



HAL
open science

Les médiations numériques et marchandes dans la seconde main de mode : radiographie d'une tendance initialement marginale, devenue centrale

Eugénie Doncieux

► **To cite this version:**

Eugénie Doncieux. Les médiations numériques et marchandes dans la seconde main de mode : radiographie d'une tendance initialement marginale, devenue centrale. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04067438

HAL Id: dumas-04067438

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067438>

Submitted on 13 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Les médiations numériques et marchandes dans la seconde main de mode

Radiographie d'une tendance initialement
marginale, devenue centrale

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : DONCIEUX Eugénie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 07/07/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à adresser des remerciements appuyés à mon tuteur universitaire, monsieur Julien Féré pour les précieux conseils qu'il m'a donné et ses multiples éclairages dans la construction des mes réflexions tout au long du semestre. Je le remercie pour son oreille toujours attentive et à l'écoute, ainsi que pour sa réactivité dans ses réponses par mail. Dans la continuité et à travers l'exercice final du Master 2 *Marque et Branding*, appelé Grand Cas, qui portait cette année sur Disneyland Paris et dont le projet était encadré par monsieur Féré, ce dernier nous avait transmis les clefs pour pouvoir appréhender au mieux ce travail de recherche, après trois années extrêmement enrichissantes au CELSA.

Je tiens également à remercier Chloé Doncieux Roussel, ma tutrice professionnelle, qui m'a transmis de nombreux documents analytiques et conseils qui ont pu largement éclairer mes réflexions. Son expertise dans le domaine de la seconde main, son expérience professionnelle chez Vestiaire Collective ainsi que dans le e-commerce ont été d'une grande inspiration pour moi. Chloé m'accompagne dans mes choix professionnels stratégiques de stages ou de travail, cela faisait donc plus que sens que je me tourne vers elle pour m'accompagner dans l'élaboration de ce mémoire de recherche, et qui plus est de traiter un sujet qui nous tient toutes les deux à cœur.

De plus, je remercie Caroline Marti, responsable du Master 2 *Marque et Branding* et accompagnée par Audrey Delobel, Karine Berthelot-Guiet ainsi que l'ensemble du corps professoral d'être à l'initiative de ce mémoire de recherche, qui combine à la fois travail de recherche et observations professionnelles. Cet exercice m'a permis d'en apprendre davantage sur un sujet qui suscite particulièrement mon attention : la seconde main de mode. Dans la continuité du TIR en Licence 3 et du TER en Master 1, ce dernier m'a permis d'acquérir encore davantage de méthodes de travail de recherche et professionnelles qui m'amènent aujourd'hui à appréhender au mieux et sereinement la vie professionnelle.

Enfin, je remercie mes amis et mes sœurs pour leurs relectures appuyées et leurs regards toujours aiguisés à l'égard de ce travail universitaire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE	18
I- Une démocratisation accrue du phénomène de seconde main via les supports numériques.	18
A. Une généalogie de la seconde main : la spécialisation des pratiques numériques a participé à promouvoir le phénomène.	18
B. Une professionnalisation des internautes, qui sont aussi bien acheteurs que vendeurs sur ces plateformes spécialisées : le cas Vinted.	25
C. La pandémie du Covid-19 a accentué la démocratisation du phénomène de seconde main dans la mode.	33
DEUXIÈME PARTIE	39
II - L'impact en termes de perception et d'image de la "marketplacisation" pour les marques haut de gamme ou de luxe :	39
A. Les marques haut de gamme ou luxe accessible, souhaitent acquérir des places de marché en créant leurs propres <i>marketplaces</i> , leur permettant ainsi de reprendre le contrôle de leur image.	39
B. L'industrie de la seconde main dans le textile détient une fonction communautaire et éco-citoyenne, favorisée par le déploiement des supports numériques.	48
TROISIÈME PARTIE	55
III - De la surconsommation à la déconsommation. La seconde main tend à devenir un objet trivial qui s'étend au-delà des dispositifs numériques.	55
A. De par leur stratégie économique dictée par des prix accessibles, les plateformes de seconde main haut de gamme et Vinted tendent à influencer les consommateurs vers une logique de surconsommation.	55
B. Entre déconsommation et surconsommation : l'ambiguïté des marques entre leurs discours et leurs actions. Le cas Sandro.	61
C. Les bénéfices de la mode de seconde main. Le cas Vestiaire Collective.	67
CONCLUSION	75
RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES	82
BIBLIOGRAPHIE	84
ANNEXE 1	87
ANNEXE 2	97

ANNEXE 3	98
ANNEXE 4	98
ANNEXE 5	99
ANNEXE 6	99
RÉSUMÉ	100
MOTS-CLÉS	101

INTRODUCTION

Nous avons tous le souvenir d'une discussion, d'une exposition, d'un film, d'un documentaire qui nous a amené à des prises de conscience. Ces dernières années, l'univers de la mode a particulièrement attiré mon attention. C'est en visionnant le documentaire intitulé *The True Cost*¹ en 2016 sur Netflix, que j'ai réalisé l'ampleur immense de cette industrie, de son influence et de ses nombreuses conséquences néfastes pour la planète et pour notre santé. Ce dernier dévoile les méfaits et les travers de certaines marques, comme Primark, dans l'étape de confection de leurs vêtements. Andrew Morgan, son réalisateur, évoque notamment la polémique qui avait été mise à l'ordre du jour suite à l'écroulement de l'usine du Rana Plaza, à Savar, à l'ouest de Dacca, la capitale du Bangladesh, en 2013 et qui a provoqué la mort de plus de 1000 personnes. Des consignes d'évacuation avaient été transmises la veille de l'accident, après l'apparition de fissures sur le bâtiment, mais celles-ci avaient été ignorées par les responsables des ateliers. Cette catastrophe illustre les problèmes d'éthique sociale et environnementale liés à la mondialisation et à la mode rapide², plus communément appelée *fast fashion*. La mode représente la seconde industrie la plus polluante du monde après la pétrochimie³. Elle est en effet responsable de 10% des émissions mondiales annuelles de carbone, ce qui représenterait plus que tous les vols internationaux et le transport maritime réunis. À ce rythme, ses émissions de gaz à effet de serre augmenteront de plus de 50% d'ici 2030 selon un article du World Bank Group, datant de septembre 2019⁴. C'est également en me plongeant dans l'œuvre de Jean Baudrillard, intitulée *La Société de consommation*⁵, publiée en 1970, que ma vision a réellement changée. Selon lui, la consommation constitue le trait majeur qui définit les sociétés occidentales. Il énonce qu'elle est « la réponse globale sur laquelle se fonde tout notre système culturel ». Elle est devenue un moyen de différenciation, et non plus un moyen de satisfaction. L'homme est voué à vivre dans et à travers les objets qu'il consomme. Son raisonnement va plus loin encore, ce sont les objets eux-mêmes qui nous consomment. Nous ne consommons que des signes. La société de consommation est ainsi devenue aujourd'hui un système de production et de manipulation des signes.

¹ MORGAN Andrew, *The True Cost*, documentaire, 2015, Netflix.

² GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, La Découverte, 2010.

³ FÉRÉ Julien. *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.

⁴ *How much do our wardrobes cost to the environment ?*, The World Bank, Maria Fleischmann, 23/09/2019.

⁵ BAUDRILLARD Jean, *La Société de Consommation*, folio essais, 1970.

Dans la continuité de cette démarche, petit à petit ma curiosité à l'égard de la seconde main a grandi. Je me suis inscrite sur Vinted en mars 2020, pendant la pandémie du Covid-19 et depuis je n'achète mes vêtements que via ce canal. En tant qu'étudiante et ayant un pouvoir d'achat relativement faible, j'étais une grande consommatrice de Zara et ce documentaire a été pour moi une véritable prise de conscience à propos des effets de la mode rapide, plus communément appelée *fast fashion*, sur l'environnement. L'autre argument qui a achevé de me convaincre d'utiliser Vinted était le levier prix puisque l'on retrouve sur la plateforme des vêtements de marque de luxe accessible qui y sont vendus au prix de vêtements de *fast fashion*, comme Zara. L'idée de cet objet d'étude m'est venue de l'application Vinted en elle-même qui m'a réellement appris à consommer autrement et à me tourner vers une économie circulaire. Mes expériences professionnelles en stage ont aussi été déterminantes dans mes prises de consciences écologiques et sociales, aussi bien chez Balzac Paris, marque de prêt-à-porter éco-responsable, que chez Douze Paris, marque de joaillerie raisonnée qui travaille l'or recyclé 18 carats, toutes deux très engagées.

Lors de mes recherches préliminaires, je me suis longtemps interrogée sur le terme que j'allais choisir d'employer pour calibrer mon objet de recherche et ce marché. Celui de « seconde main » est-il plus représentatif ? Ou peut-être celui de « mode d'occasion » est-il plus adéquat ? Les deux termes étant très similaires, j'ai finalement opté pour celui de seconde main puisqu'en réalité lorsqu'un utilisateur achète un article de seconde main sur une plateforme numérique, ce dernier achète en fait un produit d'occasion. Par définition, la seconde main induit une circularité de l'objet. C'est un concept qui désigne l'acte de recycler en réhabilitant des objets ou des vêtements abandonnés et non utilisés⁶. Ce terme prend vie lorsqu'il est étudié et observé à travers une tendance puisqu'il est représentatif d'un phénomène en mouvement, non figé. Une tendance en amenant une autre, le marché de la seconde main a fait naître un autre phénomène, celui de l'*upcycling*. Du côté des marchands, cela consiste à réutiliser des produits dormants pour en créer des nouveaux, que l'on peut désigner comme étant neufs reconditionnés et qui sont remis au goût du jour. Du côté des consommateurs, cela stipule d'apporter des produits en magasin ou de les envoyer via une plateforme afin de les réintégrer dans le circuit de distribution. Le marché de la seconde main connaît de nombreuses mutations et permet de créer un nouveau flux. En effet, la production de vêtements nécessite une quantité importante d'énergie et d'eau et la plupart des vêtements

⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la Mode*, Academia, 2021.

sont peu ou non recyclables. Ce marché apporte donc une réponse à cette problématique en mettant en circulation les produits ou les services.

La digitalisation⁷ et les réseaux sociaux ont largement démocratisé ce système puisqu'il a fortement émergé notamment via les plateformes numériques. En effet, elles ont participé à redessiner l'image du consommateur qui n'est aujourd'hui plus seulement défini par son choix ou son pouvoir d'achat, mais par une activité, qui n'est autre que la consommation. Marie-Anne Dujarier, professeure et sociologue, stipule dans son ouvrage qui s'intitule, *Le travail du consommateur*⁸, paru en 2019, que la consommation ne serait pas seulement, comme le supposent généralement des champs disciplinaires comme l'économie ou la sociologie, la jouissance d'une liberté, d'un service ou d'un bien. Mais qu'en réalité, le travail fait partie intégrante de la consommation. Un réel rapport social rentre en ligne de compte. L'émergence du numérique et en particulier du Web 2.0, montre que cette co-production de service est doublée d'une création de valeur invisible dont le consommateur fait bénéficier le prestataire. Il y a une co-production et une automatisation qui sont effectives, dans ce que les consommatrices et les consommateurs achètent aujourd'hui. Par exemple, sur la plateforme de seconde main de Sandro⁹, marque dont le positionnement est le luxe accessible ou sur la plateforme Vinted, une application de mise en circulation de produits de seconde main entre particuliers, les internautes co-produisent ce qu'ils achètent ou vendent, et un système de notation est intrinsèquement lié à ces derniers.

La seconde main se caractérise notamment par un phénomène de dématérialisation via les plateformes numériques, où les utilisateurs et les consommateurs achètent sans toucher le produit, ni sans l'essayer. La pandémie du Covid-19 a notamment encore davantage participé à promouvoir le phénomène, suite à la fermeture des boutiques de prêt-à-porter partout dans le monde. Depuis 2019, la seconde main a fleuri à de nombreuses échelles et sur différents marchés. Mais bien avant cela, parmi les enseignes pionnières, nous pouvons citer Decathlon, puis eBay. En effet, Decathlon a développé le concept de Trocathlon, en 1986. L'objectif était de permettre aux particuliers de vendre leurs articles de sport d'occasion, comme des vélos ou des skis peu, voire plus utilisés. Deux fois par an, Décathlon proposait à ses clients de déposer en amont ledit matériel sportif d'occasion. Une fois la vente conclue, le vendeur était payé en bon d'achat Décathlon. Le service était entièrement gratuit et sans commission. Le

⁷ Cf - Annexe n°2, p 98.

⁸ DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, La découverte/Poche, 09/2019.

⁹ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

vendeur récupérait l'entièreté de la valeur affichée de son produit et l'acheteur, qui acquérait son matériel, ne payait aucune commission. Et EBay, dont le nom d'origine était AuctionWeb, a été fondée en septembre 1995 par Pierre Omidyar. C'est un an après sa création, que cette dernière a pris le nom que nous connaissons aujourd'hui, en référence à la baie de San Francisco, où Pierre Omidyar a lancé le projet. EBay, à ses débuts, était un site d'achat en ligne d'objets de collection, installé sur le marché californien. La première force de la plateforme a été le choix d'un pouvoir donné aux particuliers (qui fixaient les prix à partir d'un système d'enchères). Grâce à des atouts comme une inscription gratuite et facile, une expérience utilisateur (*UX*) simple et accessible, le site a donc rapidement rencontré beaucoup de succès. EBay est donc l'une des plateformes en ligne de seconde main pionnières sur le marché des objets notamment.

Dans le prêt-à-porter et sur le marché français de l'occasion, les *marketplace* de luxe comme Vestiaire Collective et Vide Dressing ont été créées la même année, en 2009. Une *marketplace* consiste à mettre en relation les acheteurs et les vendeurs. Elle n'est pas propriétaire du stock mais joue un rôle de facilitateur de transaction en tant que tiers de confiance. Ces dernières années, l'ensemble des marques de luxe se sont imprégnées du phénomène, comme Isabel Marant ou Gucci. Des offres, appelées en anglais « *resale as a service* » ont même vu le jour afin d'aider les marques à proposer ce service, clé en main (Faume, Reflaunt, Vestiaire Collective...). Faume est une jeune entreprise qui a été créée en 2020. Cette dernière a développé une technologie qui permet de diffuser la seconde main chez les marques traditionnelles et notamment de prêt-à-porter comme The Kooples et Sandro. Sa technologie est tournée vers la création d'un site e-commerce qui permet au consommateur de retourner gratuitement son produit en échange d'un bon d'achat. Faume s'occupe ensuite du contrôle de qualité et de la remise en ligne du produit sur le site de seconde main de la marque.

Le domaine de la décoration n'y a, lui aussi, pas échappé avec notamment l'émergence de *marketplace*, composé à la fois de vendeurs particuliers et de professionnels, comme Selency, qui a vu le jour en 2014 et qui a véritablement transformé le modèle classique des vides greniers. Le marché de la seconde main regroupe aussi le vintage qui est en forte croissance sur le marché de la mode, comme la *marketplace* Imparfaite qui connaît un grand essor ces dernières années. L'alimentation y a eu recours également via une démocratisation du vrac et d'une limitation du gaspillage alimentaire avec notamment le succès de start-up comme Too Good to Go. Dans le domaine de la téléphonie, la licorne

française Back Market a fait de la seconde main un thème quasiment culturel. Le 22 avril 2022, jour de la Journée de la Terre, la marque a lancée une campagne intitulée « Hack Market » avec l'agence Marcel, filiale de Publicis France, où elle s'est infiltrée dans les boutiques Apple en utilisant leur propre technologie *AirDrop*¹⁰. Sur ces messages reçus via *Airdrop*, BackMarket y a affiché le message suivant : « Passez au reconditionné avec un modèle moins cher et plus durable. » Cette opération détient l'objectif de sensibiliser les consommateurs aux alternatives existantes et aux impacts qu'un achat neuf ou reconditionné peut avoir sur l'environnement.

Au sein de ce travail de recherche, je m'interrogerai également sur l'emploi des anglicismes utilisés de manière récurrente dans l'industrie de la mode qui sont volontairement traduits à chaque fois et mis en italique. En effet, la mode subit des changements constants, donnant naissance régulièrement à de nouveaux phénomènes et à des tendances. Par exemple, le terme de *fast fashion* est littéralement traduit par “mode rapide” en français par le sociologue Frédéric Godart. La *fast fashion* est une tendance de mode éphémère relative au fonctionnement de firmes mondiales. Cette consommation frénétique induit des changements de garde-robe systémiques et plusieurs fois par saison. Celle-ci a fait son apparition au début des années 1990 dans des villes épicentres de la mode, telles que Paris, New York ou Londres. Le terme a commencé à être employé au début des années 2000 avec l'émergence de marques de prêt-à-porter comme Zara ou H&M. La *fast fashion* désigne donc un phénomène de marques qui produisent des vêtements très vite, de manière répétitive et dont l'utilisation est éphémère et à moindre coût. Également, les places de marché sont aujourd'hui connues dans l'espace public par leurs appellations anglo-saxonnes et sous le nom de *marketplace*. Celles-ci sont employées de manière récurrente et se situent au cœur de notre étude puisqu'elles constituent aujourd'hui les supports de circulation de la seconde main de mode. La particularité d'une *marketplace* par rapport à un site e-commerce classique réside dans le fait qu'elle soit multi-vendeurs. En effet, cette dernière est focalisée sur une relation tripartite entre le client, l'opérateur et le vendeur. Celles-ci représentent des entités signifiées et relatent d'une intermédiation tripartite. L'emploi de ces termes dans l'espace public ont eu de l'impact sur la perception de l'industrie de la mode, et celle de la seconde main, puisque aussi bien pour la *fast fashion*, que pour les *marketplaces*, ces anglicismes sont représentatifs d'une tendance.

¹⁰ *AirDrop* : technologie d'Apple qui propose l'envoi de photos, vidéos et documents d'appareils en appareils Apple, de manière très rapide et en l'absence de wifi).

Mon intérêt initial à l'égard de ce domaine étant vaste, j'ai décidé de me focaliser au sein de ce travail de recherche sur la seconde main de mode. Par essence, le marché de la mode est un secteur polluant, qualifié de non essentiel, a priori, mais pourtant, absolument fondamental dans sa fonction identitaire et économique. Dans son ouvrage qui s'intitule, *Le Système des Objets*¹¹, Jean Baudrillard associe le vêtement à une addiction ainsi qu'à une dépendance à l'objet. Le vêtement, de par sa fonction identitaire, rendrait le consommateur dépendant, voire même complètement « accro » au renouvellement. Jean Baudrillard¹² explique aussi que le vêtement est un objet qui détient une fonction utilitaire première, mais aussi symbolique. Pendant des millénaires, un vêtement était en effet considéré comme un tissu qui servait à se protéger du froid. Il a ensuite été perçu comme un outil de séduction et est aujourd'hui un signe de reconnaissance sociale. Sous l'Ancien Régime, les membres de la Cour et les personnes privilégiées portaient des vêtements d'un fort éclat qu'aucune raison particulière et objective ne justifiait. C'était la manifestation symbolique de leur place dans la société. Aujourd'hui, face au phénomène sociétal de frénésie consumériste, les consommatrices et les consommateurs sont de plus en plus encouragés à réduire, limiter et à consommer moins mais mieux¹³. L'un des enjeux majeurs d'une consommation dite responsable est de rapprocher la durée d'usage d'un bien, de sa durée de vie réelle. Selon Anne Bock¹⁴, le vêtement représenterait le premier facteur de dépenses parmi les biens « partageables ». L'échange marchand qui lui est associé, appelé « peer to peer¹⁵ » permet de donner une seconde vie à ces biens sous-utilisés. Cette économie est permise de part l'explosion des usages digitaux avec ses principes de désintermédiation et de monétisation des échanges et a amplifié cette pratique, pour devenir un système de marché nouveau qui se propage via des plateformes collaboratives et communautaires. En effet, la consommation collaborative et circulaire permet de concilier « consommation » et « responsabilité ». En Europe, l'une des plateformes motrices du marché est Vinted, une licorne lituanienne spécialisée dans la mode de seconde main qui enregistre, selon Thomas Plantenga, directeur générale de la plateforme, un total de 2,2 transactions par seconde sur le marché français¹⁶. L'économie collaborative induit une évolution du modèle socio-économique, car elle suppose l'usage de biens et non plus de leur possession : les consommateurs achètent un usage ou une

¹¹ BAUDRILLARD Jean, *Le Système des Objets*, Gallimard, 1968.

¹² *Ibid.*

¹³ FÉRÉ Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021. Partie rédigée par Anne BOCK-RIBEIRO, directrice adjointe de la communication chez TGV Inouï.

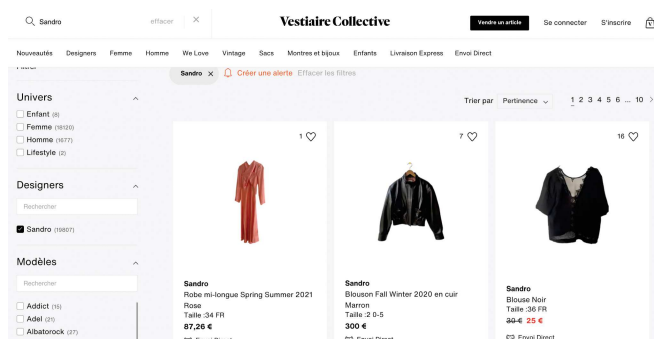
¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ MITROFANOFF Kira, *Challenges*, Les chiffres fous de Vinted en France, 10/10/2019.

fonction, et non plus un bien. L'un des enjeux de l'économie collaborative est donc d'imposer un modèle alternatif de consommation, avec le développement de systèmes permettant l'échange ou la vente de biens entre particuliers. Les communautés jouent donc un véritable rôle de distributeurs et de marchands¹⁷.

