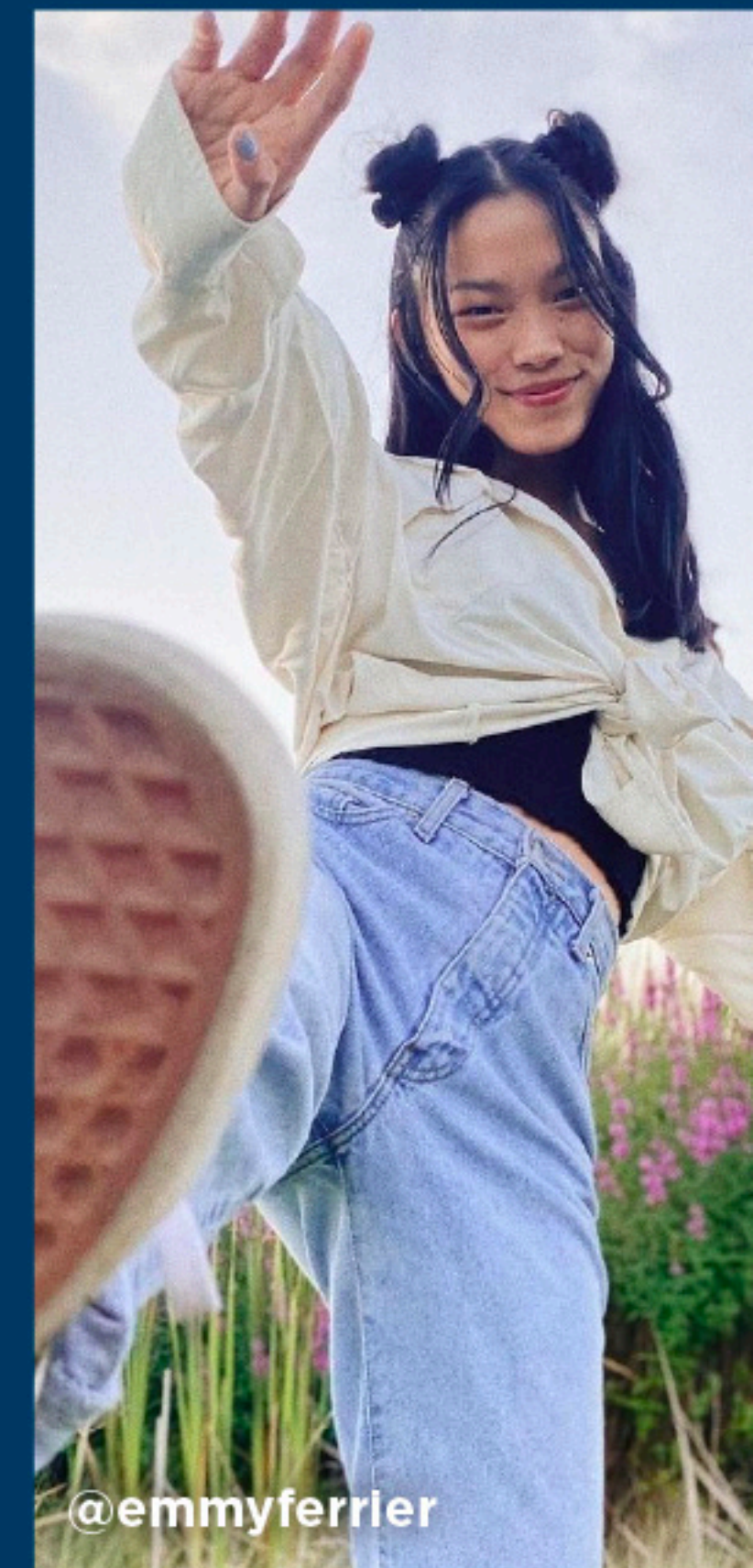




2022

Rapport sur le magasinage d'occasions au Canada



Au Village des Valeurs^{MD}, nous sommes les pionniers de l'économie de seconde main depuis près de 70 ans

Lorsque nous nous sommes lancés en affaires, les magasins d'occasions servaient une clientèle petite, mais fidèle qui n'avait qu'un budget limité à consacrer à l'achat de vêtements. Au cours de la dernière décennie, nous avons observé une rapide évolution de la mentalité des consommateurs qui transcende désormais la seule valeur des produits et qui génère une nouvelle demande pour les vêtements et autres articles de seconde main.

En conséquence des incertitudes vécues ces quelques dernières années, les consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus seulement sensibles aux prix, mais ils sont plus conscients de l'impact de leurs choix sur l'environnement. Ils sont de plus en plus nombreux à faire don de leurs vêtements et de leurs articles ménagers superflus pour éviter de les envoyer dans les sites d'enfouissement. Les consommateurs sont aussi conscients de l'impact environnemental de l'achat d'articles neufs et cherchent des options écoresponsables qui conviennent à leur budget.

