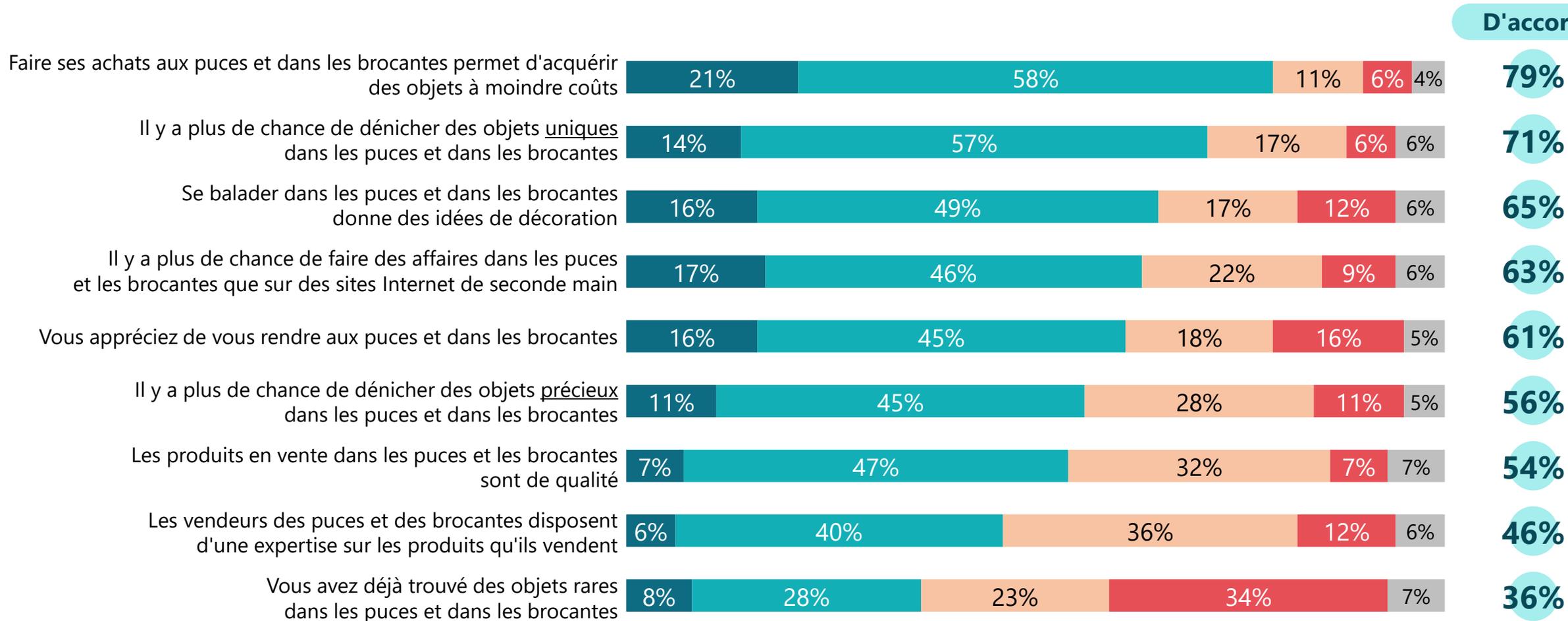


# L'opinion détaillée vis-à-vis des puces



1009 personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les puces ?