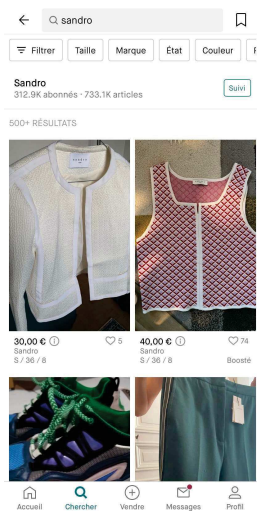
Dans la continuité de leur démarche écologique, de nombreuses marques de prêt-à-porter, dont le positionnement est haut de gamme ou luxe accessible, ont fait émerger récemment sur leur site internet d'origine, une plateforme spécialisée, dédiée à la seconde main entre particuliers. C'est le cas de Balzac Paris qui a instauré sa plateforme de seconde main en octobre 2021. D'autres marques, concurrentes, mais qui ne sont pas précurseurs dans la mode éco-responsable, comme Sandro et The Kooples, ont elles aussi, récemment mise en ligne des plateformes de seconde main rattachées à leur site déjà existant. Tout au long de ce travail de recherche, j'aimerais étudier la tendance actuelle des marques de prêt-à-porter haut de gamme comme Balzac Paris, de la plateforme de seconde main Vinted, et des marques luxe accessible comme Sandro et The Kooples à s'être lancées sur le marché de la seconde main de mode. Pour des marques telles que Sandro et The Kooples, il est intéressant de constater que ce levier n'était pas présent dans leur positionnement de marque il y a deux ans mais elles n'ont d'autre choix que de s'y intéresser aujourd'hui puisque la mode de seconde main représente un marché colossal estimé à 130 milliards de dollars¹⁸. De plus, ces dernières ont conscience que leurs produits circulent sur ces places de marché que sont les *marketplaces* et n'en retirent aucun bénéfice (que ce soit des données ou bien des commissions sur les ventes), pendant que ces plateformes, telles que Vinted, progressent elles et occupent pleinement ces places de marché. En effet, au 4 juin 2022, on comptait plus de 19,000 pièces Sandro en circulation sur Vestiaire Collective et plus de 733, 000 sur Vinted.



¹⁷ FÉRÉ Julien. *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021. Partie rédigée par Anne BOCK-RIBEIRO, directrice adjointe de la communication chez TGV Inouï.

¹⁸ *Ibid.*

Capture d'écran du site internet de Vestiaire Collective, comptabilisant le nombre d'articles Sandro sur sa *marketplace*, le 04/06/2022.



Capture d'écran de l'application Vinted sur mobile, comptabilisant le nombre d'articles Sandro sur sa plateforme, le 04/06/2022.

Les plateformes numériques de seconde main des marques Balzac Paris, Sandro, The Kooples, ainsi que la *marketplace* entre particuliers Vinted, paraissent être les supports les plus adaptés pour étudier les médiations numériques et marchandes du phénomène de la seconde main de mode. En effet, selon Olivier Aïm¹⁹, les écrans induisent une mise en signes de l'expérience et inscrivent la question du regard dans un environnement très symbolique qui leur est propre. C'est sur ces sites internet que fleurissent des discours des marques qui sont à la fois très engagées et exigeantes à l'égard de la planète et de leurs propres engagements, mais parfois contradictoires aussi. J'ai choisi d'étudier la textualisation de l'ensemble des médiations marchandes et numériques, qui sont véhiculées et qui circulent sur les plateformes de seconde main de ces marques de prêt-à-porter. Pour cela, j'analyserai ces écrits d'écran par le prisme des grilles d'analyse sémiotiques présentes dans la deuxième partie de l'ouvrage *Le Numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*²⁰, corédigé par Emmanuel Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier ainsi que par Gustavo Gomez-Mejia. J'effectuerai quatre analyses sémiotiques des marques de

¹⁹ Cours Magistral de Licence 3 donné par Aïm Olivier, intitulé *Théories de la communication et pensées des médias*.

²⁰ SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Étienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le Numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 10/2019.

prêt-à-porter Sandro²¹, The Kooples²², Balzac Paris²³ et de l'application Vinted²⁴. Je justifierai mes analyses à partir de captures d'écrans issues de leurs sites internet.

J'ai choisi d'allier à la fois un corpus principal et un corpus périphérique, qui sont très liés entre eux. En effet, le corpus principal se compose des discours numériques et marchands de la marque de prêt-à-porter suivante : Balzac Paris, et de l'application Vinted. Jeune pousse innovante dans le secteur de la Mode, créée en 2011 et en forte croissance. Cette marque française née exclusivement en ligne, autrement appelée dans le terme anglophone suivant, DNVB (*Digital native brand direct to consumer*) illustre la réussite d'une marque fondée sur des valeurs éthiques et respectueuses de l'environnement. Son business model s'appuie sur la création de collections produites en quantités limitées, renouvelées une fois par mois. L'ensemble de leur communication s'articule autour d'une démarche responsable résumée autour d'un concept : le Toujours Plus Responsable (T.P.R). Sur leur site internet, comme dans son positionnement, le désir de l'enseigne tient de s'émanciper dans « une mode dites autrement », qui se distingue de la *fast fashion*, et qui favorise des circuits courts. En 2021, dans la continuité de sa démarche, la marque a créé une plateforme de seconde main entre particuliers sur son site, dont l'architexte s'apparente à celui d'applications comme Vinted. La responsabilité éthique et environnementale fait partie intégrante de l'ADN de la marque, depuis sa création. En comparaison, Sandro et The Kooples rattrapent leur retard en termes de *sourcing* de matières éco-responsables et ont commencé à instaurer une démarche éco-responsable en 2021. L'étude de ces deux cas m'aidera à étudier différentes typologies de marques et plateformes puisqu'elle sera à la fois focalisée sur une *marketplace* entre particuliers, Vinted et sur une *marketplace* d'une marque éco-responsable entre professionnels et particuliers, Balzac Paris, pour in fine analyser la tendance en elle-même qui se déploie aujourd'hui autour du phénomène de seconde main.

Le corpus périphérique que j'ai choisi d'exploiter est le cas des marques de prêt à porter, Sandro et The Kooples, qui appartiennent au positionnement du luxe accessible. Dans les années 1980, aux Etats-Unis, le marché du prêt-à-porter voit apparaître un nouveau segment. Il se compose de marques de créateurs avec un positionnement premium et plutôt à audience masculine. Ces marques sont très mode, ont une forte identité de marque, proposent

²¹ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

des réassorts fréquents, des prix plus bas que l'univers du luxe et un réseau de boutiques dense. C'est la naissance du luxe accessible, à la frontière entre la *fast fashion* et le luxe. Durant les années 2000, le positionnement s'internationalise et se féminise avec le succès de marques telles que Sandro, Maje ou Claudie Pierlot. Ces dernières s'adressent à des femmes avec un haut pouvoir d'achat mais qui n'ont pas les moyens de s'offrir des pièces de luxe. Ces marques s'inspirent des modèles de la haute couture et des défilés de Dior ou Chanel pour imaginer leurs collections. Sandro est créée en 1984. En 2011, le groupe SMCP est créé et regroupe les marques suivantes : Sandro, Maje, Claudie Pierlot et De Fursac. Leur positionnement est le luxe accessible. La marque Sandro est distribuée dans plus de 700 de magasins dans plus de 400 pays selon Isabelle Allouch²⁵, directrice générale de Sandro. En octobre 2021, Sandro lance sa plateforme de seconde main sur son site internet. Les marques aujourd'hui choisissent soit de construire leur plateforme de seconde main elles-mêmes, soit de s'associer à des acteurs qui leur apportent l'expertise. C'est le cas de Sandro qui utilise la technologie de Faume. La marque The Kooples, quant à elle, est créée après, en 2008. Ses fondateurs sont Alexandre, Laurent et Raphaël Elicha. Cette dernière a créé sa plateforme de seconde main en octobre 2021. Aujourd'hui, nous assistons à un repositionnement de la cliente et du client, qui trouvent dans le luxe accessible un compromis entre deux modèles économiques (en marketing appelés *business models*) : à la fois de la mode rapide, plus communément appelée *fast fashion* et du luxe traditionnel. La *marketplace* Vestiaire Collective fait également partie intégrante de mon corpus périphérique.

En somme, mon terrain de recherche se focalisera sur l'analyse de la textualisation des discours numériques et marchands de ces trois marques, Balzac Paris, Sandro, The Kooples, et d'une plateforme, Vinted qui sont représentatifs de l'émergence du phénomène de la seconde main de mode. De plus, j'étudierai leurs architextes à travers des analyses sémiotiques, pour comprendre leurs constructions numériques. En choisissant à la fois un corpus principal, secondé par un corpus périphérique, je pourrais comparer leurs discours et leurs différents supports qui sont des *marketplaces* de médiations soit entre particuliers, soit entre professionnels et particuliers. J'aimerais analyser les médiations marchandes et numériques qui émergent à travers ces marques et via leurs usages et leurs plateformes digitales.

²⁵ VACHET Alice, Podcast Sandro X *l'Empreinte*, Interview d'Isabelle Allouch (directrice générale de Sandro), 05/11/2021.

Nous allons alors nous appliquer à manipuler les notions structurant les Sciences de l'Information et de la Communication ainsi que les concepts des grands penseurs des courants de recherches et disciplines rattachés afin d'explicitier le fonctionnement des mécaniques numériques, marchandes, sémiologiques et économiques à l'œuvre dans les supports numériques de seconde main. J'essaierai de rendre compte des aspects symboliques du phénomène de seconde main et de ses mises en représentations à travers divers supports. Des apports de la sémiologie à la lumière de constats économiques et sociologiques, en passant par des analyses d'écrits d'écran, je décèlerai les clefs pour comprendre au mieux le phénomène de seconde main actuel. Les champs disciplinaires que j'ai choisi d'étudier pour traiter de cet objet d'étude sont la sociologie, la sémiologie, la techno-sémiotique avec l'analyse des écrits d'écrans et l'économie. Les principaux auteurs qui m'ont permis de mettre à bien mes observations et analyses sont notamment du côté de la recherche contemporaine dans la mode. En effet, les théories de Pauline Escande-Gauquié, Maître de conférences et chercheur au GRIPIC m'ont été d'une grande aide pour comprendre l'ensemble des médiations articulées dans l'industrie de la mode aujourd'hui. Également, celles de la professeure et sociologue Marie-Anne Dujarier, m'ont permis d'éclairer davantage mes réflexions, notamment à travers ses nombreuses recherches sur le travail du consommateur. Du côté de la recherche contemporaine, les théories et notamment celle du *digital labor* d'Antonio Casilli ont participé encore davantage à éclairer mes réflexions et mon champ de recherche, et notamment du côté du numérique. Également, l'ouvrage et les théories de Julien Féré, portant sur la consommation responsable et les tendances m'ont aidé à structurer en profondeur mon objet d'étude. Ce dernier a en effet exploré de nombreux champs de recherche, comme la sémiotique et la théorie du signe ainsi que les sciences de l'information et de la communication qui m'ont été d'une grande inspiration afin d'étudier la circulation des discours dans la société. Enfin, du côté de la recherche plus traditionnelle des Sciences de l'Information et de la Communication, les théories de Roland Barthes sur le vêtement, celles de Jean Baudrillard sur la consommation ainsi que celles d'Yves Jeanneret sur la trivialité, m'ont largement servi à comprendre encore davantage les contextes socio-économiques qui encadrent mon objet de recherche, qui est la seconde main de mode.

À l'aide de quatre analyses sémiotiques, j'analyserai l'architexte des trois sites internet de Sandro, Balzac Paris, The Kooples et de l'application Vinted²⁶. La notion d'architexte a été théorisée par Yves Jeanneret. Ce concept vise à interroger la manière dont

²⁶ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

sont déléguées à des supports d'inscription des modalités d'écriture (et ainsi participer à ce que ce dernier appelle les « écrits d'écran »). Je m'appuierai sur cette discipline d'analyse pour analyser également les petites formes des sites des trois marques, ainsi que de l'application Vinted. Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier ont théorisé le concept et définissent les petites formes comme, « des formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les *prima elementa* de cette écriture éditoriale, comme une « boîte à outils ». Mon champ d'analyse est une articulation entre discours et technique.

Le choix de traiter de ce sujet d'étude n'est pas anodin et l'intérêt professionnel qui lui est accordé est important. Après mon Master 2 Marque et Branding au CELSA, j'ai rejoint en CDI une jeune entreprise, Douze Paris, qui est une marque de joaillerie qui crée des bijoux en or recyclé 18 carats, confectionnés par des ateliers labellisés. Mon poste est rattaché au pôle e-commerce et marketing digital de la marque. Je m'intéresse beaucoup au e-commerce et à la manière dont sont construits les sites internet de manière générale, d'où l'intérêt d'étudier cet objet d'étude à travers les médiations numériques d'abord. Et marchandes également, puisque le champ d'étude de ce mémoire de recherche s'inscrit parfaitement dans mon domaine d'expertise au CELSA, qui est la Marque. Mes différentes expériences professionnelles en e-commerce dans le domaine du prêt-à-porter m'aident à avoir une certaine légitimité à me focaliser sur ce domaine. En choisissant cet objet d'étude, j'ai donc souhaité allier à la fois ma curiosité à l'égard de cette industrie qu'est la mode (dans une démarche éthique) et mon travail dont le domaine d'expertise est le e-commerce.

De part mes recherches et mes lectures, j'en suis venue à me demander **dans quelle mesure, les marques de mode s'approprient-elles la tendance de la seconde main à travers leurs médiations numériques et marchandes ?** Je mettrai en lumière la radiographie d'une tendance initialement marginale, devenue centrale depuis une dizaine d'années.

Afin de répondre à cette question j'ai formulé trois hypothèses :

L'écosystème de la seconde main se démocratise et se caractérise par une spécialisation des pratiques numériques des marques luxe accessible.

Les marques de prêt-à-porter haut de gamme ou de luxe souhaitent reprendre le contrôle de leur image de marque et des prix, en créant leurs propres plateformes de secondes main spécialisées et ainsi prendre part au mouvement.

Il existe une ambiguïté entre la démocratisation du marché de la seconde main et sa teneur écologique.

PREMIÈRE PARTIE

I- Une démocratisation accrue du phénomène de seconde main via les supports numériques.

A. Une généalogie de la seconde main : la spécialisation des pratiques numériques a participé à promouvoir le phénomène.

Le système économique actuel est fondé sur une logique de croissance perpétuelle qui induit une destruction systématique des ressources naturelles. En conséquence, nous faisons face à une crise écologique mondiale qui se traduit par une difficulté de concilier croissance économique et développement durable. Le Programme des Nations Unies pour l'environnement évoque par exemple, que d'ici 40 ans, environ 9 milliards d'être humains devraient consommer 140 milliards de tonnes d'hydrocarbures, de minerais et autres biomasses tel que le bois²⁷. Or, une telle consommation provoquerait une augmentation de la température des océans mais également de l'atmosphère, et entraînerait donc un profond déséquilibre de l'écosystème global. Il importe donc de se concentrer sur les nouvelles modalités de production et de consommation pour éviter de subir un bouleversement social et géopolitique inédit. En réponse à cela, notre société contemporaine fait face à un changement de paradigme²⁸ majeur, qui est notamment caractérisé par une crise écologique, ajoutée à une financiarisation de l'économie et à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'industrie de la mode est l'une des premières concernées. En effet, Pauline Escande-Gauquié, Maître de conférences et chercheur au GRIPIC explique dans son ouvrage intitulé *Médiations de la mode*²⁹, que ce secteur connaît aujourd'hui des formes renouvelées de création, d'échanges, de discours et de médiatisation qui s'incarnent dans des processus discursifs et visuels. Ses représentations proviennent de diverses sources énonciatives qui peuvent venir aussi bien des marques, des médias, des réseaux sociaux et de ses usagers, et qui participent ainsi à faire évoluer les mentalités et les modes de consommation. Des chercheurs en sciences humaines ont en effet posé de solides bases pour rendre compte des enjeux symboliques, culturels et identitaires qui s'établissent autour d'un vêtement ainsi que pour décrire les mutations sociales et économiques qui caractérisent le

²⁷ AïM Olivier, BILLIET Stéphane, *Communication*, Dunod, 2015.

²⁸ Paradigme : grille d'analyse et un point de vue particulier à un moment donné sur un phénomène. Définition donnée par Caroline Marti en Cours Magistral de Licence 3, intitulé *Sociologie de la Consommation*.

²⁹ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la Mode*, Academia, 2021.

secteur. En Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), jusqu'alors, seule la sémiotique avait posé les jalons d'étude dans ce domaine, avec une approche des signes tournés vers le vêtement ainsi qu'une réflexion sur les langages de mode³⁰. Les sites internet paraissent être les supports privilégiés pour traiter cet objet de recherche puisqu'ils permettent de mettre en lumière les processus d'élaboration des sens et des systèmes de signes de la mode.

À l'échelle européenne, la France fait partie des pays qui achètent et vendent le plus de biens d'occasion et selon une étude de l'Observatoire de la consommation Cétélem, cela concerne particulièrement la catégorie des vêtements. Frédéric Godart est sociologue et chercheur à l'Institut européen d'administration des affaires (INSEAD) et étudie depuis une dizaine d'années la mode sous toutes ses formes. Lors de l'événement Les Tribunes de la Presse, qui se sont déroulées en décembre 2017 à Bordeaux, Frédéric Godart a spécifié que la mode représente un reflet des évolutions de la société. Ce dernier explique que pendant très longtemps, le port de vêtements de seconde main et autrement dit, de vêtements d'un autre individu, était un véritable tabou dans la société. À partir des années 1950, le phénomène a commencé à se démocratiser petit à petit. La seconde main et le fait de porter des vêtements de seconde main sont aujourd'hui socialement acceptés. Le raisonnement va plus loin, en porter serait devenu désirable, constituerait un état d'esprit, serait voire même « cool », selon les dires du sociologue. Dans son ouvrage intitulé *Sociologie de la mode*³¹, paru en 2010 (puis réédité en 2016) aux éditions La Découverte, Frédéric Godart stipule que la seconde main est historiquement née en Angleterre avec le mouvement *punk*. Ce mouvement de l'anti-mode a émergé dans la seconde moitié des années 1970 et prônait la fierté de porter des vêtements usagés. Celui-ci représente une réaction contre la mode. Il est incarné par des créatrices comme Vivienne Westwood et représente une référence d'un point de vue vestimentaire et est pionnier dans l'usage même de la seconde main. Les historiens et les sociologues spécialisés sur le sujet affirment que la mode de seconde main trouve son origine en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis.

À ses débuts, le marché de la seconde main n'était pas structuré et sa distribution n'était pas organisée. En effet, à l'origine, il s'agissait de plateformes généralistes d'enchères

³⁰ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la Mode*, Academia, 2021.

³¹ GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, La Découverte, 2010.

ou de petites annonces comme EBay ou Leboncoin qui permettaient d'acheter des objets de collection, ou de vendre de manière différente qu'en brocante ou en friperie. La seconde main vivait dans des petites boutiques spécialisées et attirait un panel restreint de consommateurs qui osaient porter ces vêtements déjà usagés. Ces dix dernières années, ce qui a véritablement révolutionné le marché est le numérique avec le développement de l'ensemble de ses médiations. Les usages digitaux comme les réseaux sociaux puis l'explosion du numérique ont participé à diffuser le concept de manière massive.

Grâce à cette digitalisation accrue, le prêt-à-porter a vu émerger des plateformes d'occasion plus spécialisées, appelées *marketplaces*, dédiées au secteur de la mode mais aussi du luxe. Une *marketplace* consiste à mettre en relation les acheteurs et les vendeurs. Elle n'est pas propriétaire du stock mais joue un rôle de facilitateur de transaction en tant que tiers de confiance. Ses précurseurs sont Vestiaire Collective ou Vide-Dressing, qui ont toutes les deux vu le jour en 2009. En novembre 2018, Vide-Dressing a été racheté par Leboncoin. Et en 2021, Vestiaire Collective est devenue la 11ème Licorne³² française et est spécialisée dans la vente de produits de luxe de seconde main, entre particuliers. Celle-ci rassemble aujourd'hui une communauté qui réunit 10 millions de membres, tous acheteurs et vendeurs potentiels de produits haut de gamme et de vêtements vintage. Parmi les membres, on peut parler de ceux qui sont de véritables activistes, qui à la fois vendent et achètent sur la plateforme. Parmi eux, sur Vestiaire Collective, en 2021, 1/4 des vendeurs sont aussi acheteurs³³. Le succès de la *marketplace* tient donc en grande partie dans son marketing communautaire et engagé. Vestiaire Collective propose un service d'authentification depuis 2012, date de sa signature et d'adhésion à la charte de la lutte contre la contrefaçon qui vise à contrer les risques de prolifération des faux. Pour Victoire Boyer Chamard, responsable du service d'authentification chez Vestiaire Collective, l'une des forces de la *marketplace* réside dans le fait de détenir des contrôles de qualité. La plateforme Vinted détient également un système d'authentification des produits et refuse les pièces de marques de luxe qui ne comportent pas de certificat d'authenticité. Si ces conditions ne sont pas respectées par les usagers de la plateforme, Vinted se réserve le droit de mettre en suspens un compte ou de supprimer une

³² Une Licorne représente une société privée dont la valorisation atteint ou dépasse le milliard de dollars. Selon un article de la Tribune, en 2021, Vestiaire Collective devient la 11ème Licorne Française suite à une levée de fond estimée à 178 millions d'euros, réalisée auprès du groupe Kering. Disponible à l'adresse :

<https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/comment-vestiaire-collective-est-devenue-la-11e-licorne-de-la-french-tech-879065.html>

³³ Données officielles Vestiaire Collective.

annonce d'un utilisateur ; Si celui-ci ne met pas directement en évidence des preuves d'authenticité, comme des photos des étiquettes des produits de marques de luxe.