L'essor du consommateur sensibilisé à l'environnement coïncide avec l'évolution des mentalités à l'égard du magasinage d'occasions. Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus à l'aise d'acheter des articles de seconde main et considèrent le magasinage d'occasions comme une façon amusante de développer et d'exprimer leur propre style. Les acheteurs, surtout les plus jeunes, sont attirés comme jamais par l'aspect « chasse au trésor » du magasinage d'occasions.

En effet, l'avenir des articles de seconde main est prometteur et ce sont les magasins physiques comme ceux que nous exploitons qui favorisent cet engouement. Pour en révéler les raisons, nous sommes ravis de vous présenter ce rapport sur l'état de l'industrie de la vente d'occasions. Ce rapport valide catégoriquement ce que nous observons dans nos magasins jour après jour et nous donne l'assurance que notre impact sur nos collectivités et sur le commerce de détail dans son ensemble ne pourra que s'accroître avec le temps.

Mark Walsh, directeur général

Durablement solide : Un avenir brillant pour la vente au détail des articles d'occasion.

Un rapport commandé cette année par Village des Valeurs^{MD} sur l'état de l'industrie de la vente d'occasions démontre que les articles de seconde main sont voués à un avenir brillant, soutenu par les prix, l'expérience et la circularité de niveau supérieur qu'offrent les magasins traditionnels. Selon un sondage effectué auprès de 1 600 acheteurs au Canada, le rapport conclut que pour bon nombre, les articles de seconde main sont devenus une seconde nature. Plus de 80 % des consommateurs ont fréquenté un magasin d'occasions au cours de la dernière année comme clients, donateurs ou les deux. Plus d'un consommateur sur quatre (et un sur trois chez la génération Z) ont acheté des vêtements dans un magasin d'occasions dans la dernière année, et près de huit consommateurs sur dix ont acheté un article d'une autre catégorie. Le sondage révèle plusieurs facteurs qui contribuent à l'envolée du magasinage d'occasions.

Premièrement, les prix imbattables qu'offre le magasinage d'occasions importent encore plus dans le contexte économique incertain d'aujourd'hui. Avec l'inflation à son plus haut niveau en près de 40 ans, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix. Au moins 60 % des acheteurs disent qu'ils se préoccupent davantage de ce qu'ils paient pour leurs vêtements, et les deux tiers des chasseurs d'aubaines disent qu'ils ont commencé à acheter des articles de seconde main parce qu'ils sont moins coûteux que les neufs. Plus de 70 % disent que le magasinage d'occasions leur permet d'acheter des choses qu'ils ne pourraient pas se permettre autrement.

Deuxièmement, les consommateurs sont moins soucieux de suivre la mode que de développer leur propre style. Plus de la moitié disent qu'ils préfèrent avoir un style unique et plus d'un tiers des acheteurs d'articles d'occasion disent que les vêtements de seconde main sont plus stylés que les neufs.

Par ailleurs, on constate qu'en général, les consommateurs apprécient faire l'expérience en personne du magasinage d'occasions. Les trois quarts des acheteurs de seconde main disent que le magasinage d'occasions est distrayant, tandis que 45 % des chasseurs d'aubaines des générations Y et Z disent qu'ils ont commencé à acheter des articles de seconde main justement pour ce facteur « divertissement ». Qui plus est, on s'attend à ce que la croissance des dépenses pour les articles d'occasion émane principalement des magasins physiques, alors que 20 % des consommateurs canadiens estiment qu'ils dépenseront davantage dans les magasins d'occasions dans trois ans que maintenant.

Troisièmement, les acheteurs d'aujourd'hui sont plus que jamais soucieux de l'environnement. Ils savent que pour prendre soin de notre planète, il vaut mieux acheter des articles de seconde main que du neuf, et le magasinage d'occasions leur propose un modèle de durabilité circulaire qui leur est familier. Près de la moitié des acheteurs canadiens disent se préoccuper davantage de l'impact de leurs choix vestimentaires qu'il y a trois ans, et 62 % disent que le magasinage d'occasions produit un impact positif sur l'environnement. Cette tendance stimule un autre aspect durable du magasinage d'occasions : les dons. Environ 80 % des consommateurs ont fait don de vêtements dans la dernière année, et 95 % disent qu'ils s'attendent à donner autant ou plus dans les trois prochaines années. Cette synergie vertueuse alimente l'économie circulaire en détournant les produits des dépotoirs et en les conservant dans une boucle fermée qui se renouvelle constamment.

Ces trois propulseurs — les prix imbattables, le style individuel et la durabilité circulaire — illustrent pourquoi le magasinage d'occasions est voué à un avenir florissant. Nous sommes emballés de vous présenter d'autres observations tirées de ce rapport sur l'industrie.