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP



# L'opinion détaillée vis-à-vis des puces



1009 personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les puces ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			Réalise des achats de seconde main	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Faire ses achats aux puces et dans les brocantes permet d'acquérir des objets à moindre coûts	<b>79%</b>	76%	82%	78%	85%	79%	77%	77%	79%	81%	77%	87%	71%
Il y a plus de chance de dénicher des objets <u>uniques</u> dans les puces et dans les brocantes	<b>71%</b>	67%	74%	73%	77%	74%	70%	65%	75%	75%	65%	80%	62%
Se balader dans les puces et dans les brocantes donne des idées de décoration	<b>65%</b>	65%	65%	63%	74%	63%	65%	63%	65%	71%	61%	77%	53%
Il y a plus de chance de faire des affaires dans les puces et les brocantes que sur des sites Internet de seconde main	<b>63%</b>	63%	63%	78%	71%	60%	62%	59%	57%	70%	62%	69%	58%
Vous appréciez de vous rendre aux puces et dans les brocantes	<b>61%</b>	58%	64%	61%	75%	63%	60%	53%	62%	69%	56%	76%	47%
Il y a plus de chance de dénicher des objets <u>précieux</u> dans les puces et dans les brocantes	<b>56%</b>	53%	59%	62%	71%	57%	54%	45%	58%	60%	50%	64%	48%
Les produits en vente dans les puces et les brocantes sont de qualité	<b>54%</b>	51%	55%	55%	71%	59%	54%	36%	59%	65%	41%	66%	41%
Les vendeurs des puces et des brocantes disposent d'une expertise sur les produits qu'ils vendent	<b>46%</b>	46%	48%	46%	60%	54%	46%	33%	52%	56%	36%	55%	38%
Vous avez déjà trouvé des objets rares dans les puces et dans les brocantes	<b>36%</b>	35%	36%	42%	64%	40%	28%	21%	41%	45%	25%	47%	25%

# WE ARE DIGITAL !

**Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.**

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



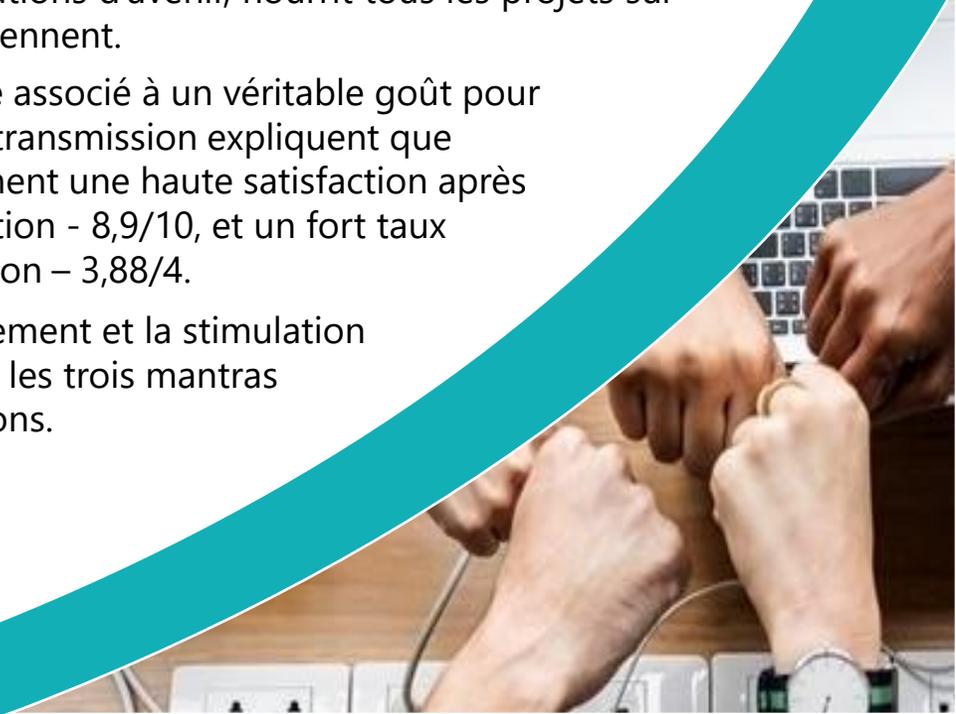
## RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

**C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.**

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





## RESTONS CONNECTÉS !

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)



### Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

# “opinionway”

15 place de la République  
75003 Paris

PARIS  
CASABLANCA  
ALGER  
VARSOVIE  
ABIDJAN

Vos contacts

### Frédéric Micheau

Directeur général adjoint  
Directeur du Pôle opinion  
[fmicheau@opinion-way.com](mailto:fmicheau@opinion-way.com)

### Ronan Gouhenant

Chargé d'études – Pôle opinion  
[rgouhenant@opinion-way.com](mailto:rgouhenant@opinion-way.com)