La seconde main est une pratique marchande qui a toujours existée puisque historiquement les individus chineaient des meubles, des objets ou des tableaux dans les brocantes. Cette dernière était marginalisée. Les plateformes de seconde main ont été innovantes dans leur segmentation car elles sont spécialisées dans une catégorie de produit. En effet, elles ont permis de construire un écosystème de la seconde main et d'étendre le phénomène au domaine de la mode, à partir des années 2008 et 2009. Les mêmes années, d'autres plateformes et sites spécialisés ont émergé. Les espaces de mode et les vêtements sont des passeurs sémiotiques³⁴ par lesquels les marques et les professionnels du domaine communiquent leurs valeurs, mais aussi leurs adhésions, à un secteur industriel et marchand, devenu pleinement une extension du domaine de la culture. Pour étudier cette mise en culture qui s'opère aujourd'hui sur ces plateformes, nous observons cela via des supports de médiations tels que Vinted. Celle-ci est une plateforme en ligne communautaire qui permet de vendre, d'acheter, et d'échanger notamment des vêtements et des accessoires d'occasion. Vinted a été créée en 2008, à Vilnius, dans la capitale lituanienne par un couple originaire du pays. Ces dernières années et particulièrement ces deux dernières où son succès a été particulièrement fulgurant³⁵, Vinted a largement participé à démocratiser le phénomène de seconde main dans la mode. En effet, cette dernière a permis de recruter de nouveaux profils de consommateurs, c'est-à-dire des individus qui se sont inscrits sur la plateforme pour vendre des vêtements avant même d'en acheter. Cela est véritablement nouveau et cela explique aussi toute l'ampleur du phénomène. La sphère médiatique évoque très souvent les consommateurs de seconde main, mais très peu ceux qui vendent des vêtements, alors qu'ils sont fondamentaux dans l'étude de ce phénomène. En effet, selon Thomas Delattre, professeur et chercheur à l'Institut Français de la Mode, « en 2010, 15% des Français ont acheté un produit de mode de seconde main, contre 40% en 2019 et plus de 31% en ont vendu »³⁶. Ce chiffre est donc tout à fait significatif et tout à fait nouveau. Bon nombres d'utilisateurs n'étaient que vendeurs au départ et par un effet boule de neige, sont devenus à

³⁴ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la mode*, Academia, 2021.

³⁵ SATTO Victoire, interview de Thomas Delattre, Chercheur et Professeur à l'Institut Française de la Mode, *La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main*, podcast The Good Goods, 18/09/2020.

³⁶ SATTO Victoire, interview de Thomas Delattre, Chercheur et Professeur à l'Institut Française de la Mode, *La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main*, podcast The Good Goods, 18/09/2020.

leur tour des acheteurs. Également, le déploiement de la seconde main a permis de recruter des nouveaux clients. Par exemple, une jeune étudiante qui achète des vêtements Sandro aujourd'hui sur Vinted car elle n'a pas encore les moyens d'en acheter des neufs, et pour qui une démarche éco-responsable et engagée est essentielle. C'est le cas de la nouvelle génération. Aujourd'hui, la plupart des marques, pour ne pas dire toutes, mettent en avant les lieux de production de leurs vêtements, citent l'ensemble des matières recyclées utilisées pour fabriquer leurs vêtements, s'appuient sur un climat de transparence et communiquent beaucoup avec leur communauté en montrant notamment « l'envers du décor » de leur marque. C'est le cas de la marque de prêt-à-porter Balzac Paris, qui dès la page d'accueil³⁷ de son site internet, détaille sa démarche responsable, résumé autour d'un concept : le T.P.R, Toujours Plus Responsable. Ce dernier est construit sur la Transparence, la Durabilité et l'Écologie. La marque a dédié toute une page à son Projet TPR, qui regroupe l'ensemble des certifications et des labels utilisés pour fabriquer ses vêtements, comme celui GOTS (220206, EcocertGreenlife). Le label GOTS³⁸ est en effet une certification biologique attribuée par un organisme certificateur, Ecocert, qui permet aux marques et aux acteurs de pouvoir afficher la mention « textile biologique » associée au logo GOTS sur leurs vêtements ou leurs objets. Cette certification assure que les produits commercialisés sont contrôlés et conformes aux cahier des charges GOTS, qui représente un gage de garantie tout au long de la filière jusqu'aux consommateurs.

En voyant l'effervescence du marché de la seconde main et de son développement, les marques de prêt-à-porter ont commencé à s'intéresser au sujet puis à s'implanter sur ce marché. En octobre 2021, les marques dont le positionnement est le luxe accessible, Sandro et The Kooples ont créé leurs plateformes de seconde main sur leurs sites déjà existants. Au départ, ces dernières ainsi que certains consommateurs étaient réticents et voyaient d'un œil péjoratif l'écosystème de la seconde main. Pour eux, la seconde main était destinée à des individus qui détiennent un faible pouvoir d'achat. Au contraire, l'occasion représente un canal de recrutement de nouveaux clients. En effet, des milliers d'articles Sandro sont actuellement en circulation sur des plateformes de seconde main, comme Vide Dressing, Vestiaire Collective ou encore Vinted, où Sandro ne touche pas de pourcentage des bénéfices

³⁷ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

³⁸ Site officiel du Groupe EcoCert, Agir pour un monde durable, rubrique *Textile biologique et écologique*, disponible à l'adresse : <https://www.ecocert.com/fr/certification/textile-biologique-gots>

de ces ventes. En somme, le canal de la seconde main représente une grande opportunité pour ces marques.

L'émergence de ces plateformes spécialisées répond également à un besoin social, résumé par Simmel, dans la citation suivante : « La mode est un pur besoin, produit des besoins sociaux ». ³⁹ En effet, ces dernières années, de nombreuses tendances autour du vintage voient le jour et s'épanouissent de plus en plus dans l'espace public. Aujourd'hui, porter des vêtements de seconde main n'est plus perçu par l'ensemble des individus, comme étant péjoratif. A contrario, ils perçoivent la seconde main de manière significative et représentative d'une mentalité sensible à la mode, à l'esthétique mais aussi répondant à une logique engagée et éco-citoyenne. Si le vêtement marque l'appropriation individuelle de la consommation marchande de la mode, son industrialisation souligne sa standardisation par l'émergence des marques et des figures de créateurs. Un paradoxe naît alors. Les styles vestimentaires au sein de la société amènent à une volonté de « faire » de mode de se démarquer, de se singulariser, en créant des « styles » qu'ils médiatisent. Ceci accélère et multiplie les discours de mode. La mode n'est pas uniquement ce que les individus revêtent, mais aussi ce qu'ils en disent et la manière dont ils la regardent. Roland Barthes énonçait en effet 1967, dans son ouvrage intitulé, le *Système de la Mode* ⁴⁰ que : « La mode, ce n'est pas seulement ce que les femmes portent, c'est aussi ce que toutes les femmes (et tous les hommes) regardent et lisent. » Il analyse l'objet mode comme une forme de langage et sous le prisme de la sémiologie. Barthes ajoute que le vêtement ne se réduit pas à ses fonctions de parure mais qu'il fait partie intégrante d'un système de signes.

Le boom du numérique a eu de réels impacts sur la propagation du phénomène de seconde main dans la mode. À l'échelle mondiale, cette industrie a généré de 11 à 33 milliards de dollars entre 2012 et 2020 et pourrait d'ici 2028, dépasser la mode rapide (plus communément appelée *fast fashion*) ⁴¹. Si au départ la mode figurait sur les sites classiques et génériques, c'est l'émergence des plateformes spécialisées et la mise en circulation des vêtements qui a modifié le cours des choses ⁴². Vincent Grégoire, directeur de création de

³⁹ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, *Médiations de la mode*, 1905, p.1.

⁴⁰ BARTHES Roland, *Le Système de la Mode*, Editions du Seuil, 1967, p.93.

⁴¹ FÉRÉ Julien. *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021. Partie rédigée par BOCK-RIBEIRO Anne, directrice adjointe de la communication chez TGV Inouï.

⁴² SCHILLING Antigone, *Slate*, La mode de seconde main, le nouveau chic qui fait bon genre, 21/02/2021.

l'agence NellyRodi illustre cela en énonçant : « Il ne s'agit pas de moins consommer, mais de faire circuler. C'est consommer différemment, même si on reste dans une dynamique de consommation. » La nouveauté de ces deux dernières années se rapporte dans la mise en représentations du phénomène à travers ses différents supports. Ainsi, la seconde main se démocratise peu à peu, acquérant des nouvelles lettres de noblesse et participe à un nouvel état d'esprit éco-citoyen. Dans son ouvrage paru en 2021 intitulé *Les Dessous des marques*⁴³, Julien Féré décrit les tendances comme des pans de notre société. Parmi eux, nous pouvons citer l'industrie de la mode, de la cosmétique et de façon plus générale, de l'apparence. Les tendances sont également relatives à des grands mouvements sociétaux comme ceux de l'écologie, la question de l'identité ou celle du genre. Elles sont dans un premier temps réservées et analysées par des spécialistes, qui sont des journalistes, des tendanceurs ou des cabinets de style mais dont chaque individu peut s'affranchir et s'en approprier. Selon Julien Féré, les tendances semblent agir à la fois à l'abri des regards, dans l'ombre, sans que l'on sache réellement où elles vont s'exprimer, mais sont aussi largement mises en lumière par les médias qui détiennent un rôle de passeurs. Ces imaginaires circulants rendent la notion de tendance en permanence paradoxale avec des tensions et des présupposés en permanence contradictoire : importante/insignifiante, visible/invisible, spécialisée/grand public, futile/utile. Aujourd'hui, le constat est le suivant : l'industrie de la mode détient suffisamment de vêtements pour rester une soixantaine d'années sans rien produire de nouveau. La tendance actuelle est donc tournée vers la revalorisation des vêtements dormants, délaissés dans les gardes robes et d'ainsi pouvoir les remettre en circulation pour acquérir de nouvelles pièces, déjà portées ou neuves. Les consommateurs font donc face à de nouvelles prises de consciences et remettent en question leurs modes de consommation. Les marques ainsi que les créateurs changent et font évoluer leurs mentalités également. Lors d'une interview pour l'émission 7 jours sur la planète, datant d'octobre 2019, Frédéric Godart énonce que pour les créateurs de mode « il ne s'agit plus seulement de vendre, mais il s'agit aussi de créer du beau, mais tout en étant responsable. »

En somme, la seconde main est une pratique marchande qui a longtemps été dans l'ombre et qui aujourd'hui se déploie à l'aide de passeurs sémiotiques, comme les médias, les réseaux sociaux et les plateformes numériques spécialisées.

⁴³ FÉRE Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.

Le marché de la seconde main de mode s'est développé ces dernières années et particulièrement via l'émergence des plateformes numériques spécialisées. Parmi elles, Vinted et La Reboucle⁴⁴ ont professionnalisé le consommateur qui porte aujourd'hui différentes casquettes et tend à devenir à la fois acheteur, vendeur et professionnel.

B. Une professionnalisation des internautes, qui sont aussi bien acheteurs que vendeurs sur ces plateformes spécialisées : le cas Vinted.

Sur ces plateformes, les frontières entre consommateurs, vendeurs, experts sont de plus en plus floues. Vinted est une plateforme numérique spécialisée. Celle-ci apparaît comme étant une plateforme marchande, mais détient également toutes les caractéristiques et codes d'un réseau social classique. C'est donc un objet hybride⁴⁵. Ce n'est pas une simple plateforme d'achat et de vente, mais avant tout une plateforme d'intermédiation entre particuliers. Vinted, depuis sa création, met en concurrence et court-circuite certains acteurs de la mode en ligne traditionnelle. Cette dernière tient son succès dans sa capacité à avoir gagné une confiance dans des échanges directs, entre particuliers. L'ensemble des objets médiatiques réécrivent quelque chose. L'écriture, c'est l'idée de la scénarisation. Tinder a par exemple réécrit la rencontre. Par définition, le numérique est de l'écriture. Dans son ouvrage intitulé *Critique de la Trivialité*⁴⁶, Yves Jeanneret décrit les médias informatisés comme des dispositifs médiatiques qui permettent la circulation des écrits d'écran sur les réseaux sociaux et sur les différents matériels informatiques. Selon lui, ces derniers représentent les formes particulières que prennent l'écrit sur les supports numériques dotés de programmes et de moyens physiques d'action sur eux (périphériques). Il ajoute qu'ils sont sans cesse transformés par leur reproduction d'un ordinateur à un autre et n'apparaissent jamais à l'identique. À la différence de l'écrit imprimé qui, fixé sur le papier, conserve un rapport stable entre supports et signes en passant de l'imprimerie à la librairie et aux bibliothèques. Vinted réécrit la mode de seconde main d'aujourd'hui et de demain. Cette dernière réinvente le vide dressing traditionnel en instaurant sur sa plateforme des logiques et des processus culturels. Sa dimension marchande est très forte puisque les internautes, qu'ils soient vendeurs ou acheteurs, finissent in fine par vendre ou acheter un produit. En parallèle,

⁴⁴ La Reboucle est la plateforme de seconde main de La Redoute, lancée le 14/01/2021.

⁴⁵ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

⁴⁶ JEANNERET Yves, *Critique de la Trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions Non Standard, 2014.

l'ensemble de l'architexte de Vinted est construit pour faciliter et développer sa dimension communautaire. L'architexte⁴⁷ a été théorisé par Yves Jeanneret, qui le définit comme étant un « outil présent dans les écrits d'écran qui se situe à l'origine des actes d'écriture et de lecture des usagers et en régit le format, si bien que notre propre écriture est conditionnée par l'existence de cette écriture en amont de la nôtre. L'organisation de beaucoup de sites internet sur le mode d'une chronologie inverse, présentant toujours en priorité les textes les plus récents, nous impose une forme d'écriture et de lecture qui privilégie l'urgent et l'immédiat⁴⁸ ».

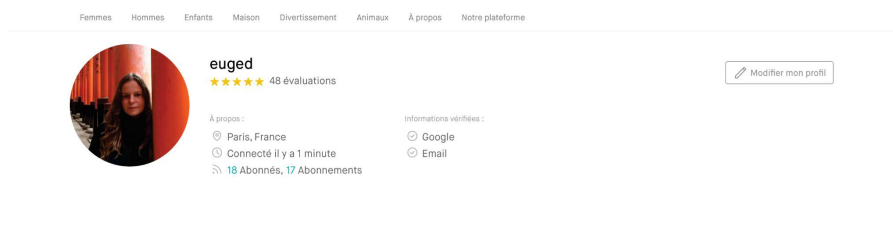
Également, les internautes, sur la plateforme, détiennent chacun un profil sur lequel ils renseignent un pseudonyme, la ville dans laquelle ils résident. Sur celui-ci, la date et l'heure de leur dernière connexion y sont mentionnées, leur nombre d'abonnés et d'abonnements également, comme sur un réseau social. L'internaute a également accès à une boîte de réception dans laquelle il peut s'entretenir avec les autres membres de la plateforme, soit pour négocier des prix de vente, soit pour apporter des précisions sur un vêtement, en demandant par exemple d'envoyer des photos supplémentaires du vêtement en question. Les internautes peuvent même, s'ils le souhaitent, rechercher des membres et aller jusqu'à les rencontrer en physique afin d'effectuer la remise en mains propres d'un vêtement pour éviter le règlement des frais de transport par exemple. Les utilisateurs peuvent donc créer du lien social via la plateforme. Celle-ci détient une dimension sociale et communautaire qui sont fortement représentées.

Comme évoqué précédemment, aussi bien les vendeurs, que les acheteurs, détiennent une fiche sur leur profil où un certain nombre d'informations y sont renseignées. Par exemple, de manière très visible et significative, on remarque sur ce dernier la présence d'étoiles qui représente un système d'évaluation entre particuliers et un système d'évaluation du profil via des commentaires. Les étoiles d'évaluation sont des *petites formes* et font parties intégrantes de l'architexte⁴⁹ de Vinted.

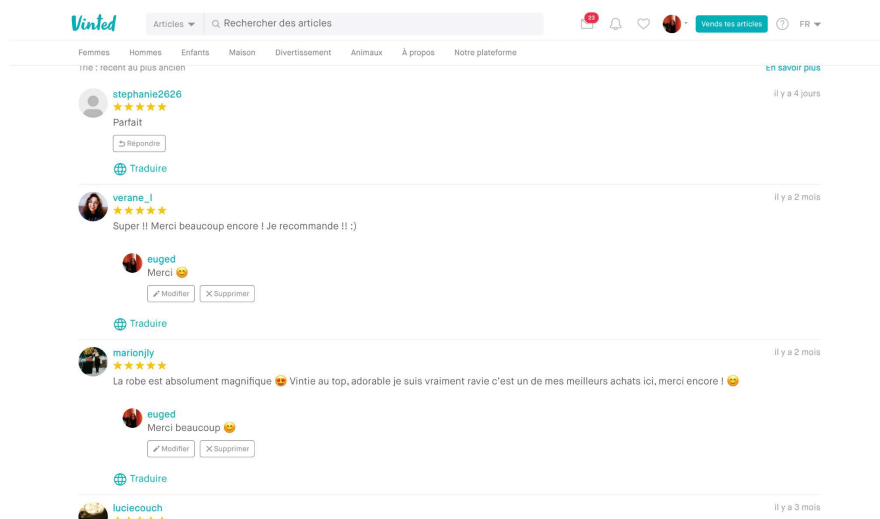
⁴⁷ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *Communication & Langages*, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, 145, p3 à 15, 2005.

⁴⁸ JEANNERET Yves, *Critique de la Trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions Non Standard, 2014.

⁴⁹ SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019. Gérard Genette a aussi défini cette notion comme : « l'ensemble des catégories générales, ou transcendantes - type de discours, modes d'énonciation, genres littéraires, etc. - dont relève chaque texte singulier », 1979.



Capture d'écran de mon profil Vinted en tant qu'utilisateur, aussi bien acheteur que vendeur.



Capture d'écran de l'interface de notation de Vinted et aperçu des commentaires donnés par les acheteurs après avoir reçu leur produit, 28/05/2022.

Le concept de *petites formes*⁵⁰ a été théorisé par trois chercheurs du GRIPIC (Groupe de recherche interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication), Étienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier⁵¹. Ces derniers définissent les petites formes comme, « des formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les *prima elementa* de cette écriture éditoriale, comme une « boîte à outils ». Le concept a été également théorisé par Yves Jeanneret, qu'il définit dans son ouvrage intitulé *Critique de la Trivialité*⁵². En effet, pour lui, une petite forme est une « forme médiatique condensée et stéréotypée (méta-forme) qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous

⁵⁰ Petites formes : concept théorisé par CANDEL Étienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019.

⁵¹ CANDEL Étienne Candé, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël : chercheurs au GRIPIC.