Table des matières :

- 01 Le seconde main est une seconde nature.**
- 02 Perceptions positives du magasinage d'occasions.**
- 03 La vente d'occasions est propulsée par une synergie vertueuse.**

01

Le seconde main
est une
seconde nature.



**L'industrie de
seconde main est
florissante, portée par
la croissance du segment
des magasins traditionnels.**



@mllegerl

83 % des consommateurs ont fréquenté un magasin d'occasions dans les 12 derniers mois comme acheteurs, donateurs ou les deux.



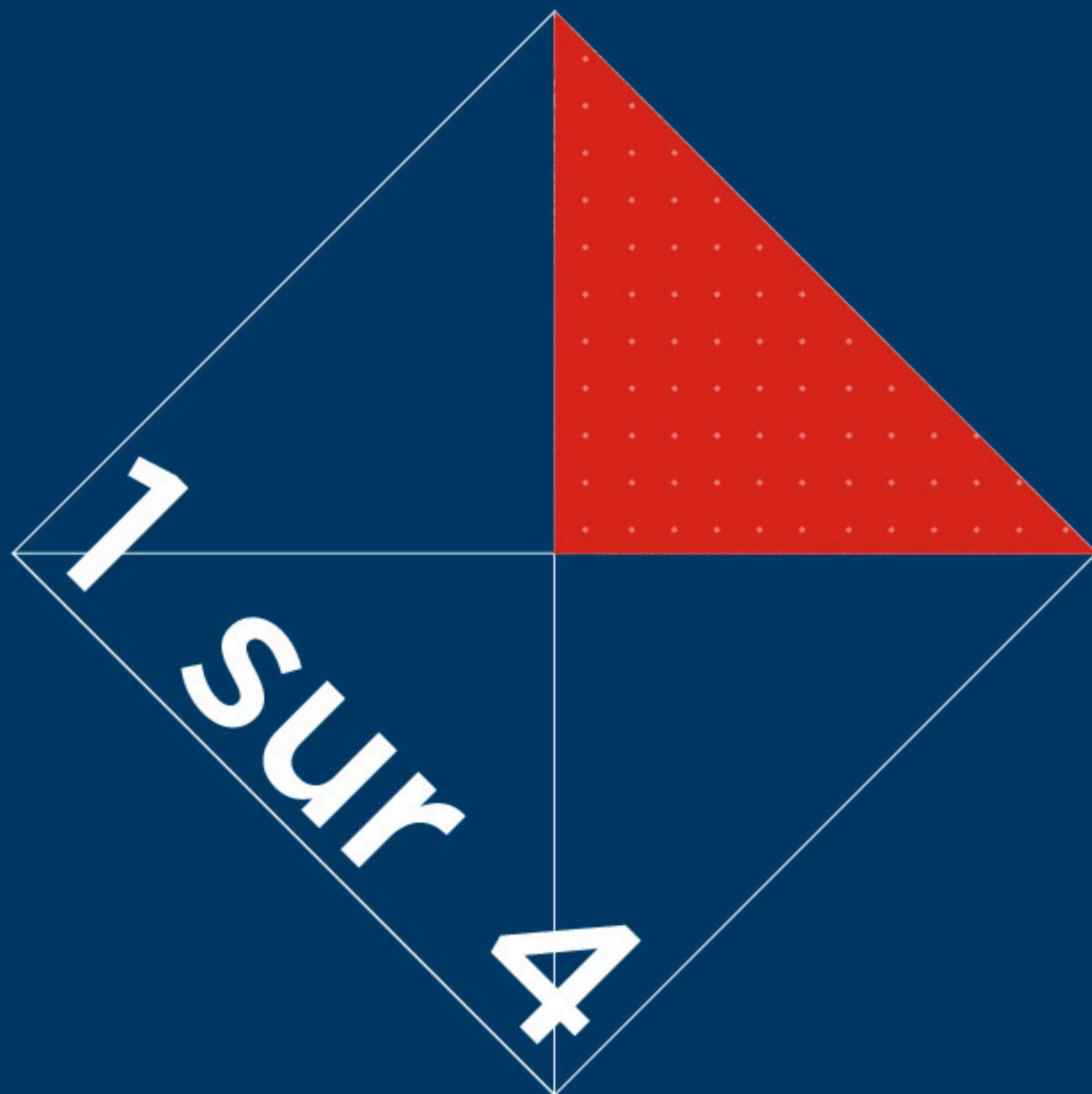
@aaricanichole

56 %
Donateurs

24%
Acheteurs et donateurs

3%
Acheteurs

Village des Valeurs^{MD} est une entreprise à but lucratif qui fait la promotion de la réutilisation. Les achats en magasin ne profitent à aucun organisme, mais vos dons d'articles réutilisables, oui. Nous payons des organismes sans but lucratif pour vos biens, les aidant ainsi à financer leurs programmes dans leurs collectivités.