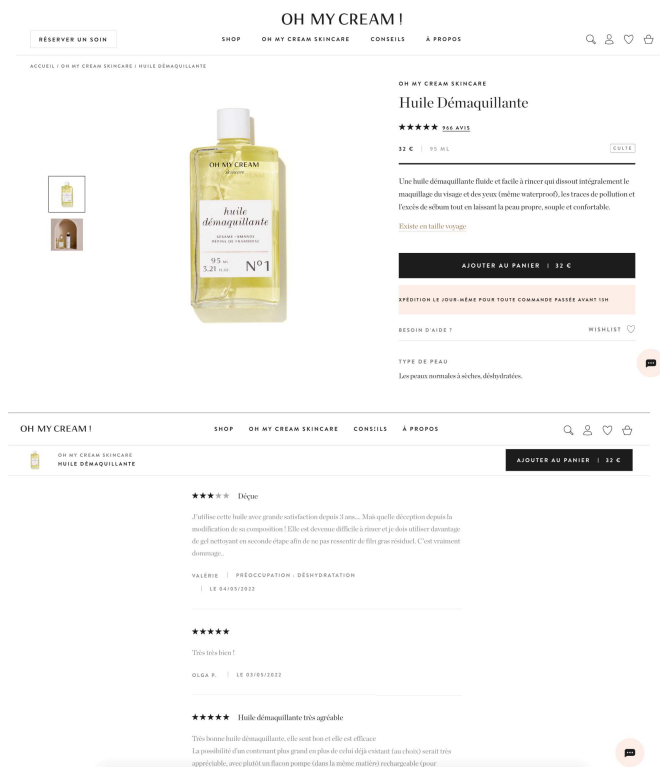
⁵² JEANNERET Yves, *Critique de la Trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Non Standard, 2014.

types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques. L'unité textuelle courte de quelques lignes (par exemple 140 caractères), sorte d'équivalent informatisé de l'étiquette, se retrouve sur une gamme très étendue de sites ». Sur la plateforme Vinted, on observe une sorte de compétition entre les vendeurs notamment, pour que chacun rende son produit le plus désirable et alléchant possible. C'est une plateforme qui est guidée par une prépondérance de l'image, où les contenus y sont toujours plus alléchants, esthétiques et instagrammables⁵³. Ce concept a été théorisé par Olivier Aïm, dans la continuité des théories mises en place par Walter Benjamin qui vise à démontrer qu'un contenu est reproductible. De ce fait, il est adapté pour circuler sur un réseau social ou sur une plateforme numérique. En d'autres termes, cela signifie que les contenus sont esthétiquement adaptés pour se plier aux codes de l'architecture de la plateforme. Vinted n'est pas Instagram mais il s'apparente grandement à ce réseau social dans son architecture et dans sa dimension esthétique. En effet, en l'espace d'un jour, Vinted peut complètement changer de visage, en termes d'architecture et de *petites formes*, de nouvelles fonctionnalités y sont sans cesse modifiées, ajoutées ou bien supprimées. La prépondérance de l'image, qui est l'essence-même de la plateforme Vinted, est renforcée par le geste du scroll. Les utilisateurs consomment le plus de contenu possible, de manière chronophage. Les internautes entretiennent un rapport matériel avec l'écran, de par leur pouce qui touche l'écran par le geste du scroll, en référence au néo-sribalisme, le troisième âge médiatique maculhannien. Vinted représente une façon efficace d'attirer les consommateurs avec une formule sans commission du côté des vendeurs et d'un pourcentage de 5% en ce qui concerne les acheteurs.

Le système d'évaluation et de notation est une tendance qui s'est généralisée depuis quelques années. EBay lors de sa création a été la première plateforme de seconde main à l'avoir instaurée. C'est un système d'évaluation et de notation mutuelles. Les acheteurs comme les vendeurs sont notés sur la plateforme. Les internautes sont donc invités à rentrer dans les mêmes logiques que les marques. Parmi les marques de VTC, Uber a été pionnier dans le système de notation et d'évaluation de sa plateforme qui regroupe un certain nombre de critères pour noter les courses, aussi bien en tant qu'utilisateur, que chauffeur. Les paramètres principaux évalués par l'utilisateur sont la qualité du service, la réactivité de la plateforme, la manière dont se passe la course, ainsi que le gage de la sécurité. Dans le secteur de la restauration, Tripadvisor a été précurseur aussi, et notamment dans le système

⁵³ Aïm Olivier, BENJAMIN Walter, concept d'*instagrammabilité*, Cours Magistral Licence 3.

de personnalisation et d'évaluation en instaurant une possibilité aux internautes de laisser des commentaires sur la plateforme, après s'être rendus dans les restaurants proposés par le site. Les marques aujourd'hui y ont également recours. Sur le marché de la beauté et des cosmétiques, nous pouvons citer Oh My Cream qui a adopté ce dispositif. La marque a été créée en juillet 2013 et connaît particulièrement ces dernières années, une très forte croissance. Sur son site internet, est indiqué en bas de chaque fiche produit, la mention suivante : « Nos clients partagent leur avis ». Par exemple, l'un de ses produits iconiques, l'Huile Démaquillante N°1, a recueilli 966 avis avec des commentaires personnalisés et rédigés par les consommateurs.



Captures d'écran du site internet d'Oh My Cream, marque de cosmétique créée par Juliette Lévy en 2013 qui montrent les avis et commentaires des clients sur les produits, le 28/05/2022.

Sur Vinted, ainsi que sur d'autres plateformes numériques, comme La Reboucle⁵⁴, nous assistons à une professionnalisation des internautes. Cette théorie a été définie par Marie-Anne Dujarier, sous le concept de « travail du consommateur » ou de « l'automatisation du consommateur ». Selon elle, les consommateurs d'aujourd'hui seraient

⁵⁴ La Reboucle est la plateforme de seconde main de La Redoute, lancée le 14/01/2021.

devenus des « quasi-employés ». En d'autres termes, ces derniers sont mis au travail alors qu'ils ne sont ni des professionnels ni des employés en tant que tels. Ils détiennent un rapport occasionnel avec la tâche, des niveaux de compétence et d'habileté qui sont hétérogènes. Les internautes participent à la co-production de ce qu'ils achètent. Par exemple, un consommateur sur Vinted, achète un vêtement qu'il va ensuite aller chercher dans un relais colis Mondial Relay. À la réception de l'article, celui-ci va évaluer, méthodiquement et systématiquement le vendeur, en lui attribuant une note de une à cinq étoiles et en lui laissant un commentaire pour évaluer l'efficacité du processus. Par exemple, les modalités de la plateforme ne laissent pas la possibilité au vendeur de déposer le colis plus de cinq jours après l'achat du produit. Et dans le cas où il ne le dépose pas, son profil peut-être sanctionné par la plateforme et l'acheteur peut donc laisser un commentaire péjoratif à son égard. À l'inverse, lorsque l'internaute est vendeur, si ce dernier vend un vêtement déchiré par exemple, dont l'état n'était pas spécifié sur la fiche produit du vêtement, dans la même logique, il reçoit une évaluation péjorative et peut-être lourdement sanctionné par la plateforme, dans le cadre par exemple d'une contrefaçon. Dans ce cas-là, Vinted peut décider de supprimer l'article puisqu'il n'est pas conforme aux règles imposées par la plateforme.

Dès les années 1815, l'économiste Henri Storch évoquait la nécessaire coopération entre producteur et consommateur dans les services. En effet, les consommateurs détiennent une participation opérationnelle dans la production du service. Il est « un facteur de production », qui exerce une influence sur la productivité. L'économie des services ne connaît un véritable développement qu'à partir des années 1980. Jean Gadrey défend l'idée que « le passage de la production à la co-production change la nature et l'économie des relations de production ». Dans le champ disciplinaire de la sociologie, l'École de Chicago⁵⁵ fut pionnière dans l'analyse de la co-production. Selon Erving Goffman, le consommateur co-produit des solutions techniques, des accords marchands et des civilités dans sa relation avec le professionnel. Antonio Casilli, sociologue spécialiste du numérique, lui, évoque en d'autres termes un concept assez similaire à celui porté par Marie-Anne Dujarier, qui est celui du *digital labor*. Ce dernier est à la fois un champ de recherche mais également, un ensemble de pratiques, dont il expose les bienfaits et les méfaits dans son ouvrage sur l'intelligence artificielle, qui s'intitule *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*⁵⁶, qu'il publie

⁵⁵ FÉRE Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.

⁵⁶ CASILLI A. Antonio, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Janvier 2019, Éditions du Seuil.

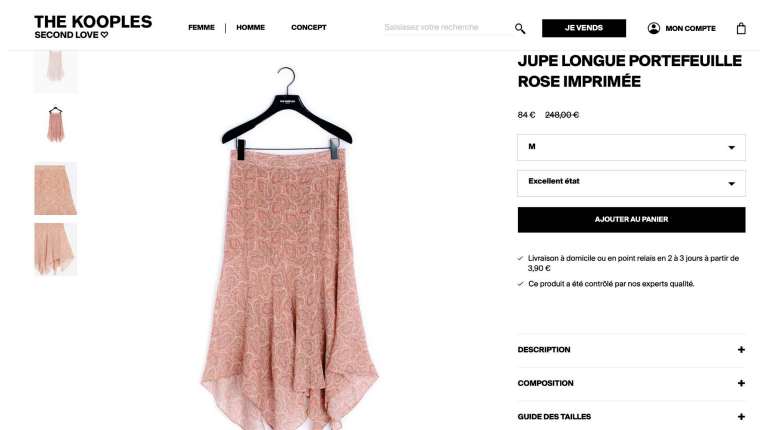
en janvier 2019. Pour lui, cette approche est d'abord un moyen d'aborder la question du travail dans un contexte numérique, plus précisément une « nouvelle » forme de mise au travail des internautes. Dans cet ouvrage, il expose différents types de digital labor. Selon lui, le deuxième type de digital labor que l'on rencontre au sein des plateformes numériques est le microtravail. En effet, il est réalisé par une foule de « microtâcherons » qui exécutent, en bout de chaîne ce que les machines ne savent pas faire ou qu'il serait peu rentable de leur faire faire. C'est la légende du « *human based computation* » dont le prototype avait été imaginé au XVIII^e siècle par le baron Wolfgang von Kempelen sous la forme d'un automate joueur d'échecs vêtu d'un costume ottoman qui aurait été assisté par un authentique joueur d'échecs dissimulé. Les micro tâches sont ainsi réalisées par des humains et non par des robots. Cela consiste à effectuer quelques clics essentiels au bon fonctionnement des applications et autres sites numériques. Antonio Casilli définit le troisième type de digital labor par le « travail en réseau » ou l'activité des « produsagers ». C'est ce qui rejoint particulièrement les théories de Marie-Anne Dujarier évoquées précédemment. Dans son ouvrage, il explique que les internautes sont amenés dans nos sociétés contemporaines à devenir des « produsagers », c'est-à-dire qu'ils participent à la production de contenus, à l'enrichissement ou à la correction des données via les médias sociaux. Les contributions des internautes sont fragmentées, plus ou moins complexes, mais parfois fortement chronophages. Ces derniers sont mobilisés pour améliorer les performances des plateformes et donc participent à co-produire ce qu'ils achètent. En somme, selon Antonio Casilli, l'univers du *digital labor*⁵⁷ est une forme incoercible du capitalisme numérisé. Ses nombreuses analyses le conduisent à réfléchir à ces automatisations et à en déceler le sens socio-politique qu'il convient le mieux de lui accorder. Ces systèmes de notation, d'évaluation et de personnalisation via des commentaires incitent l'ensemble des utilisateurs à être dans une démarche de transparence, à utiliser un joli packaging pour envoyer ses vêtements, à être rigoureux et honnête quant à la qualité de son vêtement (si ce dernier est troué, il faut par exemple prévenir l'acheteur de l'état précis dans lequel se trouve le vêtement). La plateforme induit une relation de confiance et une sorte de compétition aussi. Les internautes sont aujourd'hui invités à rentrer dans les mêmes logiques que les marques.

La plateforme spécialisée de seconde main de Sandro, ne détient pas de système d'évaluation et de notation similaire à celui de Vinted puisque le service est internalisé par la

⁵⁷ CASILLI A. Antonio, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Janvier 2019, Éditions du Seuil.

marque. En effet, le système est simplifié. Le vendeur envoie dans un premier temps la pièce à la marque, qui va ensuite grâce à la technologie de Faume expliquée dans l'introduction se charger de prendre en photos le produit, en *packshot* (photo avec un fond blanc) et porté. L'architecte⁵⁸ de la plateforme est construit comme les fiches produits classiques du côté neuf de la marque. En effet, les frontières entre neuf et occasion sont floues. L'acheteur pourrait même penser être sur le site classique - neuf de la marque puisque l'ancien prix du vêtement n'y est pas mentionné. La description et la composition détaillées du produit, ainsi que les modalités de livraisons et de retours y sont explicitement mentionnées. Sur la plateforme de seconde main de The Kooples, *Second Love*, figure le nouveau prix, de l'occasion, suivi de l'ancien prix barré.

Capture d'écran de la plateforme de seconde main de The Kooples, intitulée *Second Love* qui montre la manière dont l'architecte du site est construit.



L'architecte de la plateforme⁵⁹ est construit autour de messages de réassurance, comme par exemple sur la qualité du vêtement : « *Ce produit a été contrôlé par nos experts qualité.* » Il est intéressant de constater que les marques ne professionnalisent pas de la même manière les internautes. Les marques Sandro et The Kooples dont le positionnement est le luxe accessible, souhaitent contrôler quasiment entièrement leurs plateformes de seconde main, en leur attribuant un architecte et des fonctionnalités qui sont propres à un site numérique traditionnel et dont le processus d'achat de ou vente de seconde main est géré par une technologie et non pas par les utilisateurs eux-mêmes. À contrario, en janvier 2021, le géant du mobilier et du vêtement en ligne a développé La Reboucle⁶⁰, sa plateforme spécialisée de

⁵⁸ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Cf - Annexe n°5, p 100.

seconde main en ligne. L'architexte de celle-ci comprend un processus similaire à celui de Vinted. En effet, ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui prennent en photos les produits et La Reboucle détient le même système de notation et d'évaluation que Vinted. En somme, Vinted et La Reboucle représentent des objets hybrides qui cristallisent un ensemble de logiques et de processus culturels grâce à des jeux de signes inscrits sur un écran numérique. Elles sont donc des plateformes d'intermédiations culturelles, marchandes et sociales.

Sur certaines plateformes spécialisées de seconde main, comme Vinted ou la Reboucle⁶¹, nous assistons aujourd'hui à une co-production des acheteurs et des vendeurs dans ce qu'ils achètent ou vendent. Des marques, comme Sandro et The Kooples souhaitent prendre le contrôle de leur image et de la mode d'occasion en s'entourant de professionnels et en internationalisant les processus de seconde main via des technologies comme celle de Faume. La seconde main s'est également déployée durant la crise sanitaire du Covid-19 qui a grandement contribué à émanciper le phénomène.

C. La pandémie du Covid-19 a accentué la démocratisation du phénomène de seconde main dans la mode.

La pandémie du Covid-19 est arrivée en France en janvier 2020, et le premier confinement a eu lieu durant le début du mois de mars. Pendant les confinements, les individus ont eu davantage de temps, qu'ils ont notamment consacré au tri de leurs vêtements. Également, cette période sédentaire a été riche en remises en question, prises de recul, reconnections avec la nature, questionnements et in fine a participé à faire évoluer les mentalités de chacun. En effet, certaines personnes se sont tournées vers une consommation davantage locale et puisque les activités quotidiennes étaient mises en suspens, cette parenthèse a permis aux individus de bénéficier d'un temps qu'ils ont mis à profit et alloué à la cuisine. Durant cette période inédite, les marques ont dû déployer des stratégies de communication nouvelles ou renforcer celles déjà mises en place pour se relever de cette crise. Il est important de qualifier ce qu'est la crise du Covid-19 et de revenir sur son étymologie. Selon Thierry Libaert⁶², dans son ouvrage qui s'intitule *Communication de crise*. Le mot « crise » vient du terme grec *krisis* qui renvoie à l'idée de jugement et serait le moment de la décision. Le terme de crise n'est pas spécifique à la sphère organisationnelle.

⁶¹ La Reboucle est la plateforme de seconde main de La Redoute, lancée le 14/01/2021.

⁶² LIBAERT Thierry, avec la collaboration de MOTULSKY Bernard, BAYGERT Nicolas, VANDERBIEST Nicolas, VICHERAT Mathias, *Communication de crise*, Pearson, 2018.

Les situations de crise existent dans tous les domaines. Elles sont omniprésentes dans nos vies. Alain Touraine, sociologue français et directeur d'études à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, énonce : « Le changement du monde n'est pas seulement création, progrès, il est d'abord et toujours décomposition, crise. » Une situation de crise entraîne ce que Thierry Libaert appelle « le brouillage stratégique ». Très souvent, les situations de crise impliquent un déferlement médiatique, entraînant également un afflux de commentaires, notamment sur les réseaux sociaux. La crise sanitaire du Covid-19 a induit des nouveaux moyens de communication notamment de la part des marques qui durant cette période ont renforcé leur communication sans contact à travers les plateformes de seconde main de mode et les réseaux sociaux, pour tenter de compenser un manque physique.

L'engagement des marques a été particulièrement visible dans leurs prises de parole sur les réseaux sociaux et dans leurs actions. Cela est corrélé aux exigences des consommateurs qui n'ont cessé de croître durant cette période inédite, alors même qu'ils prennent conscience qu'un autre monde est possible. Ces derniers veulent du changement, et notamment en matière d'engagement sociétal de la part des marques. Durant toute la durée du confinement en France, nous avons assisté par exemple à une forte croissance des recherches Google associées au terme « locavore » (+136%)⁶³. Les français ont souhaité, durant cette période, plus que jamais consommer de façon locale. Selon un sondage Odoxa réalisé pour les Echos, durant le premier confinement, 92% des français considéraient la re-localisation des entreprises comme la priorité de l'après-crise, même si cela impliquerait une hausse des prix. Ces derniers évoquaient in fine une volonté de voir de vrais sacrifices et efforts de la part des marques pour éviter un retour au monde d'avant et à la sur-consommation. L'industrie de la mode est l'une de celles particulièrement touchées par la crise du Covid-19. Certains grands dirigeants d'entreprises de mode perçoivent cette période comme un moment propice à des remises en cause et à des transformations pour répondre à ces nouvelles attentes. Par exemple, durant cette période, Vogue avait lancé *Vogue Global Conversations*, une série de discussions entre éditeurs et directeurs de mode pour repenser l'industrie en suivant davantage les paramètres de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Cette idée était à l'initiative d'Anna Wintour.

⁶³ JACQUEMARD Louise, Engagement sociétal des marques : à l'ère du covid, les consommateurs veulent plus, *We Are Social*, 6 mai 2020.

Avec le Covid-19, l'industrie textile a été fortement impactée aussi par la fermeture des magasins. Les consommateurs ont, en conséquence, principalement privilégié les achats en ligne. La seconde main a ainsi pu se démocratiser de manière drastique puisque les consommateurs étaient limités dans leurs façons de consommer et se sont tournés vers le numérique. Sur les plateformes spécialisées, comme Vinted, Sandro ou encore Vestiaire Collective, les internautes ne peuvent pas essayer les vêtements. Comme évoqué précédemment, sur ces dernières, la place allouée à l'image y est prépondérante. La crise sanitaire a réellement participé à déployer, encourager et à normaliser la consommation « sans contact » et dématérialisée. En effet, le Covid-19 a fait émerger des changements de leviers dans le parcours client. Selon Romain Guinier, Directeur général de The Kooples, beaucoup d'individus, avant la pandémie, n'avaient pas l'habitude et le réflexe de repérer et surtout d'acheter en ligne. La pandémie a permis de développer cet attrait et ce goût-là. Ensuite, les marques, comme Sandro ou The Kooples, ont symboliquement et stratégiquement pris soin de leurs clients à distance pendant les périodes de confinement. Dans la période qui a suivi le Covid, les individus se sont donc rendus compte que les marques pouvaient être davantage présentes et tisser des réelles relations humaines à distance. Le retail traditionnel auparavant, était très ancré dans les mentalités des individus. La pandémie a permis de faire évoluer et d'ancrer la tendance de la seconde main, de manière méliorative et a été une découverte pour bon nombre d'individus. C'est notamment via ce canal que les marques ont pu recruter davantage de nouveaux clients.

De plus, Thomas Delattre, Chercheur et professeur à l'Institut Français de la Mode (IFM), explique dans le podcast intitulé *La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main*⁶⁴ que nous assistons à ce qu'il appelle une « déconsommation choisie ». En effet, il y a eu un ralentissement très fort du pouvoir d'achat en France, et notamment dans la période du Covid-19 et dans celle qui a suivi, de l'après-crise. Les consommateurs ont eu l'impression que leur pouvoir d'achat avait diminué, mais il a en réalité simplement ralenti. Phénomène de longue date, que nous observons sur les soixante dernières années, la part du budget alloué à la mode a diminué dans le budget des français. Pendant le Covid-19, les individus ont oscillé entre épargne et baisse du pouvoir d'achat, principalement dans la période d'après-Covid. En effet, cette période inédite a été un véritable frein à la consommation physique et cela est dû notamment à la fermeture de tous

⁶⁴ SATTO Victoire, interview de Thomas Delattre, Chercheur et Professeur à l'Institut Française de la Mode, *La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main*, podcast *The Good Goods*, 18/09/2020.

les magasins physiques, la limitation très forte des voyages et des activités quotidiennes, mais du coup a favorisé un levier d'épargne pour les consommateurs puisque les vies de chacun ont été mises sur pause. Leurs budgets étant plus restreints, les consommateurs se sont tournés vers la seconde main et plus particulièrement vers l'application Vinted. Cette dernière représentait une opportunité pour ces derniers d'acheter des vêtements d'occasion moins onéreux tout en faisant un geste pour l'environnement mais aussi de gagner de l'argent en vendant leurs propres articles. Des prises de conscience ont opéré durant cette période inédite et ont notamment participé à faire grandement émerger ces nouveaux modes de consommation. La typologie des acheteurs et des vendeurs de seconde main s'est beaucoup élargie durant le Covid-19 comme par l'utilisation accrue de leviers digitaux comme les plateformes spécialisées et les réseaux sociaux. Par exemple, les acheteurs potentiels ont découvert un nouveau champ des possibles en matière d'achat. La pandémie a boosté les ventes et a attiré ainsi une nouvelle clientèle.