Le seconde main est une façon de vivre :
1 consommateur sur 4 a acheté des vêtements dans un magasin d'occasions rien que l'année dernière.



Le nombre est encore plus élevé chez les plus jeunes. **Chez les consommateurs de la génération Z, c'est 1 sur 3 qui a magasiné les occasions dans les douze derniers mois.**

Le magasinage d'occasions transcende la mode :
Près de 80 % des acheteurs
rapportent au moins un
article ménager d'occasion
à la maison.

Principaux articles non vestimentaires que les consommateurs achètent d'occasion.

Livres
45 %



Appareils électroniques
31 %



Articles de décoration
29 %



Meubles
34 %



Le magasinage d'occasions gagne en popularité; c'est une tendance qui n'a rien d'éphémère.

Lorsqu'ils anticipent leurs dépenses dans trois ans...

92 % des consommateurs disent qu'ils dépenseront
autant sinon plus pour les vêtements d'occasion que
ce qu'ils dépensent actuellement.

95 % disent qu'ils dépenseront autant sinon plus
pour d'autres catégories d'articles d'occasion,
y compris les livres, les articles de décoration et les
appareils électroniques.

**Les chasseurs d'aubaines
préfèrent les magasins
physiques parce qu'ils
les trouvent plus
pratiques, distrayants
et économiques.**

Les points de vente physiques expliquent pourquoi le magasinage d'occasions remporte la part du lion.

71 % des acheteurs d'articles d'occasion préfèrent acheter les vêtements en magasin plutôt qu'en ligne.

De ceux-ci, **79 %** veulent éviter les frais d'expédition et **75 %** disent qu'il est plus facile et plus agréable de dénicher des trésors dans un magasin physique.

En moyenne, ceux qui magasinent les occasions dépensent environ **77 %** de leur budget alloué à l'achat de vêtements de seconde main dans des magasins avec pignon sur rue.

02

Perceptions positives du magasinage d'occasions.



@ericesma

Les acheteurs sont de plus en plus soucieux des prix : Les tendances séculaires transforment la mentalité et les croyances des consommateurs, et font croître la demande pour la marchandise d'occasion.



@slpandthrift

Les gens ne magasinent pas les occasions seulement pour économiser. Ils veulent se démarquer lors de fêtes et d'événements spéciaux.

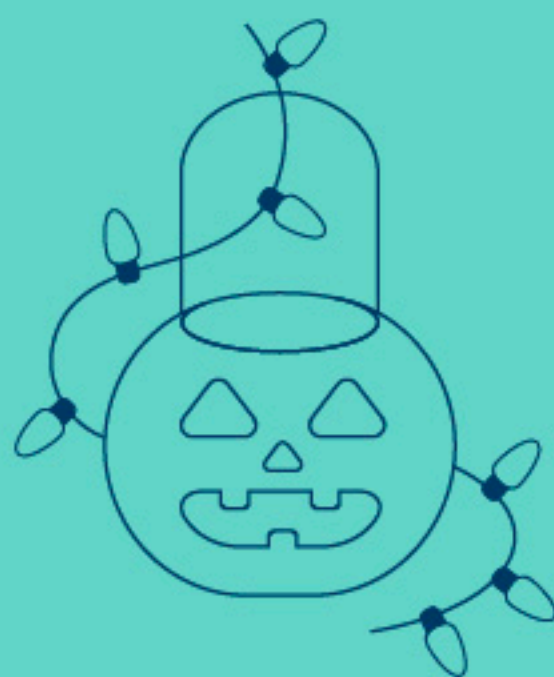
1 sur 2

achètera vraisemblablement des articles d'occasion pour la rentrée.



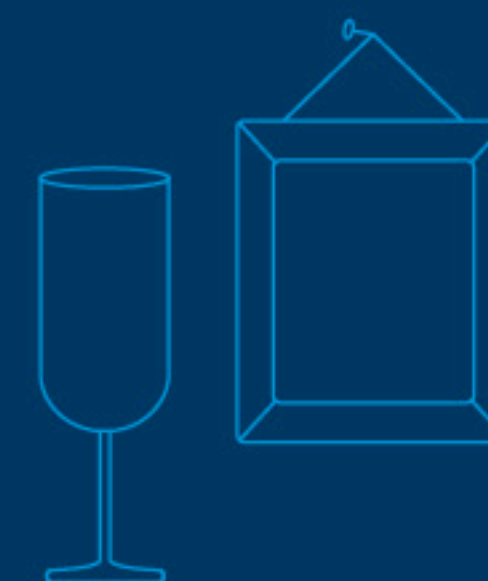
3 sur 5

achèteront vraisemblablement des articles d'occasion pour l'Halloween et le temps des fêtes.



1 sur 3

achètera vraisemblablement des articles d'occasion pour un mariage (vêtements, cadeaux, décorations, etc.).