La *marketplace* de luxe de seconde main, Vestiaire Collective, a vu l'accélération flagrante de ses ventes durant la pandémie. Tant pour les raisons évoquées précédemment : la vie des individus a été mise sur pause et ils ont passé plus de temps chez eux qu'habituellement, ont rangé, ont cherché à s'occuper et se sont mis à faire du tri. Ils se sont rendus compte qu'ils pouvaient acheter et vendre leurs vêtements et ont pris conscience des bienfaits du phénomène de la seconde main. Avec la pandémie, nous avons assisté à un changement de paradigme écologique, économique et social. Caroline Marti définit le paradigme⁶⁵ comme une grille d'analyse et un point de vue particulier à un moment donné sur un phénomène. Il y a eu un « avant » et un « après » Covid très clair, en ce qui concerne la mode de seconde main. Certaines marques, comme Cyrillus se sont mises à la seconde main dès l'année 2013, mais d'autres et c'est la majorité d'entre elles, en réponse au Covid-19. La pandémie a donc recruté des nouvelles typologies de consommateurs. Les nouveaux, aujourd'hui cherchent à répondre à un besoin précis qui est le sens. Les marques d'aujourd'hui se construisent différemment, et concentrent moins leurs efforts dans la nouveauté et le progrès technique, mais davantage dans le *sense of purpose* en anglais, traduit littéralement par le sens du but. Les beaux discours sont remplacés par des actions concrètes. La communication et le marketing se sont complexifiés. Ceux-ci incorporent des enjeux de sens et d'engagement symboliques concrets. Jean-Noël Kapferer, sociologue français

⁶⁵ Définition de *paradigme*, issue de *La Sociologie de la Consommation*, cours magistral donné par Caroline MARTI et suivi en Licence 3.

spécialisé dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication, a rédigé en 2013 un ouvrage qui s'intitule *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*⁶⁶. Des extraits de ce livre traitent notamment de la question du sens. Pour la *marketplace* Vestiaire Collective, les confinements ont été bénéfiques puisque la licorne française a enregistré des résultats records et a compté plus de 104% de dépôts et près de plus de 96% de ventes⁶⁷. La principale cible de la seconde main est jeune et un tiers des acheteurs aurait entre 18 et 24 ans selon un sondage datant de 2018. Si les ventes ont particulièrement augmenté pendant cette période, c'est aussi dû au nombre de dépôts qui ont drastiquement progressé durant le Covid-19. L'intérêt pour le secteur de la mode de seconde main a donc particulièrement fleuri avec la pandémie. Selon des données officielles Vestiaire Collective, « la part des pièces de seconde main dans la garde-robe des particuliers devrait passer de 21 % en 2021 à 27 % en 2023, et le marché de la seconde main devrait atteindre plus de 60 milliards de dollars d'ici 2025 » . Les consommateurs français sont de plus en plus citoyens et engagés. Leurs engagements sont nombreux et sont en grande partie focalisés sur la protection de l'environnement, le développement durable, ainsi que la consommation responsable. Ces facteurs sont des leviers d'accélération des ventes pour les *marketplaces* comme Vestiaire Collective et Vinted, mais aussi pour Sandro et The Kooples.

Au terme de ces premières réflexions et analyses, nous nous questionnons in fine sur la place qu'occupe la consommation dans nos vies et dans la culture post-moderne. Dans notre société actuelle, nous observons à la fois une montée de l'individualisme mais également une perte des repères collectifs, ce qui a pour effet d'offrir à la consommation un rôle social important. Les individus cherchent en effet des cadres, des éléments structurants dans la consommation afin d'exister dans la société. Lipovestky illustre cela par ce qu'il appelle *L'ère du vide*⁶⁸ qui évoque l'individualisme contemporain. Aujourd'hui, les individus sont confrontés de plus en plus à des phénomènes de personnalisation. Toute mesure de subordination aux règles collectives est effacée. Il est question d'accomplissement personnel. La crise du Covid-19 a permis de faire évoluer les modes de consommation, et notamment dans le secteur de la mode. Les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent voir cette industrie vestimentaire plus éthique et prônent un ralentissement de la sur-consommation. Les

⁶⁶ KAPFERER Jean-Noël, *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Eyrolles, 03/012013.

⁶⁷ SATTO Victoire, interview de Thomas Delattre, Chercheur et Professeur à l'Institut Française de la Mode, La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main, podcast *The Good Goods*, 18/09/2020.

⁶⁸ LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, 01/04/1989.

acheteurs souhaitent freiner leurs achats compulsifs pour intégrer à leurs modes de vie des actes à la fois citoyens, éthiques et profondément bouleverser le marché. Ainsi, acheter du neuf ne serait plus un marqueur culturel, ni économique.

En somme, la seconde main de mode est un écosystème à part entière, qui depuis dix ans s'émancipe sur des places de marché spécialisées, plaçant les internautes au centre des médiations symboliques, sociales et économiques et où ils deviennent ainsi des « consom'acteurs⁶⁹ », pour reprendre le terme employé par le publicitaire français Jacques Séguéla. En mars 2019, la pandémie du Covid-19 a touché l'ensemble des pays du monde, faisant émerger des questionnements et des prises de conscience sur les modes de consommation des consommateurs. Cette crise mondiale a particulièrement facilité, et notamment en France l'émancipation du phénomène de seconde main⁷⁰ via les supports numériques.

Après avoir montré que le phénomène de seconde main se démocratise via la création de plateformes numériques spécialisées opérée par les marques, cette “marketplacisation” a également de l'impact sur la perception et l'image des marques haut de gamme ou de luxe.

⁶⁹ BONHOMME Marc, *Cairn*, Sur Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire de François Brune, Questions de communication 2020/2 (n° 38), pages 569 à 586.

⁷⁰ Cf - Annexe n°3, p 99.

DEUXIÈME PARTIE

II - L'impact en termes de perception et d'image de la "marketplacisation" pour les marques haut de gamme ou de luxe.

A. Les marques haut de gamme ou luxe accessible, souhaitent acquérir des places de marché en créant leurs propres *marketplaces*, leur permettant ainsi de reprendre le contrôle de leur image.

Si la seconde main de mode tend à devenir une tendance, c'est avant tout parce que le modèle de *la marketplace* s'est installé ces dernières années dans ce secteur et a permis ainsi de générer du trafic, de recréer du lien entre les vendeurs et les acheteurs, et de recruter de nouveaux clients. Une *marketplace* consiste à mettre en relation les acheteurs et les vendeurs. Cette dernière n'est pas propriétaire du stock mais joue un rôle de facilitateur de transaction en tant que tiers de confiance. Les marques dont le positionnement est haut de gamme, comme Balzac Paris ou luxe accessible, comme Sandro et The Kooples y ont vu une opportunité d'occuper une place de marché, en créant leur propre plateforme de seconde main sur leur site déjà existant et pouvant ainsi contrôler les prix de leurs vêtements pour ainsi en tirer profit. En déployant leurs plateformes de seconde main, ces dernières peuvent ainsi avoir de la visibilité sur la vie de leurs produits. Et ainsi déterminer combien de fois un produit change de propriétaire. Les marques ignoraient il y a dix ans le marché de la seconde main et le voyaient d'un œil péjoratif ou méfiant puisqu'elles craignaient que cette dernière diminue la valeur perçue de leurs produits. Ce qui a fait le succès de Vinted c'est en tout premier la gratuité⁷¹ accordée aux vendeurs qui ne paient pas de commission sur leurs ventes, avec des achats rapides et sécurisés, mais aussi de proposer des vêtements de marque, à prix bas ou moyen de gamme, tout positionnement confondus : aussi bien de mode rapide, plus communément appelée *fast fashion* comme Zara, que de vêtements luxe accessible comme Sandro et The Kooples. Ces plateformes numériques, « Sandro Seconde Main »⁷², « Second Love »⁷³, « Balzac Paris Seconde Vie »⁷⁴, ou Vinted, ont comme cœur de cible les jeunes générations, particulièrement les millenials, qui potentiellement détiennent un pouvoir d'achat relativement faible. Vinted permet par exemple à une étudiante de pouvoir s'offrir un

⁷¹ FÉRE Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.

⁷² *Sandro Seconde Main* : nom donné à la plateforme de seconde main de la marque Sandro.

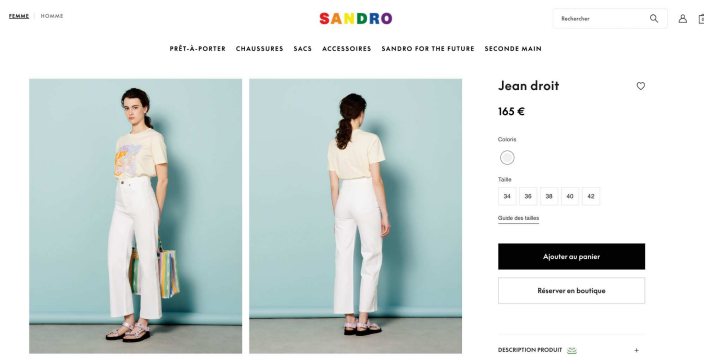
⁷³ *Second Love* : nom donné à la plateforme de seconde main de la marque The Kooples.

⁷⁴ *Balzac Paris Seconde Vie* : nom donné à la plateforme de seconde main de la marque Balzac Paris.

pantalon blanc de seconde main Sandro d'une valeur de 30 euros. En comparaison, ce même article coûte 165 euros sur le site neuf



Capture d'écran de l'interface de Vinted d'un pantalon blanc en seconde main, vendu au prix de 30 euros, le 28/05/2022.

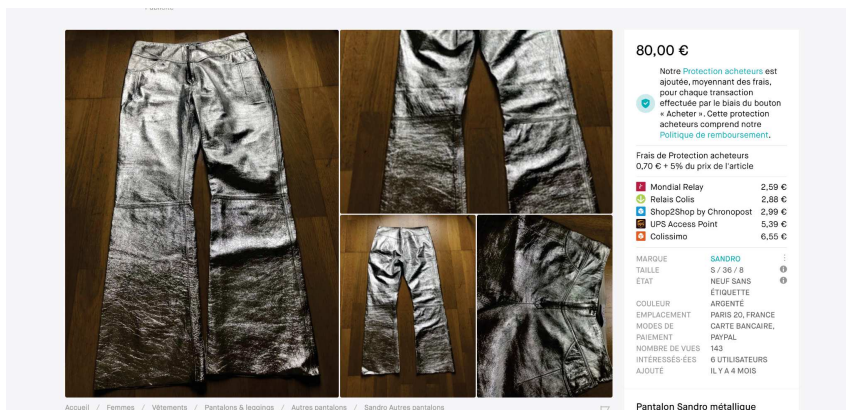


Capture d'écran du site internet neuf de Sandro, d'une fiche produit d'un pantalon blanc, vendu au prix de 156 euros, le 05/04/2022.

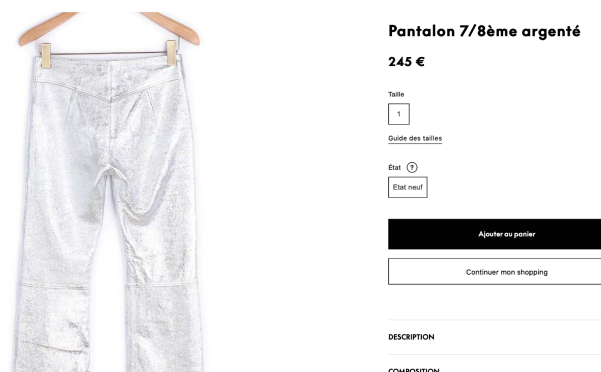
La "marketplacisation" des marques et son impact sur leur perception de marque et leur image est donc une problématique qui incite davantage les marques à adhérer au processus de seconde main puisque ce canal va leur permettre de contrôler les prix et leur image, leviers qu'elles ne contrôlent pas sur Vinted. Ce néologisme écrit entre guillemet permet de montrer l'ampleur du phénomène et de la tendance actuelle des marques à créer leur propre plateforme de seconde main sur leur site déjà existant. En créant leur propre site de seconde

main, les marques peuvent ainsi fixer elles même les prix de l’occasion et choisir l’image qu’elles souhaitent véhiculer. Par exemple, le pantalon Sandro argenté, est vendu à deux cents quarante-cinq euros sur la plateforme de seconde main de Sandro intitulée « Sandro Seconde Main », au lieu de quatre vingt euros sur Vinted, pour deux produits dont l’état est similaire et indiqué comme étant « neuf ». Les marques comme Sandro, The Kooples ou Balzac Paris, souhaitent donc avec le déploiement de leurs *marketplaces* de seconde main, redonner de la valeur perçue à leurs produits et contrôler leur image de marque tout en envoyant un message de responsabilité à leurs cibles.

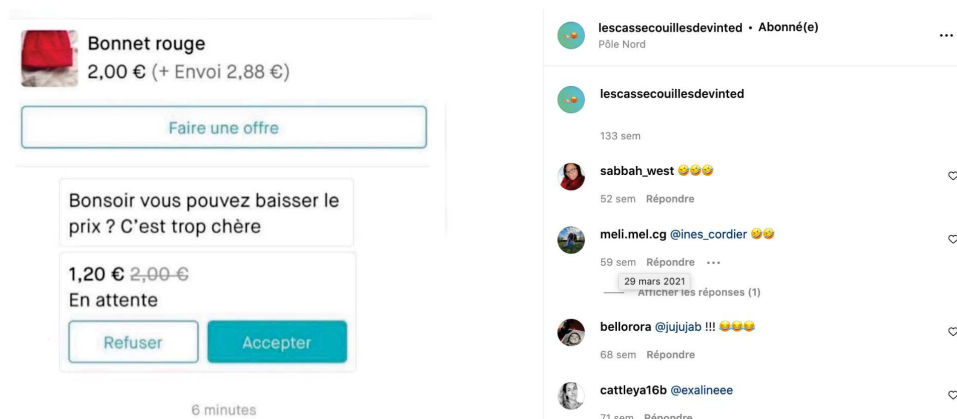
Capture d’écran de l’interface de Vinted d’un pantalon argenté de seconde main, vendu au prix de 80 euros, le 28/05/2022.



Capture d’écran de la plateforme de seconde main de Sandro, intitulée “Sandro Seconde Main” du même modèle de pantalon argenté, vendu au prix de 245 euros, le 28/05/2022.



Le levier prix est notamment l'un des facteurs d'adhésion à la seconde main. L'architexte de la plateforme Vinted est construit autour d'une fonctionnalité qui donne la possibilité, à la fois aux acheteurs et aux vendeurs, de négocier les prix et d'ainsi proposer un prix d'achat ou de vente de son choix. En effet, les particuliers négocient entre eux afin d'obtenir des prix davantage avantageux. Créé en 2019 sur Instagram, le compte @lescassecouillesdevinted recense avec des traits humoristiques et ludiques, des expériences d'échecs d'échanges entre particuliers sur Vinted et les publie sous forme de captures d'écran. Ce compte montre jusqu'où les internautes sont prêts à négocier les prix par exemple sur la plateforme Vinted, quel que soit le premier prix affiché par le vendeur. Cet exemple illustre donc que les marques situées au cœur de notre étude comme Balzac Paris, Sandro et The Kooples ont créé leur plateforme de seconde main en intégrant des professionnels ou des technologies spécifiques comme Faume pour Sandro et The Kooples, dans leur processus de circularité pour ainsi reprendre le contrôle sur leur image de marque.



Captures d'écran du compte Instagram intitulé Les Casses Couilles de Vinted qui montre la négociation de prix entre acheteurs et vendeurs sur l'interface Vinted, le 28/05/2022.

En 2021, de nombreuses marques appartenant à un positionnement luxe accessible ou haut de gamme, comme Sandro, The Kooples, Balzac Paris, Ba&sh mais aussi moins premium comme La Redoute ou Petit Bateau se sont mises à la seconde main. Des marques comme Maje ou Ba&sh, ont également instauré des services de location de leurs vêtements sur leurs plateformes numériques. Le secteur du luxe n'y a également pas échappé, comme Gucci. Les marques aujourd'hui détiennent de nouveaux défis, comme celui de maintenir les vêtements en circulation dans une démarche durable ainsi que de tenter de réduire les volumes de déchets générés par l'industrie de la mode, tout en faisant du profit. L'année 2022 a été marquée par une véritable accélération du commerce de seconde main en France. En

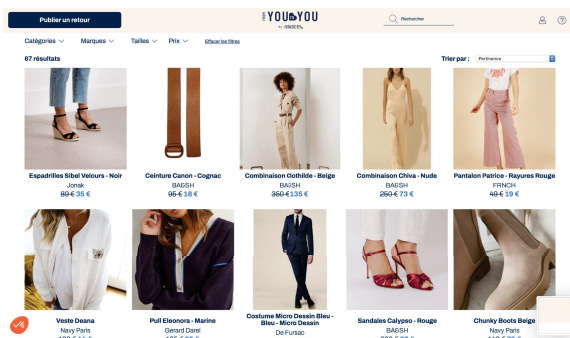
effet, aujourd'hui, 39% des Français achètent des vêtements ayant eu une première vie alors qu'ils étaient 16% en 2018⁷⁵. Ce chiffre a progressé notamment grâce au géant Vinted. Par conséquent, si aujourd'hui, les marques luxe accessible comme Sandro et The Kooples ou encore des marques éco-responsables depuis ses débuts, comme Balzac Paris font le choix d'adhérer à la seconde main c'est également pour ne pas voir une partie de leur clientèle s'intéresser à d'autres marchands. Elles souhaitent également proposer une offre alléchante en parallèle de leurs collections permanentes. Le canal de la seconde main via les plateformes numériques leur permet également de pouvoir récupérer des données sur leurs utilisateurs. En somme, ces marques adhèrent à la seconde main en créant leur propre *marketplace* pour ne pas perdre de parts de marché ou de préférence de marque.

Également et comme énoncé précédemment, la seconde main représente un canal de recrutement de nouveaux clients et un canal de fidélisation majeur. En effet, toutes les étapes qui répondent au processus de seconde main sont réalisées pour simplifier au maximum la vie des clientes et des clients. Les marques y récompensent les vendeurs, mais aussi les acheteurs. La seconde main représente donc un véritable canal d'acquisition pour les marques puisqu'elle permet de recruter des clients qui ne sont pas acheteurs potentiels au départ. Par exemple, cette même étudiante qui ne détient pas encore le pouvoir d'achat pour s'offrir une pièce neuve, comme une veste Sandro, mais qui va se tourner vers la plateforme de seconde main de la marque, pour l'acheter à un prix moins onéreux. Symboliquement, ce geste est fort et empreint de signes, puisque cette dernière effectuera le même parcours d'achat que sur le site neuf de la marque, et la plateforme de seconde main détiendra la même teneur esthétique, organisée et alléchante que la partie neuve. Les sites spécialisés permettent donc aux consommateurs d'effectuer un premier achat auprès d'une marque vers laquelle ils ne seraient peut-être pas tournés de prime abord, par rapport notamment à la barrière du prix, mais qui finalement réalise une acquisition sur la plateforme de seconde main. Après avoir porté le produit et en cas de satisfaction, ces derniers représentent, a priori, de futurs acheteurs qui potentiellement effectueront d'autres achats, plus onéreux, plus tard. A contrario, la plateforme Vinted donnera peut-être moins envie de procéder à l'achat à l'étudiante puisque le produit est présenté de manière plus artisanale et authentique et que c'est le vendeur lui-même qui prend en photos le produit et met en scène le vêtement. Les

⁷⁵ SATTO Victoire, interview de Thomas Delattre, Chercheur et Professeur à l'Institut Française de la Mode, *La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main*, podcast The Good Goods, 18/09/2020.

marques sont conscientes aujourd'hui que le marché de l'occasion n'est donc pas incompatible avec le marché du neuf. Au contraire, elles puisent dans une toute nouvelle clientèle, généralement plus jeune, qui cherche à acquérir des produits d'entrée de gamme. Si la pratique du vintage de luxe ne date pas d'hier, la seconde main aujourd'hui s'étend à tous les domaines et positionnements de la mode. La seconde main représente donc in fine une méthode de recrutement et un canal d'acquisition très fort pour les marques haut de gamme et luxe accessible.

Le canal de la seconde main de mode permet également de mettre en circulation les stocks dormants et les invendus. En effet, elle représente pour les marques un moyen efficace de se débarrasser des volumes des collections passées. Par exemple, la *marketplace* The Bradery, créée en mai 2018 par Édouard Caraco et Timothée Linjerst, est une plateforme de ventes privées en ligne qui remet en circulation des vêtements de marques premium et luxe accessible comme Sandro, The Kooples, Ba&sh ou encore Iro, à prix bon marché, via des ventes éphémères hebdomadaires.



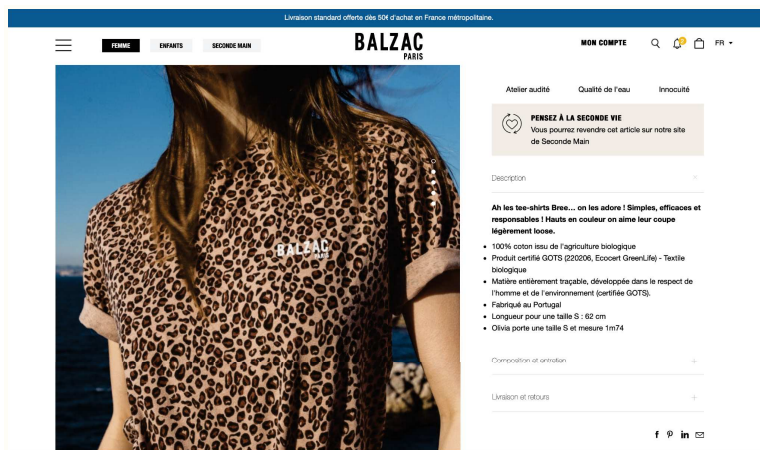
Capture d'écran du site internet de The Bradery, qui met en circulation les stocks dormants et les invendus de marques de prêt à porter et de décoration, et particulièrement des marques luxe accessible telles que Sandro, Ba&sh, The Kooples, IRO.