Le magasinage d'occasions revêt un tout nouvel attrait alors que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la durabilité et au rapport qualité-prix, et moins aux tendances.



**Les consommateurs soucieux
des prix estiment que le
magasinage d'occasions leur
en donne plus pour leur argent
que l'achat de vêtements neufs.**



@jacob.kasza

**Le facteur « prix » propulse
les consommateurs à découvrir
le plaisir de la chasse aux
aubaines puisqu'ils y trouvent
un moyen plus économique
d'étoffer leur garde-robe.**

71 % des acheteurs sont plus attentifs
aujourd'hui à ce qu'ils paient pour leurs
vêtements qu'il y a trois ans.

80 % des chasseurs d'aubaines
reconnaissent qu'ils trouvent de meilleurs
prix en magasinant les occasions.

71 % des chasseurs d'aubaines disent que
le magasinage d'occasions leur permet
d'acheter des articles qu'ils ne pourraient
pas se permettre autrement.

Les consommateurs recherchent l'individualité et l'expression personnelle, et les magasins d'occasions sont leur terrain de jeux.

TORONTO STAR

Subscribe Now
Access to \$0.99/week

Sign In

Newsletters

Today's paper

Sports Betting

HOME

GTA

CANADA

POLITICS

WORLD

OPINION

LIFE

SPORTS

ENTERTAINMENT

BUSINESS

INVESTIGATIONS

PODCASTS

Real Estate

Readers' Choice Awards

GTA

Value Village to open two 'boutique' locations in Toronto's west end this summer

The new stores in Toronto's west end will only carry clothing, shoes and accessories, and will be distinctly titled "Value Village Boutique."

By Isaac Phan Nay Staff Reporter

Mon., June 13, 2022 · 2 min. read

f

t

e

in

READ THE CONVERSATION (4)

VANCOUVER SUN

Style & Beauty / Shopping Essentials / Life / Fashion & Beauty

Spring fashion: Secondhand style stars share their top tips

With an eye for streamlining the secondhand shopping process, we asked three Vancouver-based thrift curators to dish on their top tips.

Aleesha Harris

Published Mar 29, 2022 · Last updated Mar 29, 2022 · 3 minute read

Join the conversation

Secondhand styles — whether fashion, accessories or home goods — offer a way to shop sustainably, while also updating your wardrobe or living space.

No more drink garnishes, meal choices on government planes after \$100k catering bill

It's an element of eco-conscious consumption that a growing number of Canadians appear to be buying into. According to 2020 survey by ProdcpeMR, 82.96 per cent of respondents said they had shopped in a thrift store, a number that increased from 73 per cent in 2019.

The Canadian Press

+ Follow

View Profile

'Pre-loved doesn't mean second-best': Young Canadians thrift holiday gifts

4 2 1 Comment

AL — Marissa Myers has been shopping almost exclusively at second-hand stores for the years.

CBC

MENU

NEWS

Sections

Ottawa

Back to school shopping shifts to thrift

f

t

e

+

Sustainability concerns, but also social media pressure feeds second-hand shopping trend

Sara Frizzell · CBC News ·

Posted: Sep 03, 2022 4:00 AM ET | Last Updated: September 3

The clientele at Bad Dog Co. is high school and university age, says co-owner Luke Webster. (Submitted by Luke Webster)

The Toronto OBSERVER

NEWS

SPORTS

ARTS & LIFE

FEATURES

OPINION

SPECIAL REPORTS

EAST YORK OBSERVER

SEARCH

Thrft shopping is becoming a popular way to fight fast fashion

Sustainably has never been so in fashion as people look for sustainable clothing options

MORE ARTS & LIFE

DECEMBER 8, 2022
Work of 'master sculptor' showcased a year after his death

NOVEMBER 22, 2022
Artists and creators came together at annual Rivertale Hub Holiday Market

NOVEMBER 21, 2022
Cancellation of Hampers Santa Claus parade disappoints local families



Plus de 50 % des consommateurs disent qu'aujourd'hui il est plus important pour eux d'avoir un style **unique** (versus suivre les dernières tendances mode) qu'il y a trois ans.

Plus de 1 acheteur d'articles d'occasion sur 3 disent que les vêtements de seconde main sont plus tendance ou plus stylés que les vêtements neufs.



Dès l'instant où ils se lancent dans une chasse aux aubaines jusqu'au moment où ils partagent leurs trouvailles sur les médias sociaux, les adeptes du magasinage d'occasions le font par pur plaisir.





6 acheteurs sur 10
disent que le magasinage
d'occasions est de plus en plus
branché, populaire ou acceptable.

45 % des chasseurs d'aubaines
des générations Y et Z disent
qu'ils s'adonnent au magasinage
d'occasions pour le plaisir.

75 % des chasseurs d'aubaines
s'entendent pour dire que le
magasinage d'occasions est
amusant et divertissant.