Pour écouler ses invendus, la marque éco-responsable, Balzac Paris, quant à elle, propose une semaine par mois, sur son site internet une collection capsule appelée « Les Durables⁷⁶ », qui consiste à remettre en circulation la fin des stocks des années précédentes invendus. Chaque mois, l'ensemble de la stratégie communicationnelle de la marque est tournée vers cette capsule, aussi bien sur son site internet que sur ses réseaux sociaux. Ce procédé déployé par la marque depuis sa création, permet d'écouler les volumes des

⁷⁶ Cf - Annexe n°4, p 99.

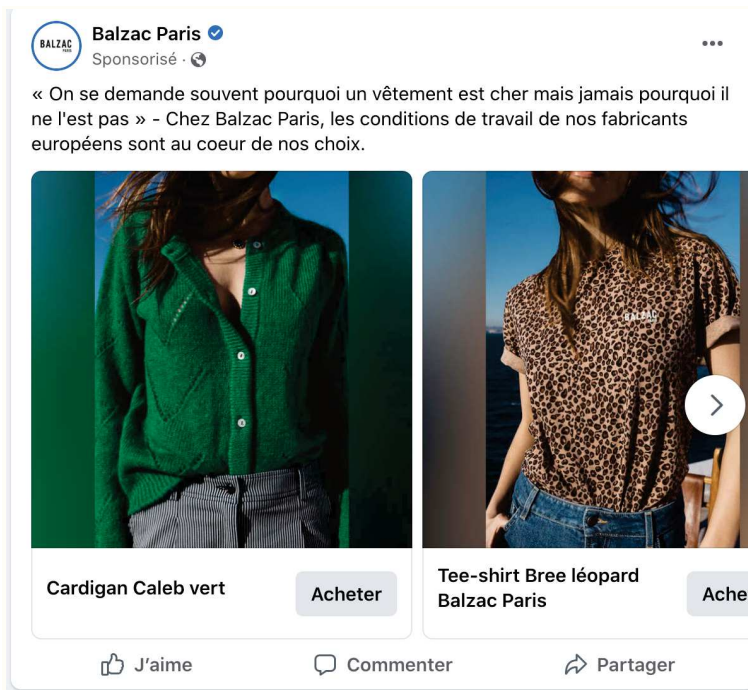
vêtements et de ne pas procéder à d'autres méthodes, maintenant interdites, comme celle de la destruction des vêtements en les brûlant par exemple. Balzac Paris axe sa communication et l'ensemble de ses actions autour d'un concept, qui est celui du Toujours Plus Responsable (T.P.R). Dans la continuité de cette philosophie, « Les Durables » répondent directement à une démarche « 0 gâchis » et assurent à leur communauté une circularité des produits. Les marques au coeur de notre objet d'étude souhaitent imiter les procédés communicationnelles et marketing des *marketplaces* de seconde main comme Vestiaire Collective, en valorisant les produits de seconde vie et en effectuant un travail de vitrine, (appelé en e-commerce du *e-merchandising*), comme s'il s'agissait de produits neufs tout en les rendant plus accessibles.

Également, nous constatons que l'ensemble du site qui représente la vitrine des vêtements neufs, se complète avec le second site, dédié à la seconde main. En effet, lorsque nous parcourons le site principal de Balzac Paris, nous observons que dans l'architexte⁷⁷ même de l'interface numérique, tout est pensé pour que les internautes se tournent également vers leur autre site de seconde main, qui s'intitule « Seconde Vie ». Par exemple, dans chaque fiche produit apparaît le pictogramme d'économie circulaire, ainsi que la description suivante : « PENSEZ À LA SECONDE VIE, Vous pourrez revendre cet article sur notre site de seconde main. »



Capture d'écran d'une fiche produit issue du site internet neuf de Balzac Paris, qui montre un renvoi vers leur site de seconde main, intitulé Balzac Paris Seconde vie, le 28/05/2022.

⁷⁷ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.



Capture d'écran d'une publicité sponsorisée réalisée par Balzac Paris sur le réseau social Facebook, le 28/05/2022.

Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de la marque Balzac Paris, y énonce : « On se demande souvent pourquoi un vêtement est cher, mais jamais pourquoi il ne l'est pas ». Cette citation montre que les marques tendent aujourd'hui de plus en plus à éduquer les consommateurs sur ce que peut valoir un prix juste en opposition à un prix peu onéreux. Cette dernière montre également que les marques souhaitent reprendre le contrôle des prix, tant de façon symbolique que par des actions concrètes. En indiquant ce message dans une publicité sponsorisée sur son réseau social Facebook, Balzac Paris souhaite ainsi éduquer son audience à la justesse d'un prix quand les plateformes de seconde main, comme Vinted, dévalorisent les prix des marques, en les baissant fortement. En divulguant des messages comme celui-ci, la marque de prêt-à-porter éco-responsable haut de gamme souhaite donc porter un message informatif et éducatif afin de montrer que chaque pièce produite de manière raisonnée - dans le respect de la planète et de l'humain - nécessite intrinsèquement un coût comprenant un certain nombre de paramètres allant du coût de façon, de production, de transport à la rémunération des travailleurs et des fournisseurs. Dans la continuité de sa démarche T.P.R, Balzac Paris a intégré fin avril 2022, un nouveau statut et est ainsi devenue « entreprise à mission⁷⁸ ». À travers ce statut, la marque s'engage plus que jamais, à placer l'humain au

⁷⁸ Cf - Annexe n°6, p 100.

centre de son processus créatif et de production. Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de la marque, énonce : « Nous avons inscrit notre mission d'écrire ensemble un monde où le désirable est durable et le durable est désirable dans les statuts de l'entreprise. Un comité se réunira deux fois par an pour nous challenger sur nos actions. » À travers cette citation, la créatrice souhaite montrer qu'il est possible de créer des vêtements qui soient esthétiques et porteurs de sens car Balzac Paris s'inscrit dans une logique de production raisonnée et réfléchie. Leur modèle commercial n'est pas construit autour de deux collections par an, mais autour de quatre capsules par saison. Ils possèdent 20% de produits permanents et ajustent leurs quantités qui sont limitées, ce qui leur permet d'avoir une part très faible d'inventus puisque les volumes sont restreints et la consommation raisonnée. Concernant les matières utilisées par la marque, Chrysoline de Gastines s'exprime sur la provenance de leur production : « Notre fabrication est 100% européenne, dont 70% au Portugal. Nous produisons en France dès que possible. Nous avons d'ailleurs rejoint le collectif Tricolor, qui développe des projets pour relancer la filière française. Plus de 80% de nos matières sont éco-responsables et nous n'utilisons plus de polyester. » Deux ans après sa création, leur site de seconde main comptabilise plus de 1500 commandes.

La marque Sandro, quant à elle, se positionne comme étant une marque luxe accessible et une maison de Mode. The Kooples est également une marque luxe accessible et met particulièrement en avant le concept d'*upcycling* dans sa communication et sur ses plateformes numériques. Nous remarquons que ni Sandro, ni The Kooples, n'ont mis en avant leur service de seconde main, dans l'architexte de leurs sites internet classiques, du côté du neuf. L'entrée progressive dans l'économie circulaire via les plateformes numériques représente une manière pour les marques de tester un marché. En effet, grâce à leurs plateformes de seconde main, les marques peuvent ainsi mesurer la motivation et la sensibilité des consommateurs à l'égard de cette démarche, mais aussi identifier les leviers générateurs de revenus et d'en décider de faire accélérer ou ralentir le processus. Les marques comme Sandro, The Kooples, ou encore Balzac Paris sont donc désormais conscientes que les modèles marchands sont en train d'évoluer et que le modèle linéaire qui consiste à produire, vendre, effectuer des soldes ainsi que produire dans de très grands volumes, n'est plus viable. Ce modèle linéaire n'est plus d'actualité puisque les ressources de la planète sont limitées et s'épuisent, les consommateurs sont de plus en plus concernés par les achats durables, les inventus sont interdits à la destruction et sont onéreux à stocker. En effet,

concernant la destruction des invendus, l'article 45 de la loi AGECE⁷⁹ oblige depuis le 1er janvier 2022 que les producteurs, importateurs et distributeurs doivent réemployer, recycler ou réutiliser les produits non alimentaires invendus. Le marché de la seconde main s'est aujourd'hui démocratisé à un point qu'il ne s'agit plus seulement d'un marché entre particuliers comme sur Vinted, mais d'un marché qui s'est étendu et qui met en relation des particuliers et des professionnels. Ces marques comme Sandro, The Kooples ou encore Balzac Paris, axent une partie de leurs positionnements sur ce marché. Celles-ci ne créent pas une plateforme de seconde main dans le but de générer leur principal profit, mais ces places de marché leurs sont nécessaires pour récolter et enregistrer des données sur la durée d'usage de leurs produits et sur des consommateurs potentiels afin d'améliorer leurs méthodes de vente. Leur présence en ligne permet également de toucher à la fois des consommateurs français mais aussi de toucher une clientèle européenne, voire internationale.

Au-delà du levier prix qui attire les consommateurs dans un contexte d'incertitude sociale et économique, la seconde main devient un écosystème à part entière pour les marques qui en font, à l'instar de Sandro et The Kooples qui ont récemment mis en place la technologie Faume, un levier stratégique, marketing et technologique à un moment de forte appétence sociétale pour cette fonction communautaire et éco-citoyenne.

B. L'industrie de la seconde main dans le textile détient une fonction communautaire et éco-citoyenne, favorisée par le déploiement des supports numériques.

Selon le directeur de l'Observatoire de la consommation Cétélem, Flavien Neuvy, avant l'émergence du phénomène de seconde main via les plateformes numériques, une fonction statutaire était attribuée au vêtement. En effet, dans les années 2007 quand la vente en ligne commençait à émerger, comme évoqué précédemment, les individus étaient réticents à l'idée de porter et d'acheter des vêtements d'occasion à distance, sans les essayer, et surtout de porter des vêtements déjà portés par autrui. Pendant des années et jusqu'à assez récemment, l'industrie du textile mettait en avant la valorisation de soi par le vêtement. Durant ces années-là, porter des vêtements de marque ou tendances était socialement valorisé, il y avait donc un côté statutaire intrinsèquement lié au vêtement. Aujourd'hui, avec le rayonnement des plateformes spécialisées comme EBay, Vestiaire Collective ou encore

⁷⁹ Loi AGECE : Adoptée en février 2020, la Loi Anti-Gaspillage et Économie Circulaire a pour objectif de réduire la quantité de déchets notamment en interdisant la destruction des produits non alimentaires invendus, comme les vêtements.

celles de marques comme Sandro, The Kooples ou Balzac Paris, les consommateurs tendent à s'éloigner un petit peu du levier prix, ou en tout cas, ne prennent pas seulement ce critère-ci en compte. En effet, le curseur est en train de s'éloigner légèrement, des logiques de consommation purement rationnelles (réduire ses dépenses ou en faire mais à moindre coûts) à des logiques de plus en plus proches de la consommation responsable. Acheter ou vendre de la seconde main de mode deviennent des actes qui sont socialement acceptés, voir aujourd'hui valorisés dans l'espace public. Celle-ci détient un aspect social qui est plus que jamais d'actualité. Très individuelle, parfois dévalorisante il y a encore quelques années, la seconde main de mode est devenue une pratique décomplexée et une expérience collective valorisée. La dimension communautaire prend une place croissante sur ce marché où les échanges entre consommateurs sont de plus en plus nombreux. Ces derniers partagent des motivations et des centres d'intérêt communs et sont voire même passionnés par ce même univers. La dimension communautaire des plateformes de seconde main est renforcée par le marketing communautaire déjà opéré depuis quelques années par les marques. Depuis l'explosion des réseaux sociaux et du Web 2.0, les marques s'appuient sur leur marketing communautaire pour ainsi déployer leur stratégie communicationnelle et marchande. Sur les plateformes numériques, les marques aujourd'hui répondent à une demande croissante de leurs clients qui est de les placer au centre de leur processus créatif et de leur montrer l'envers du décor de leurs marques. Pour rejoindre les théories effectuées par Marie-Anne Dujarier sur le travail du consommateur, il est intéressant de souligner que ceux-ci font aujourd'hui partie intégrante de la vie professionnelle des marques et jouent un véritable rôle de passeurs. Les marques les responsabilisent, les professionnalisent et les placent au cœur de leur processus créatif et communicationnel. Le marché de la seconde main fleurit de plus en plus en amont de ce marketing communautaire déployé par les marques puisque celles-ci rejettent de plus en plus les actions individuelles, pour les remplacer au profit d'actions collectives. La marque de prêt-à-porter Balzac Paris s'adresse aux consommateurs et explique sa philosophie sur sa plateforme de seconde main, appelée Balzac Paris Seconde Vie, en énonçant : « Vous obtenez de nouveaux articles à un prix très avantageux et réduisez le gaspillage vestimentaire. La planète vous dit merci. Tout le monde y gagne. » Ces plateformes collaboratives souhaitent se différencier avec une promesse de valeur forte, et dont le facteur prix est important mais ne représente pas le seul critère qui donne envie d'y adhérer. Ces dernières s'appuient notamment beaucoup sur leur dimension communautaire pour attirer et fidéliser les internautes. Les stratégies de différenciation et la tenue des promesses de valeur à moyen et long terme constituent un avantage concurrentiel. Le marché de la seconde main de mode vit

donc un changement structurel et durable, qui s'inscrit dans l'épuisement et le rejet d'un modèle tourné autour de l'hyperconsommation. Dans la continuité de ces démarches, ce dernier voit apparaître l'avènement d'une consommation collaborative et circulaire selon Frédéric Godart, sociologue et spécialiste sur les questions de mode. Pour lui, la mode de seconde main ne peut se faire qu'à travers la psychologie de l'individu, et aussi à travers une forme de socialisation. Dans notre société, la place de l'individu est centrale et ce dernier est libre, mais il s'inscrit aussi dans des contraintes sociales et sociologiques. Il ajoute que les individus sont partiellement libres. Sous ces contraintes résident à la fois des choix et une forme de liberté et les deux sont intrinsèquement liés. Dans l'espace public, nous parlons souvent de dictature de la mode, mais en réalité, il y a un large panel de choix personnels dans ce cadre restreint, comme la couleur, le style, la créativité. Les libertés sont donc contraintes, mais existantes. Aujourd'hui, acheter et vendre de la seconde main est devenu *cool*, engagé, citoyen. À contrario, les individus qui n'adhèrent pas au phénomène tendent à être isolés, et notamment chez les jeunes générations, tant le phénomène a pris de l'ampleur. Frédéric Godart explique dans son ouvrage intitulé *Sociologie de la mode*⁸⁰, que depuis une trentaine d'années, il y a une tendance à l'individualisation et à la customisation de la mode qui a commencé à émerger avec le prêt-à-porter dans les années 1960. En effet, la seconde main facilite la circulation de normes sociales, comme le fait qu'il y ait de plus en plus de styles disponibles parce que les modes de production ont changé. Les consommateurs ont accès à plus de choses, laissant donc davantage de place à leur créativité. Notre société actuelle est régie par un nombre croissant de marques de mode qui fleurissent et qui détiennent des styles complètement opposés et singuliers. L'accès direct d'Internet et des plateformes numériques favorisent et donnent une accessibilité constante à tout. Le sociologue le justifie et énonce : « Cela est facilité par les réseaux sociaux et internet qui nous abreuvent de styles différents et d'influences. »

Dans l'ouvrage de Julien Féré qui s'intitule *Les Dessous des marques*⁸¹, Anne Bock, directrice adjointe de la communication de TGV Inouï explique que la seconde main serait en réalité une représentation du renouvellement du réemploi. Dans notre société actuelle, bon nombre de biens sont sous-utilisés. L'un des enjeux d'une consommation durable et responsable est donc de rapprocher la durée d'usage d'un bien de sa durée de vie réelle.

⁸⁰ GODART Frédéric, *Sociologie de la Mode*, La Découverte, 2010.

⁸¹ FÉRÉ Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Etude de cas : *Vinted : la mort de la fast fashion ?*, BOCK Anne, Ellipses, 2021.

L'échange, qui peut-être marchand ou non, se place dans une démarche appelée « peer to peer », qui permet de donner une nouvelle vie à ces biens sous ou non utilisés. Le principe du réemploi représente une pratique courante et ancienne. Selon une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), la plupart des produits dont les français n'ont plus besoin sont donnés ou revendus, plutôt que jetés ou stockés dans un dressing. Mais « l'économie peer to peer » permise par l'explosion des usages digitaux, dotés de principes de désintermédiation et de monétisation des échanges, a permis à cette pratique de s'émanciper pour ainsi devenir un système de marché nouveau. Dans un article sur cairn écrit par Michel Bauwens et Rémi Sussan qui s'intitule « *Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel*⁸² », ces derniers évoquent cette pratique et la qualifie de nouvelle forme d'organisation sociale qui serait apte à produire et à échanger des biens. In fine, ce modèle permet de créer de la valeur. Celle-ci serait la conséquence d'un nouvel imaginaire social et détient un potentiel pour devenir le pilier d'un nouveau mode d'économie politique, voire d'un nouveau type de civilisation. « L'économie peer to peer » est donc une dynamique humaine intersubjective qui opère dans les réseaux distribués. Ses processus n'ont pas pour but de faire nécessairement du profit, mais de se focaliser sur la valeur d'usage dont l'objectif est de mettre en relation les communautés. Cette pratique est à l'origine de ce que les théoriciens appellent le « capitalisme cognitif ». Internet et le Web 2. constituent dans notre société actuelle le fondement de la communication et de la coordination des processus des marques et des entités marchandes.

Dans le cas du vêtement et de l'habillement, le marché de la seconde main prend diverses formes : location, don, troc, revente et achats de vêtements. Au sein de cet objet d'étude, nous nous intéressons à la partie qui concerne la vente et aux l'achat de vêtements sur des plateformes spécialisées et communautaires, comme Sandro Seconde Main⁸³, Second Love⁸⁴, Balzac Paris Seconde Vie⁸⁵ ou encore Vinted. Le marché de seconde main dans le textile est celui qui connaît l'essor le plus fulgurant ces dernières années, notamment depuis l'arrivée de la licorne Vinted, en France, durant l'année 2008. Également, les questionnements actuels portent sur l'offre et la demande. L'économie circulaire est une alternative viable qui propose un nouveau modèle applicable aux deux. En 2019, une loi la

⁸² BAUWENS Michel, SUSSAN Rémi, *Cairn*, « Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel », Revue du Mauss, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2005-2-page-193.htm>

⁸³ *Sandro Seconde Main* : plateforme de seconde main de la marque Sandro.

⁸⁴ *Second Love* : plateforme de seconde main de la marque The Kooples.

⁸⁵ *Balzac Paris Seconde Vie* : plateforme de seconde main de la marque Balzac Paris.

concernant a vu le jour, qui a pour finalité de mettre en place des modèles alternatifs de production et de consommation qui ne sont plus linéaires, mais qui suivent un mouvement circulaires et un processus circulaire, avec moins d'intermédiaire et qui privilégie les circuits courts. L'économie collaborative impose donc un modèle alternatif de consommation, avec le développement de systèmes favorisant les échanges, les achats et les ventes de biens et de services entre particuliers (comme la plateforme Vinted) et entre particuliers et professionnels (comme les *marketplaces* Vestiaire Collective ou EBay et les marques comme Sandro, Balzac Paris et The Kooples). Les communautés jouent donc aujourd'hui un rôle central de distributeurs et de marchands puisqu'elles sont au cœur des médiations sociales, marchandes et économiques. Ce qui les a particulièrement aidé à se déployer et à s'agrandir est la digitalisation accrue et l'explosion des réseaux sociaux.

Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode, s'est exprimé lors de la présentation des perspectives de l'Institut en 2019 et explique que, selon lui, ce qui a changé précisément tient non seulement dans le fait que le marché soit en train de s'installer durablement dans un nouveau modèle mais que surtout, celui-ci s'implante dans de nouvelles normes de consommation. De manière inconsciente et mécanique, les comportements se modifient et tendent à aller vers la consommation durable, grâce au marché de la seconde main. En effet, ces nouveaux comportements sont voués à devenir des habitudes. Anne Bock évoque notamment dans *Les Dessous des marques*, une étude américaine réalisée par ThredUp qui affirme que d'ici 2028 les ventes de produits d'occasion devraient atteindre 64 milliards de dollars, dépassant ainsi l'industrie de la consommation rapide (plus communément appelée *fast fashion*), qui elle sera estimée à 44 milliards de dollars. Le nombre d'adhérentes et d'adhérents à la seconde main a donc doublé en dix ans. Les ventes de vêtements e-commerce étaient déjà depuis l'avènement du numérique, un usage répandu mais aujourd'hui, l'achat de vêtements représente un tiers des ventes en ligne. C'est l'essor des solutions digitales qui justifient la massification de la consommation de seconde main. L'économie collaborative est donc celle qui a permis de passer de la consommation responsable un modèle de niche, et est parvenue à convertir en masse, quelles que soient les attentes différentes au départ des consommateurs. Les plateformes d'économie collaborative permettent dorénavant l'accès à la seconde main à toutes et tous et construisent une nouvelle structure sociale et symbolique régie par des communautés. Ces dernières sont segmentées et séquencées en ce que Anne Bock appelle, des micro-communautés. Ses membres partagent un même sentiment d'appartenance ainsi

que des valeurs communes. Les membres de la communauté Vinted par exemple, s'appellent les Vintie et ceux de Balzac Paris s'appellent sur instagram @vousenbalzacparis. Les marques comme Balzac Paris, dans la continuité de leur démarche marketing et communautaire déjà déployées et s'appuient sur cette même communauté pour les convaincre d'adhérer à la seconde main et se rendre sur leur autre site e-commerce spécifiquement dédié à ce levier-là. Pour étudier notre objet d'étude, cela ne peut se faire sans l'étude des communautés qui sont de véritables passeurs dans l'élaboration du phénomène. En effet, nous trouvons des points communs parmi ces micro-communautés, avec une même reconnaissance basée sur « le même » : le goût des mêmes choses, des mêmes discours et des mêmes bénéfices communs observés dans la consommation. Selon Anne Bock⁸⁶, l'une des conditions de succès de l'économie circulaire repose sur l'aménagement d'infrastructure intégrée afin d'attirer une diversité d'internautes et d'ainsi favoriser leur synergie. La plateforme et application Vinted a été pensée comme objet ultra simplifié pour ses utilisateurs et l'ampleur de sa réussite force à l'envisager comme un changement profond du modèle marchand. Ce qui est particulièrement ingénieux de la part des fondateurs de la plateforme, c'est la démarche élaborée autour du concept du porte-monnaie Vinted. Ce levier le différencie particulièrement de ses concurrents et situe le consommateur et le vendeur comme une même personne. C'est un système qui a été pensé et créé pour ne pas investir d'argent en dehors de celui-ci. Par conséquent, les bénéfices qui sont agrégés sur le porte-monnaie peuvent être réinvestis sans qu'aucune dépense n'ait à être effectuée. Le processus sans intermédiaire est simple et l'ensemble de l'architecture de la plateforme est intuitif, ludique voire plaisant. L'objectif premier de cette dernière est de revendre un vêtement ou un accessoire qui n'a plus d'utilité pour réinvestir dans un autre vêtement qui fait envie au consommateur. Anne Bock ajoute que ce qui est particulièrement intéressant dans l'étude de ces communautés est que le risque à consommer est dorénavant porté par les membres de ces communautés, et donc repose sur la confiance que les individus leur accorde, plus que celle accordée aux marques. Comme évoqué précédemment dans le corps de notre étude, Vinted est un objet hybride, qui s'apparente à un réseau social et où les médiations sociales sont au centre du processus. Vinted a en effet choisi de supprimer les quelconque intermédiaires et réunit en un seul et même individu prescripteur, consommateur et vendeur. Cela suppose de repenser les contours des structures marchandes. Ce ne sont pas tant les lois de marché offre/demande qui changent, mais

⁸⁶ FÉRE Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Etude de cas : *Vinted : la mort de la fast fashion ?*, BOCK Anne, p.257, Ellipses, 2021.

davantage les médiations marchandes, au sens de systèmes impliquant un lieu, des échanges entre personnes qui ont des rôles prédéfinis. Les rôles se modifient, ou plutôt sont revenus au stade de «l'avant marque ». En effet, les vendeurs comme les distributeurs s'entendent, sur un principe de confiance (la notation) autour d'un lieu digital qui est propice. Les médiations numériques ont eu un rôle majeur dans la démocratisation du phénomène de seconde main, puisqu'elles ont donné un nouveau souffle au marché et ont permis de déployer une multitude de supports digitaux sur lesquels ce dernier a pu se répandre. Le dynamisme des plateformes et de leurs capacités à entretenir la pérennité du modèle combiné à une transformation de comportements au départ à habitudes à long terme ont été cruciaux. Selon Anne Bock⁸⁷, les plateformes de seconde main permettent aujourd'hui un bien, mais doivent transformer les pratiques en habitudes pour permettre demain, un mieux.

Au terme de la partie II, nous pouvons conclure que les marques haut de gamme ou de luxe ont créé ces dernières années de manière accrue leurs propres plateformes de seconde main, appelées *marketplaces*. Le néologisme de «marketplacisation» décrit parfaitement le déploiement et l'ampleur de ce phénomène, devenu une tendance. Certaines marques luxe accessible, comme Sandro et The Kooples ont fait appel à des starts-up comme Faume, qui détiennent des technologies e-commerce qui permettent de gérer l'ensemble du processus d'envoi des vêtements de seconde main. Cela montre que les marques souhaitent via leurs plateformes numériques, reprendre le contrôle de leur perception et de leur image de marque.

Au sein de cette sous-partie, nous avons montré que les communautés adhèrent aux mêmes plateformes collaboratives avec un fort sentiment d'appartenance, symbole du partage d'un patrimoine culturel commun. Également, celles-ci détiennent un rôle de passeurs puisqu'elles sont situées au centre des processus créatifs et communicationnelles des marques et de leurs supports numériques spécialisés. En adhérant à la seconde main et en y prenant goût, est-ce que les communautés font face à une incitation de la part des marques à la surconsommation et/ou à la déconsommation ?

⁸⁷ FÉRE Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Etude de cas : *Vinted : la mort de la fast fashion ?*, BOCK Anne, p.257, Ellipses, 2021.

TROISIÈME PARTIE

III - De la surconsommation à la déconsommation. La seconde main tend à devenir un objet trivial qui s'étend au-delà des dispositifs numériques.

A. De par leur stratégie économique dictée par des prix accessibles, les plateformes de seconde main haut de gamme et Vinted tendent à influencer les consommateurs vers une logique de surconsommation.

Fondatrice du réseau Alco, un collectif de recherche sur les nouveaux modes de consommation qu'elle a créé durant l'année 2016, Dominique Roux-Bauhain⁸⁸ analyse pour le journal *L'Humanité*, les ressorts de la réussite du marché de l'occasion mais aussi ses méfaits. Cette dernière explique lors de l'interview qui lui est accordée que l'industrie de la seconde main résulte d'une volonté de consommer mieux dans un sens, mais aussi de consommer plus. Elle a décelé trois motivations principales chez les consommateurs d'occasion, qui sont d'ordre économique, ludique et critique. Économique, pour le prix accordé à la seconde main, qui se trouve être le plus souvent moins onéreux qu'un article soldé et qui offre la possibilité d'acheter plusieurs pièces pour un budget similaire. Ludique, car sur les plateformes numériques, cette nouvelle manière de consommer attire et se différencie de la distribution classique, qui est davantage sous la contrainte de normes et est davantage prévisible dans ses pratiques. Sur Vinted ou sur Balzac Paris Seconde Vie⁸⁹ par exemple, les individus butinent, scrollent de manière chronophage, sans forcément avoir une idée précise de ce qu'ils souhaitent acheter. La limite de ces plateformes tient dans le fait que le consommateur ne souhaite pas nécessairement être dans une logique d'achat au départ, et que comme les prix sont accessibles et alléchants, par rapport à des prix de vêtements similaires et neufs, cela lui donne envie de passer à l'acte d'achat, alors que ce dernier n'a pas réellement besoin de cette pièce en plus dans sa garde-robe. Néanmoins, comme l'explique Dominique Roux-Bauhain, la mode d'occasion permet d'acquérir des vêtements qui ne sont plus fabriqués en neuf et qui détiennent une histoire, une patine, une rareté et permet également de nouer des liens entre acheteurs et vendeurs. Cela fait échos aux recherches et

⁸⁸ FACHE Alexandre, *L'Humanité*, Acheter en seconde main, c'est aussi résister au système conventionnel, 21/08/2021.

⁸⁹ *Balzac Paris Seconde Vie* : plateforme de seconde main de la marque Balzac Paris, lancée le 27/11/2020.

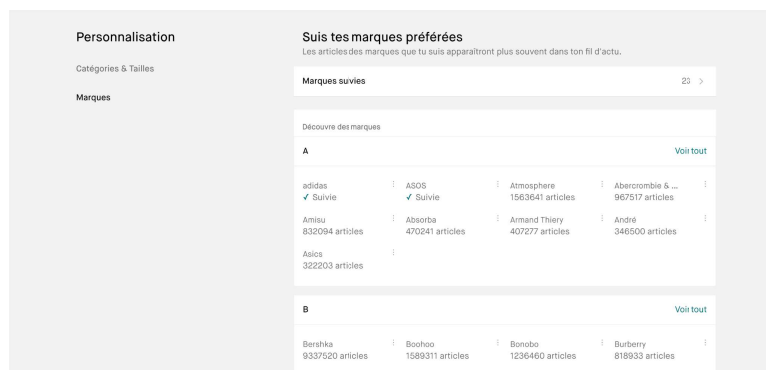
théories d'Emmanuelle Fantin⁹⁰, Maître de conférences et Chercheur au GRIPIC⁹¹. Selon elle, les entités médiatiques rendent nostalgiques car ces dernières sont liées à des pratiques et à des usages. Définir une historicité représente le fondement de l'authenticité d'une marque ou d'un objet et d'une certaine légitimation. Elle se questionne en se demandant pourquoi le retour de la nostalgie est nécessaire dans notre société actuelle et est intrinsèquement liée à la consommation. La réponse est simple et limpide, la nostalgie appartient au domaine de la ré-assurance. Lorsque l'on connaît des moments d'anxiété, l'individu a besoin de se rattacher à des messages de réassurance et à un climat de confiance. La rareté et la nostalgie à travers l'entité du vêtement représente donc un supplément d'âme, une patte particulière qui s'ajoute au simple fait d'acheter un vêtement dans une boutique classique. Esthétiquement, le packaging de seconde main est moins attrayant et sera peut-être constitué d'un simple sac en papier journal mais cela incite à apprécier le retour à l'artisanat, à l'authentique. L'achat est chargé d'histoire puisque par définition le vêtement a vécu une, voire plusieurs vies avant d'arriver jusqu'au consommateur.

Également, ces plateformes spécialisées tendent à encourager la frénésie consumériste notamment car leurs architextes sont construits d'une façon qui favorise et incite à l'acte d'achat. En effet, la plateforme Vinted est construite d'une façon qui laisse une place prépondérante à la personnalisation. Celle-ci permet à l'utilisateur de suivre ses marques préférées et s'apparentent à l'exposition d'une vitrine d'un magasin traditionnel. En première position sur le fil d'actualité apparaît les vêtements qui ont été récemment regardés par l'utilisateur et récemment « ajoutés en favoris » par ce dernier. Ce levier de personnalisation est appelé *cross selling* en marketing digital. Il est similaire à un site e-commerce classique, en proposant des marques qui sont dans le même esprit esthétique que les autres marques sélectionnées en favoris par l'utilisateur, pour ainsi étendre son champ des possibles et proposer une variété de styles. La mise en forme et l'organisation de Vinted est au service d'une consommation visuelle et médiatico-compulsive. L'utilisateur est plongé dans une rhétorique de l'image et se retrouve face à un vide-dressing virtuel, comprenant une multitude de pièces, où chaque vendeur met en scène ses vêtements et lui-même. Son côté ludique et intuitif donne envie à l'utilisateur de *scroller* à l'infini, comme un jeu infini qui permet de découvrir des nouveaux styles et des mises en scènes opposées : on y observe des vêtements pliés, repassés, portés, en nature morte (simplement posés et pris en photo sans mouvement),

⁹⁰ Cours de TD, dans le cadre du Master 2 Marque et Branding, sur la *Marchandisation du passé* donné par FANTIN Emmanuelle.

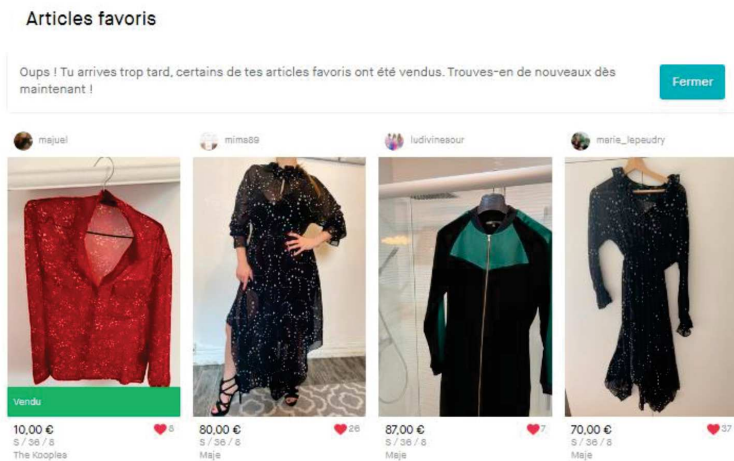
⁹¹ GRIPIC : Laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication du CELSA.

apposés sur des cintres, zoomés, pris en contre plongé, de loin, de près. Également, la diversité des styles est telle sur Vinted, que le consommateur peut se retrouver à consommer, alors que ce dernier n'était peut-être pas dans une démarche initiale d'achat. La plateforme Vinted ouvre le champ de la diversité des styles, de l'audace et de l'esthétique. Son intuitivité et son accès simplifié, met en lumière une nouvelle façon de consommer qui est désinvolte, puisque si le produit ne plaît pas au consommateur, celui-ci pourra le remettre en ligne sur la plateforme et redonner ainsi un nouveau cycle de vie à son produit.



Capture d'écran de l'interface de Vinted qui, dans une logique de personnalisation, invite l'utilisateur à suivre ses marques préférées sur sa plateforme de seconde main, le 28/05/2022.

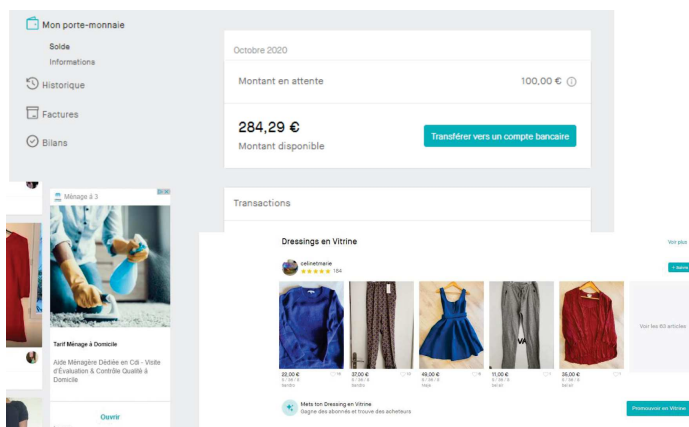
De plus, dès qu'un article que l'internaute avait désigné comme appartenant à ses articles favoris est vendu, Vinted indique sur sa plateforme, la phrase suivante : « Oups ! Tu arrives trop tard, certains de tes articles favoris ont été vendus. Trouves-en de nouveaux dès maintenant ! » Dans la phrase, l'emploi du superlatif « trop tard » souligne l'exigence de la plateforme à l'égard de la temporalité et du temps qui presse, qui s'apparente à des discours et à une textualisation de marques de mode rapide. La formulation « trop tard » montre que la plateforme inscrit le consommateur dans une course contre la montre, intrinsèquement liée à une frénésie consumériste, dont il ne l'aide pas à sortir et à se distinguer. Également, les termes « nouveaux » et « maintenant » inscrivent le consommateur dans une logique de consommation, qui s'apparenterait à une incitation vers de l'achat neuf avec le terme de nouveautés, mais aussi l'inscrit encore une fois dans une temporalité très rapprochée et de désirs éphémères auxquels il faudrait répondre dans l'immédiateté.



Capture d'écran issue du Cours de Sémiologie donné par Inès Garmon en Master 2 Marque et Branding, en 11/2022.

Par ailleurs, la plateforme met à la disposition de l'utilisateur une fonctionnalité qui lui permet de gérer ses transactions, par l'intermédiaire d'un outil de porte-monnaie. Lorsqu'une transaction est réalisée, le vendeur a le choix de conserver la somme dans son porte-monnaie ou de la transférer vers son compte bancaire. Avec la textualisation de Vinted qui indique : "montant disponible" et si le porte-monnaie du vendeur est rempli comme sur la capture d'écran ci-dessus, l'architexte et le discours de la plateforme incite à la consommation. Les fonctionnalités de Vinted sont donc des représentations de la limite de la plateforme et traduisent d'une incitation à consommer et à in fine, sur-consommer.

Capture d'écran issue du Cours de Sémiologie donné par Inès Garmon en Master 2 Marque et Branding, en 11/2022.



Sur d'autres plateformes spécialisées, entre particuliers et professionnels, comme Sandro Seconde Main⁹², ce qui attire le regard est la construction de la plateforme, très similaire au côté neuf de la marque. En effet, les vêtements sont soigneusement pris en photos, portés sur un cintre en bois similaire et tous présentés sur un fond blanc. L'architecture de la plateforme est construite autour de catégories qui sont segmentées en fonction de divers critères, comme les tailles, les couleurs, la typologie du produit (combinaisons ; jupes & shorts ; pantalons ; robes...) Sandro articule son site de seconde main en utilisant les mêmes procédés marketing et communicationnels que sur son site traditionnel, du côté des vêtements neufs. En effet, sur la page d'accueil de sa plateforme de seconde main, figurent des catégories qui présentent les « nouveautés », qui montrent les nouvelles pièces exposées sur la vitrine en ligne ainsi qu'une sélection « cérémonie », qui s'apparente à une sélection de vêtements sur un site e-commerce traditionnel. La prépondérance accordée aux images et l'esthétique de la page incite le consommateur à *scroller* et à rester sur celle-ci. Le site est épuré et organisé. De plus, le choix de la stratégie d'affichage des prix par la marque Sandro, qui sont directement affichés sans précision sur leurs anciens prix d'achat, incitent particulièrement le consommateur à passer à l'achat. Cet affichage stratégique floute ainsi les frontières entre le neuf et l'occasion et donne l'impression au consommateur d'investir dans des pièces neuves mais simplement moins onéreuses, ce qui in fine pousse davantage à la consommation.

De plus, Anne Bock, directrice de la communication de TGV Inoui, explique dans l'ouvrage de Julien Féré, intitulé *Les Dessous des marques*⁹³ et publié en 2021 que nous vivons actuellement dans l'ère d'un nouveau système de consommation. Elle ajoute que l'économie collaborative sert à déculpabiliser en surface les consommateurs vis-à-vis de leur responsabilité environnementale. Néanmoins, malgré les plateformes circulaires et collaboratives, la frénésie consumériste semble toujours présente. Cette dernière est simplement présentée d'une autre façon et dans un autre système de signes. En effet, l'achat de vêtements de seconde main sur les plateformes numériques, telles que Balzac Paris, Sandro Seconde Main, Second Love⁹⁴ ou Vinted, est dématérialisé et s'effectue à distance, sans que le consommateur ne touche ou n'essaye le produit. Il arrive donc que ce dernier soit déçu de la qualité du produit, qu'il choisisse la mauvaise taille ou bien que le vêtement ne soit pas à son goût dans la réalité. Ces prises de risque constituent des incitations à stocker des

⁹² Sandro Seconde Main : plateforme de seconde main de la marque Sandro.

⁹³ FÉRÉ Julien, *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Etude de cas : Vinted : la mort de la fast fashion ?, BOCK Anne, Ellipses, 2021.

⁹⁴ Second Love : plateforme de seconde main de la marque The Kooples.

vêtements dormants, qui ne sont pas portés et qui peuvent être facilement accumulés en raison de leurs prix bas. Les consommateurs sont aujourd'hui tiraillés entre une incitation à la consommation et une injonction à limiter. Anne Bock met en perspective le terme de « glissement » de responsabilité. En effet, ce dernier est aujourd'hui majoritairement porté par les consommateurs, qui portent la demande. Le principe d'obsolescence programmée est une pratique où les marques produisent volontairement des produits à durée de vie courte pour inciter au renouvellement et à l'achat de nouveaux accoutrements. Depuis 2015, cette méthode est punie par la loi en France et considérée comme un délit à part entière. L'obsolescence programmée fait porter aux marques et à leur marketing la seule responsabilité du consumérisme. Ce principe qui descend de l'offre force la demande et est supplanté alors d'obsolescence esthétique, psychologique ou culturelle. Les marques ne sont pas les seules responsables de la frénésie consumériste que nous connaissons actuellement. Le consommateur, guidé par des besoins non essentiels et par justification de se lasser rapidement de ses vêtements, détient sa part de responsabilité dans la non déconstruction du modèle économique actuel. L'industrie de la mode continue d'évoluer dans ce sens de direction. Malgré tous les efforts liés à la consommation responsable, les consommateurs achètent encore aujourd'hui des articles à l'envie et au désir, bien plus qu'au besoin. Par une mécanique de désir, ces derniers achètent un nouvel article pour remplacer un ancien toujours en état d'usage, ou pour accumuler. Ils représentent les initiateurs qui contraints ainsi, par une mécanique concurrentielle et de mise en compétition, les marques à continuer de produire du neuf, en forte quantité pour certaines marques, à un rythme frénétique. Il s'agit de réussir à concilier les besoins des individus ainsi que les contraintes environnementales. Dans notre société actuelle, les consommateurs doivent donc distinguer l'envie, du besoin de consommer, qui est sans précédent à différencier.

Après avoir montré que de part une stratégie économique dictée par des prix accessibles, les plateformes spécialisées des marques tendent à influencer les consommateurs vers une logique de surconsommation. Nous nous interrogerons ensuite sur le fait que certaines marques ont des actions ambiguës, opposées à leur discours et à leur communication, telle que la marque Sandro.