89 % des chasseurs d'aubaines prennent plaisir à partager leurs trouvailles à leurs communautés.



Pourcentage des chasseurs d'aubaines qui partagent leurs trouvailles, selon la méthode utilisée :

Les montrent en personne

53 %

En parlent en personne

45 %

Envoient un message texte

26 %

En parlent au téléphone

16 %

Publient sur les médias sociaux

16 %

Ne partagent pas

10 %

Principales plateformes de médias sociaux sur lesquelles les consommateurs **célèbrent leurs achats** :

Près de 1 chasseur d'aubaines sur 5 partage ses trouvailles sur les médias sociaux.



51 %

Facebook



66 %

Instagram



35 %

Snapchat



33 %

TikTok



27 %

YouTube

Autre

3 %

Les acheteurs se soucient plus que jamais de l'environnement, ce qui enflamme leur engouement pour les articles de seconde main.

1 acheteur canadien sur 2 se soucie aujourd'hui davantage de l'impact de ses choix vestimentaires sur l'environnement qu'il y a trois ans.



des acheteurs canadiens estiment que le magasinage d'occasions a un impact positif sur l'environnement et détourne les vêtements des sites d'enfouissement.



« L'éveil de la conscience environnementale et le désir croissant de participer aux causes communautaires donnent rapidement lieu à des décisions d'achat prises par des consommateurs de plus en plus avertis. »

Forrester,
« Empowered Consumers Call for Sustainability Transformation », traduction libre

**L'économie circulaire crée une
boucle renouvelable alimentée
par la croissance des dons
d'articles usagés et du nombre
de chasseurs d'aubaines.**



Village des Valeurs^{MD} est une entreprise à but lucratif qui fait la promotion de la réutilisation. Les achats en magasin ne profitent à aucun organisme, mais vos dons d'articles réutilisables, oui. Nous payons des organismes sans but lucratif pour vos biens, les aidant ainsi à financer leurs programmes dans leurs collectivités.

@_christianawebster

La vente au détail contribue de façon importante aux problèmes environnementaux, mais le magasinage d'occasions a le pouvoir de changer les choses.

« Il y a déjà bien assez de vêtements dans le monde... la chose responsable à faire est de réparer, de faire recirculer et de reporter ce qui existe déjà. »

« Lorsqu'il est possible de prolonger l'utilisation d'un vêtement de quelque façon que ce soit, et conséquemment d'en augmenter la valeur, on renverse les impacts environnementaux et sociaux qu'aurait engendrés la création d'un nouveau vêtement. Tous les consommateurs dans le monde possèdent des vêtements et au fur et à mesure qu'ils apprendront à les utiliser de façon plus circulaire, ils appliqueront peu à peu ces comportements et ces habitudes à d'autres produits. »

Elizabeth Cline,
« The Conscious Closet. » *Insider Report*.
Traduction libre

Lorsqu'ils sont donnés et vendus, les articles de seconde main permettent de **réduire massivement le fardeau sur l'environnement.**

95 %

des vêtements donnés peuvent être réutilisés ou transformés.



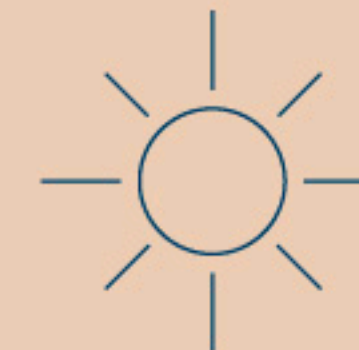
Ø LITRE

L'achat d'un vêtement d'occasion utilise 0 litre d'eau, alors qu'il en faut 2 700 litres pour produire un seul t-shirt de coton neuf.



Ø ÉMISSION DE CO2

La réutilisation des vêtements ne crée aucune émission de carbone supplémentaire, contrairement à la production et à l'achat d'articles neufs.



**L'industrie de la vente
d'occasions prend de
l'essor avec la hausse
du volume de dons.**



**des consommateurs ont fait don de
vêtements dans les 12 derniers mois.**

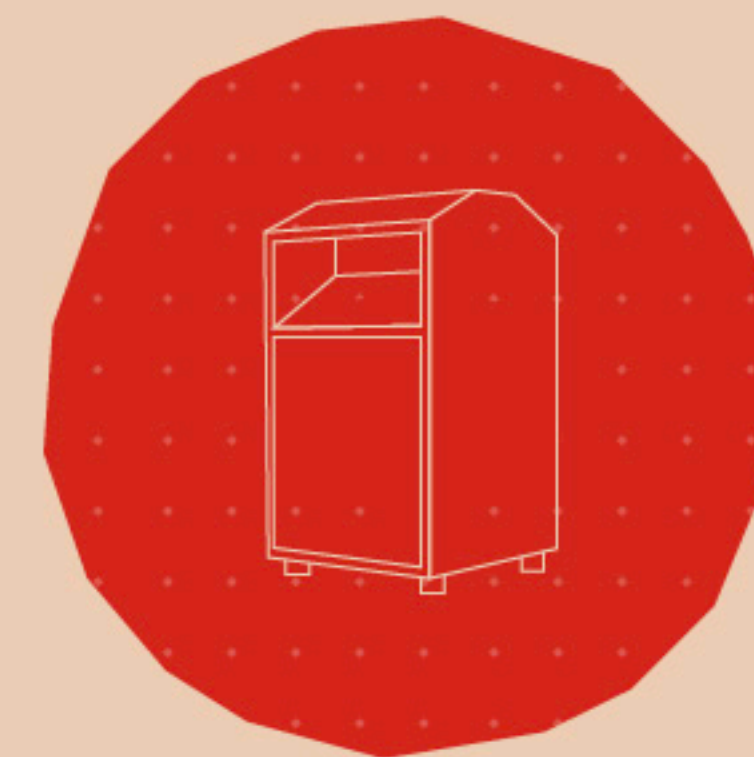
Donner ou revendre?
Les consommateurs
choisissent de **donner**
plus des deux tiers
des vêtements qu'ils
ne veulent plus.

Sur tous les vêtements non désirés...

village des valeurs™

**37 %**

sont donnés en personne
dans des sites avec service.

**7 %**

sont donnés
par ramassage
à domicile.

**2 %**

sont donnés en ligne.

22 %

sont donnés
en personne dans
des sites sans service.

De nombreux facteurs de l'expérience de vente au détail encouragent les dons et aident à détourner les articles non désirés des sites d'enfouissement.



@lusfinds

Quels sont les facteurs qui vous importent le plus lorsque vous décidez où et comment faire un don?

« La commodité du site de don. » **64 %**

« La commodité du processus de don. » **53 %**

« La mission de l'organisme et son impact sur la collectivité locale. » **46 %**

« La variété des articles acceptés. » **39 %**

« Un commis est disponible pour m'aider à décharger mes articles. » **24 %**

« L'option de ramassage des dons. » **24 %**

« L'option de don avec service à l'auto. » **22 %**

« L'option d'envoyer mon don par courrier. » **6 %**

Village des Valeurs^{MD} est une entreprise à but lucratif qui fait la promotion de la réutilisation. Les achats en magasin ne profitent à aucun organisme, mais vos dons d'articles réutilisables, oui. Nous payons des organismes sans but lucratif pour vos biens, les aidant ainsi à financer leurs programmes dans leurs collectivités.

03

La vente d'articles
d'occasion est
propulsée par une
synergie vertueuse.



@montanastylisme

Sources principales

Sondage sur les perspectives des consommateurs dans le cadre du rapport sur l'industrie du magasinage d'occasions, avril/mai 2022

Aux fins de ce rapport, Transom Consulting Group a réalisé un sondage en avril et mai 2022 auprès de 1 635 adultes canadiens de plus de 16 ans, et leur a posé des questions au sujet de leurs attitudes, comportements et préférences à l'égard de l'achat, du don et de la revente de vêtements et autres catégories (y compris les attitudes, comportements et préférences à l'égard des vêtements de seconde main, des magasins d'occasions et des revendeurs exclusivement en ligne).

Pour les questions se rapportant aux consommateurs en général, les résultats du sondage sont représentatifs de la population adulte canadienne considérée selon l'âge, le sexe, la race/l'ethnicité, la géographie et le revenu du ménage (cibles de recensement).

Principaux « groupes de répondants » et totaux des répondants respectifs :

- **Consommateurs généraux :**
1 002 (Canada, représentatif); 1 635 (Canada, total)
- **Acheteurs d'articles d'occasion :**
371 (Canada, représentatif);
1 004 (Canada, total [utilisés pour les questions visant les acheteurs d'articles d'occasions])
- **Clients de magasins d'occasions / chasseurs d'aubaines :**
275 (Canada, représentatif);
750 (Canada, total [utilisés pour les questions visant les clients de magasins d'occasions])
- **Donateurs d'articles usagés :**
797 (Canada, représentatif);
1 337 (Canada, total); 479 (Canada, total [utilisés pour les questions visant les donateurs d'articles usagés])

Sources secondaires

- **Forrester** « *Empowered Consumers Call For Sustainability Transformation* » (2021)
- **Ellen MacArthur Foundation** « *Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry* » (2021)
- **Ellen MacArthur Foundation** « *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* » (2017)
- **The World Bank** « *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* » (2019)
- **World Resources Institute** « *By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of "Fast Fashion"* » (2019)
- **Washington Post** « *Do you know what's happening to your clothing donations?* » (2020)
- **Insider** « *The personal, political, and environmental case for buying all your clothes secondhand* » (2020)

Terminologie du sondage

« Consommateurs »

(Canada, représentatif N = 1 002; Canada, total N = 1 635)

- Définis comme les individus qui ont acheté (et/ou donné) des vêtements, accessoires ou chaussures neufs ou d'occasion (collectivement désignés par « vêtements ») dans les douze derniers mois.

« Acheteurs »

(Canada, représentatif N = 963; Canada, total N = 1 596)

- Sous-groupe issu du groupe de répondants « consommateurs ».
- Définis comme les individus qui ont acheté des vêtements neufs ou d'occasion dans les douze derniers mois – p. ex. ceux qui ont seulement donné des vêtements sans en acheter dans les douze derniers mois ne comptent pas.

« Acheteurs d'articles d'occasion »

(Canada, représentatif N = 371; Canada, total N [utilisés pour les questions visant les acheteurs d'articles d'occasions] = 1 004)

- Sous-groupe issu du groupe de répondants « acheteurs ».
- Définis comme les individus qui ont acheté des vêtements d'occasion dans les douze derniers mois – p. ex. ceux qui ont seulement acheté des vêtements neufs dans les douze derniers mois ne comptent pas.

« Clients de magasins d'occasions » / « chasseurs d'aubaines »

(Canada, représentatif N = 275; Canada, total N [utilisés pour les questions visant les clients de magasins d'occasions] = 750)

- Sous-groupe issu du groupe de répondants « acheteurs d'articles d'occasion ».
- Définis comme les individus qui ont acheté des vêtements d'occasion dans les douze derniers mois, et qui ont indiqué avoir dépensé de l'argent pour l'achat de vêtements d'occasion dans un magasin d'occasions dans les douze derniers mois – p. ex. ceux qui ont acheté uniquement des vêtements d'occasion d'un revendeur exclusivement en ligne, et non pas dans un magasin d'occasions, dans les douze derniers mois ne comptent pas.

« Donateurs d'articles usagés »

(Canada, représentatif N = 797; Canada, total N = 1 337; Canada, total N utilisés pour les questions visant les donateurs d'articles usagés = 479)

- Définis comme les individus qui ont donné des vêtements dans des magasins d'occasions ou à des organismes de charité dans les douze derniers mois.

« Clients de revente »

(Canada, représentatif N = 98; Canada, total N = 260)

- Sous-groupe issu du groupe de répondants « acheteurs d'articles d'occasion ».
- Définis comme les individus qui ont acheté des vêtements d'occasion dans les douze derniers mois, et qui ont indiqué avoir dépensé de l'argent pour l'achat de vêtements d'occasion auprès de revendeurs exclusivement en ligne dans les douze derniers mois – p. ex. ceux qui ont acheté uniquement des vêtements d'occasion dans un magasin d'occasions, et non pas d'un revendeur exclusivement en ligne, dans les douze derniers mois ne comptent pas.

« Revendeurs »

(Canada, représentatif N = 309; Canada, total N = 588)

- Définis comme les individus qui ont revendu ou mis en consigne des vêtements dans les douze derniers mois.

« Représentatif »

- Indique que l'échantillon de répondants qui commencent/effectuent le sondage est représentatif de la population canadienne considérée selon l'âge, le sexe, la race/l'ethnie, la géographie et le revenu du ménage.
- Obtenu en utilisant « cliquer sur équilibrer les quotas » (selon les cibles de recensement) pour assurer qu'un échantillon représentatif de répondants commenceront/effectueront le sondage.
- Même si les questions filtres de qualification réduiront l'échantillon pleinement représentatif à un sous-groupe de répondants qui correspondent aux critères de répondants recherchés, cette méthode donne l'assurance que les démographies des individus qui se qualifient et répondent au sondage sont représentatives de la population canadienne en général selon les cibles de recensement utilisées.

En bref : quatre raisons pour lesquelles le magasinage d'occasions est voué à un avenir florissant.

01

Prix imbattables

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des prix; 60 % disent se soucier davantage de ce qu'ils paient pour les vêtements.

02

Style individuel

Plus de 50 % des consommateurs disent qu'aujourd'hui il est plus important pour eux d'avoir un style unique (versus suivre les dernières tendances mode) qu'il y a trois ans.

03

Les chasseurs d'aubaines aiment les magasins physiques

Environ 70 % des acheteurs d'articles d'occasion préfèrent magasiner les vêtements en magasin, alors que seulement 1 consommateur sur 10 a acheté sur des sites de revente en ligne dans la dernière année. Une importante raison est l'expérience de « chasse au trésor ». En effet, les trois quarts des acheteurs d'articles d'occasion disent que le magasinage d'occasions est distrayant et amusant.

04

Durabilité circulaire

Les consommateurs d'aujourd'hui se préoccupent plus que jamais de l'environnement, alors que 71 % des acheteurs canadiens estiment que le magasinage d'occasions a un impact positif sur l'environnement.