B. Entre déconsommation et surconsommation : l'ambiguïté des marques entre leurs discours et leurs actions. Le cas Sandro.

En raison des évolutions drastiques des modèles socio-économiques occidentaux ajoutés à un contexte de crise, les marques et les consommateurs adoptent de nouveaux comportements d'achat et de consommation. Selon Gilles Séré de Lanauze, Maître de conférences à l'IAE de Montpellier et Béatrice Siadou-Martin, Professeure des Universités à l'Université de Lorraine⁹⁵, la crise du pouvoir d'achat est représentative d'une crise du « vouloir » d'achat où les consommateurs se placent comme experts et critiques à l'égard des pratiques et des dérives consuméristes. Ces derniers sont de plus en plus informés par l'intermédiaire des réseaux sociaux, des médias et des plateformes numériques, sur les actions des marques et rationalisent ainsi leur consommation. En réponse à cela, les marques souhaitent répondre aux exigences des consommateurs en termes de responsabilité et d'éthique sociale, et prônent le « moins mais mieux consommer », tendance phare dans le champ médiatique actuel. Le concept de déconsommation est aujourd'hui analysé de plusieurs points de vues, tant de celui économique, que du côté de la psychologie du consommateur. L'emploi du terme est récemment apparu dans l'univers médiatique et dans certains travaux de recherche en marketing (Auger et al., 2009 ; Cova, 1996). Néologisme évocateur, le mot déconsommation est construit sur le terme de « consommation » auquel il impose une contradiction. En macroéconomie, la déconsommation désignerait la baisse de la consommation des ménages, dans un périmètre défini qui serait sectoriel, national ou international. La déconsommation est un indicateur quantitatif global, qui se présente comme étant opérationnellement quantifié et apparaît à la fois réducteur et trompeur pour circonscrire un phénomène complexe dont les conséquences dépassent la simple baisse de la demande d'un marché et s'inscrit dans des mutations plus profondes, représentatives des comportements de consommation. Du côté du consommateur, la déconsommation désigne un comportement qui vise à réduire de façon consciente, réfléchie et volontaire sa consommation et à consommer différemment. Cette réduction peut prendre la forme d'une baisse des achats dépensés, liée à une évolution des contraintes budgétaires et des ressources, à une diminution des quantités consommées ou dans une démarche de qualité, ou encore un remplacement de la consommation de certains produits vers d'autres qui semblent qualitatifs et en lien avec les valeurs environnementales du consommateur.

⁹⁵ SÉRÉ DE LANAUZE Gilles, SIADOU-MARTIN Béatrice, *Cairn*, Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. Dans *Revue française de gestion* 2013/1 (N° 230), pages 55 à 73.

De telles remises en question se situent en contradiction avec les tendances de bon nombre d'acteurs économiques, industriels, et mercantiles, dont les objectifs premiers sont tournés vers la rentabilité. Leurs discours de marque prônent une consommation raisonnée et responsable mais leurs stratégies reposent néanmoins toujours sur un modèle de croissance perpétuelle via la consommation. C'est le cas de certaines marques, comme Sandro dont le positionnement est le luxe accessible. Cette dernière fait partie du groupe SMCP (qui regroupe les marques Sandro, Maje, Claudie Pierlot et De Fursac) depuis l'année 2010. Invitée par Alice Vachet à venir s'exprimer dans son podcast l'Empreinte⁹⁶, Isabelle Allouch, directrice générale de Sandro, explique la démarche responsable de la marque et ses efforts particulièrement significatifs dans ce domaine ces dernières années. Le podcast est présent sur son site internet, dans une rubrique qui présente la nouvelle philosophie de la marque qui s'intitule « *Sandro for the Future*⁹⁷ ». Isabelle Allouch communique sur les actions menées par la marque ces dernières années, notamment en termes de responsabilité et d'éthique sociale. En effet, elle énonce qu'entre 2018 et 2020, Sandro a diminué de 25% le nombre de collections par saison et détient 25% de modèles en moins dans ses collections. Isabelle Allouch ajoute que le choix de Sandro de produire mieux tient également dans l'utilisation et la sélection de leurs matières premières. Par conséquent, en 2022, la marque se focalise de plus en plus sur ses circuits d'écoulement de vêtements, via sa plateforme de seconde main⁹⁸ et des plateformes d'écoulement des stocks comme The Bradery et Veepee. Durant l'interview, la directrice générale énonce qu'en 2022, la moitié des collections de la marque sont confectionnées de façon éco-responsable et ambitionne d'atteindre un objectif de 85% en 2025.

En parallèle de ses discours et ses efforts dans le choix des matières utilisées pour confectionner ses vêtements, la marque figure sur une liste, appelée la « Liste de la honte⁹⁹ », mise en place et alimentée par Raphaël Glucksmann et ses équipes. Élu député aux élections européennes de 2019, celui-ci est également un essayiste et un humaniste. Accompagné par son équipe, il est engagé et œuvre pour un certain nombre de causes économiques, sociales et

⁹⁶ VACHET Alice, Podcast Sandro X l'Empreinte, Interview d'Isabelle Allouch (Directrice Générale de Sandro), 05/11/2021.

⁹⁷ *Sandro For the Future* : Manifeste présent sur le site internet de la marque qui présente les efforts et les exigences de cette dernière depuis plusieurs années à l'égard des droits humains et du respect de l'environnement.

⁹⁸ Sandro Seconde Main : Plateforme de seconde main de la marque Sandro.

⁹⁹ « Liste de la Honte » actualisée et figurant sur le compte Instagram de @raphaelglucksmann. Publiée le 30 avril 2022.

politiques. Il réalise notamment un travail pour informer sur les conditions de travail des employés dans la région ouïghoure du Xinjiang, en Chine. Il a découvert, au début de l'année 2020, que de nombreuses marques exploitent la communauté Ouïghours, au détriment de leur vie. Il dénonce cela notamment via les réseaux sociaux, et particulièrement via son compte Instagram. Sa communauté engagée et jeune s'épanouit de jour en jour et regroupe aujourd'hui 812 000 followers sur Instagram. Raphaël Glucksmann utilise le réseau social pour faire pression sur le gouvernement mais avant tout sur les marques dont l'objectif est qu'elles assument leurs responsabilités dans la déportation des Ouïghours, et in fine qu'elles cessent de les exploiter. Dans sa démarche politique, économique et sociale, le député européen est accompagné par des milliers de personnes et principalement des jeunes, pour que justice soit rendue. Il pointe du doigt ces marques qui sont incohérentes entre leurs discours et certaines de leurs actions, comme Sandro dont une partie de la production est produite en Chine. Celle-ci figure sur la liste du député européen, une première fois sur celle publiée le 3 juillet 2020, et dans celle actualisée, publiée récemment, le 30 avril 2022.

Capture d'écran du compte Instagram officiel de Raphaël Glucksmann et de sa publication où figure "La liste de la honte" actualisée et publiée le 30 avril 2022. (Le 01/05/2022.)

La liste de la honte

Abercrombie & Fitch, Acer, Alstom, Apple, ASUS, BAIC Motor, BMW, Bombardier, Bosch, BYD, Candy, Carter's, Cerruti 1881, Changan Automobile, CRRC, Dell, Electrolux, Fila, Founder Group, GAC Group, Gap, Geely Auto, General Electric, General Motors, Google, Haier, Hart Schaffner Marx, Hisense, Hitachi, HP, HTC, HUAWEI, iFlyTek, Jack & Jones, Jaguar, Japan Display Inc., L.L.Bean, Land Rover, Lenovo, LG, Li-Ning, Mayor, Meizu, Mercedes-Benz, MG, Microsoft, Mitsubishi, Mitsumi, NIKE, Nintendo, Nokia, Oculus, Oppo, Panasonic, Polo Ralph Lauren, Roewe, SAIC Motor, SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Gursac), SGMW, Sharp, Siemens, Skechers, Sony, TDK, Toshiba, Tsinghua Tongfang, Uniqlo, Victoria's Secret, Vivo, Volkswagen, Xiaomi, ZARA, Zegna, ZTE.

Vous êtes nombreuses et nombreux à nous l'avoir demandé : voici la liste MISE À JOUR des marques accusées de bénéficier du travail forcé des Ouïghours.

Merci de taguer vos amis et relayer autour de vous.

Nous avons mené des campagnes depuis le printemps 2020 contre les multinationales qui s'enrichissent sur le dos d'un peuple en esclavage. Certaines ont accédé à nos demandes. D'autres non.

Nous travaillons actuellement au Parlement européen pour que désormais la puissance publique agisse.

Dans les mois qui viennent, je participerai à l'élaboration de deux normes européennes qui peuvent tout changer : 1/le devoir de vigilance des entreprises 2/l'import ban des produits du travail forcé.

Le devoir de vigilance vise à renverser la pyramide d'irresponsabilité qu'est la globalisation et à rendre les grandes marques responsables de l'ensemble de leur chaîne de production. Pour que @Zara soit responsable des agissements de ses fournisseurs chinois par exemple.

Aimé par graziellamnr et 53 889 autres personnes

30 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier

Le 8 avril 2021, un collectif d'organisation non gouvernementale (ONG) avait déjà porté plainte en France contre le groupe SMCP dont Sandro fait partie et d'autres multinationales comme Uniqlo ou Zara. Celui-ci avait dénoncé « l'existence d'un travail forcé systématisé dans la région ouïghoure du Xinjiang par le gouvernement chinois ». En décembre 2020, le député européen avait pris la parole à l'Assemblée Nationale en utilisant les termes du discours d'Emile Zola « J'accuse ». Il s'était exprimé en énonçant : « J'accuse les dirigeants du Parti communiste chinois du pire crime contre l'humanité du 21e siècle¹⁰⁰ ». En effet, ce dernier condamne le gouvernement chinois pour ses actions de déportation et d'éradication du peuple ouïghour en Chine. Celui-ci dénonce la communauté internationale, et notamment les marques présentes dans la « Liste de la honte¹⁰¹ » comme Sandro, de consentir et de participer à ces crimes par leurs actions, leur silence et leur passivité.

Également, des acteurs s'interrogent aujourd'hui sur la légitimité et la potentielle pérennité de la déconsommation. Julia Faure, membre du collectif en Mode Climat et créatrice de la marque éco-responsable Loom, s'interroge lors d'une interview pour Tapage¹⁰², sur le principe de déconsommation. Tapage est un média féminin, pop et engagé, créé en 2018. Celui-ci fait partie du groupe My Little Paris et s'intéresse à des thématiques focalisées sur l'*empowerment* féminin. Cette dernière raconte qu'en réalité, il ne faudrait acheter que cinq vêtements par an. Elle ajoute que chaque individu détient un bilan carbone et que celui-ci représente le nombre d'émissions de gaz à effet de serre que l'individu émet chaque année. Pour un individu occidental, cela équivaut à dix tonnes d'équivalent carbone. Et si l'on souhaite atteindre la neutralité carbone, qui est un objectif à long terme pour maintenir l'habitabilité de la planète, les individus devraient tous passer au poids de deux tonnes. Elle explique que ce qui est particulièrement polluant dans la fabrication d'un vêtement, est l'énergie déployée par les machines qui est utilisée pour les faire passer de l'état de matière à l'état de vêtement. La réelle différence qui réside entre un vêtement qui est produit en Asie et un autre qui est produit localement, c'est le choix de la matière avec laquelle ces machines fonctionnent. En Europe et en particulier en France, les machines tournent avec une énergie qui émet assez peu de carbone. A contrario, en Asie les machines tournent grâce à l'énergie qui provient des centrales à gaz et des centrales à charbon. Par

¹⁰⁰ *Brut*, Ouïghours : « J'accuse la communauté internationale de consentir à ce crime », dit Raphaël Glucksmann, discours de Raphaël Glucksmann à l'Assemblée Nationale le 17/12/2020.

¹⁰¹ « Liste de la Honte » actualisée et figurant sur le compte Instagram de @raphaelglucksmann. Publiée le 30 avril 2022.

¹⁰² Interview de FAURE Julia pour Tapage sur son compte Instagram officiel @tapage, *Pourquoi il ne faudrait acheter que 5 vêtements par an*, 12/01/2022. Tapage est un média féminin pop et engagé. Celle-ci est membre du collectif en Mode Climat et créatrice de la marque éco-responsable Loom.

exemple, un tee-shirt produit en Asie, émet environ douze kilos d'équivalent CO2, alors que si cette même pièce est fabriquée en France, le nombre d'équivalent CO2 est égal à cinq kilos. Julia Faure ajoute que de nombreux consommateurs aujourd'hui pensent que le concept de seconde main est antinomique avec le bilan carbone puisque le produit existe déjà et est déjà produit. Elle se questionne et énonce : « Dans un sens, c'est pas faux, mais posez-vous la question : « comment ça se fait que vous pouvez trouver tout ce que vous voulez de seconde main ? Il y a quand même un problème. » » En réalité, le phénomène de seconde main est une tendance mise sur le devant de la scène dans notre société puisqu'elle est représentative des mutations socio-économiques, culturelles et symboliques actuelles. Elle est mise en lumière et est attractive, avec une offre très diversifiée, car elle est sans cesse alimentée par le marché du neuf. Les individus achètent des vêtements neufs en boutiques ou sur internet et le revendent sur Vinted. Avec son ultra simplification, la plateforme Vinted remet également en question les processus de retours et de remboursements des marques. Aujourd'hui, lorsque les délais de retours d'un vêtement sont dépassés (et qui sont pour la majorité des marques autour d'un délai de 2 semaines), le consommateur va le mettre en circulation sur Vinted en indiquant l'état de son produit comme étant neuf et en conservant son étiquette. Nous remarquons que sur Vinted, de nombreux produits comportent un état neuf et leur étiquette d'origine. Le marché de la seconde main est donc en grande partie alimenté par celui du neuf. Selon Julia Faure¹⁰³, la seconde main ne représente pas une solution en soi mais plutôt un pansement et une solution provisoire à la consommation. Pour elle, les individus sont foncièrement dépendants, encore aujourd'hui, dans le modèle que nous connaissons actuellement de la nouveauté et très vite lassés des vêtements. Elle énonce : « Acheter moins de vêtements, c'est aussi se désintoxiquer de cette habitude de consommation, de relier le bonheur à la consommation. »

Le principe de déconsommation se traduit également par une mécanique de déculpabilisation. En effet, lorsque les consommateurs achètent de la seconde main, ces derniers ressentent un sentiment de déculpabilisation d'avoir effectué un achat. Marine Foulon, responsable de la communication de l'association Zerowastefrance¹⁰⁴ énonce : « L'un des travers, quand on achète d'occasion, c'est de se déculpabiliser et donc de continuer à acheter autant qu'avant, voire plus, et donc de ne pas repenser sa consommation de vêtements

¹⁰³ Interview de FAURE Julia pour *Tapage* sur son compte Instagram officiel @tapage, Pourquoi il ne faudrait acheter que 5 vêtements par an, 12/01/2022. Tapage est un média féminin pop et engagé. Celle-ci est membre du collectif en Mode Climat et créatrice de la marque éco-responsable Loom.

¹⁰⁴ GIANDOMENICO Léa, *Actu.fr*, Seconde main : pourquoi le vêtement d'occasion a-t-il autant de succès en France ?, 05/02/2022.

et autres produits ». Cette dernière milite pour la réduction du gaspillage des vêtements. L'association Zerowastefrance pointe du doigt les plateformes de seconde main comme Vinted et indique que selon elle, la plateforme a contribué à démocratiser les modes de consommation de seconde main mais dénonce ses messages qui poussent à la consommation, divulgués régulièrement par la plateforme lituanienne. À l'encontre de sa démarche et de sa philosophie tournée vers la planète, selon Marine Foulon, Vinted inciterait les consommateurs à renouveler les achats de leurs vêtements pour alimenter leur garde-robe menant à de la consommation à outrance. Selon elle, la plateforme en agissant ainsi imite les procédés de vente propres au modèle économique de la *fast fashion*. Entre déculpabilisation et posture sociale, Joan Le Goff et Faouzi Bensebaa évoquent dans leur ouvrage intitulé *La Nouvelle Jeunesse de l'occasion*, publié aux éditions L'Harmattan en 2021, que la seconde main peut augmenter la demande en biens neufs et offre la possibilité aux individus de remplacer plus rapidement leurs biens durables usés ou obsolètes par des biens neufs. Valérie Fayard, directrice d'Emmaüs France, partage leurs points de vue. Emmaüs est un ensemble d'associations qui a été fondé en 1954 en France par l'Abbé Pierre et qui œuvre depuis ses débuts pour la récupération de vêtements et le réemploi. Cette dernière explique que les plateformes spécialisées prennent beaucoup de place, ce qui en laisse moins qu'avant aux associations comme la sienne. Selon elle, le modèle de vente des plateformes spécialisées baisse nécessairement la qualité des vêtements donnés aux associations. Elle énonce : « Chez Emmaüs, sur 100 tonnes collectées de produits, aujourd'hui on en jette 5, 50 sont envoyées au recyclage et on en réemploie seulement 45. Ce chiffre était de 60 il y a vingt ans. Ces plateformes bénéficient des atouts de la seconde main sans en assurer les coûts ! Elles ne s'embêtent pas avec les déchets, alors que nous, nous gérons tout de A à Z. » Elle revendique le modèle économique et communicationnel des plateformes de seconde main, et entre autres de Vinted qui se rémunère grâce à la quantité de produits vendus. À contrario d'Emmaüs, qui récupère le reste des vêtements qui ne se vendent pas.

En somme, dans notre société actuelle, les consommateurs et notamment les jeunes sont de plus en plus informés par l'intermédiaire des réseaux sociaux, des médias et des plateformes numériques sur les comportements socio-économiques et éco-responsables des marques. Certaines marques, comme Sandro, présentent des ambiguïtés entre ses discours de marque et certaines de ses actions comme son implication dans l'exploitation de la communauté Ouïghours en Chine. De part l'analyse des médiations marchandes et numériques, nous

assistons à un changement de paradigme et nous sommes depuis quelques années rentrés dans l'ère de la déconsommation qui est façonnée par la tendance de la mode de seconde main.

Le phénomène de seconde main est mis à mal par certains acteurs qui considèrent ces plateformes numériques comme in fine, des moteurs d'une surconsommation. Cependant, les *marketplaces* spécialisées montrent que leurs propositions de valeurs sont bénéfiques pour l'environnement.

C. Les bénéfices de la mode de seconde main. Le cas Vestiaire Collective.

Vestiaire Collective est une *marketplace* entre particuliers, créée en 2009 par six cofondateurs admiratifs d'EBay, dont le patronyme d'origine était Vestiaire De Copines. Son nom a changé lors de l'année 2012 pour adopter celui que nous connaissons aujourd'hui. Celle-ci regroupe une communauté de 9 millions de membres et représente aujourd'hui la première plateforme mondiale de mode de seconde main. Elle est spécialisée dans la mode haut de gamme et de luxe. Son objectif et sa mission principale est de transformer l'industrie de la mode en la rendant responsable. La plateforme est active dans 90 pays différents à travers six antennes réparties entre l'Europe, l'Asie, les Etats-Unis et l'Australie et dispose de quatre centres logistiques. Vestiaire Collective est née du constat et de l'image d'un dressing débordant, dont on ne porte pas du tout l'ensemble des pièces qui le constituent et que l'on n'optimise pas au maximum¹⁰⁵. Cette dernière met en circulation plus de 60 000 nouveaux articles, par l'intermédiaire des vendeurs chaque semaine. L'une de ses forces tient dans sa communauté et de sa capacité à avoir réussi à créer un marché de niche en répondant aux besoins spécifiques des consommateurs¹⁰⁶. Les vendeurs et les acheteurs de la plateforme ont en effet des intérêts qui leurs sont propres et montrent une réelle appétence commune pour les produits de luxe. En 2021, Vestiaire Collective est notamment devenue la première plateforme internationale de mode d'occasion certifiée B Corp¹⁰⁷. Cette certification est un outil de mesures qui permet d'évaluer divers critères de performances qui sont à la fois environnementaux, sociaux et focalisés sur la transparence et la responsabilité. Ces mesures sont évaluées à travers un panel de plus de 300 questions sur chaque domaine de son activité. Cela passe par un constat des conditions de travail des employés à l'évaluation de leur empreinte carbone. La *marketplace* Vestiaire Collective considère que pour parvenir à faire

¹⁰⁵ MÉNARD Léa, Business : L'incroyable réussite derrière Vestiaire Collective, *VanityFair*, 24/03/2020.

¹⁰⁶ Données récoltées sur le site internet officiel de Vestiaire Collective, 28/05/2022.

¹⁰⁷ *Ibid.*

changer l'industrie de la mode, des changements systémiques importants sont nécessaires. Dans un rapport intitulé *Impact Report*¹⁰⁸, publié le 22 avril 2022, Vestiaire Collective révèle les bienfaits de la seconde main. Cette étude a été réalisée en collaboration avec PricewaterhouseCoopers (PWC), un réseau britannique international d'entreprises spécialisées dans des missions d'audit, de conseil et d'expertise comptable. Il stipule qu'acheter sur une plateforme numérique de seconde main telle que Vestiaire Collective permettrait d'économiser 90% des coûts environnementaux par rapport à l'achat d'un article neuf. Le coût environnemental calculé pour chaque achat effectué sur la *marketplace* Vestiaire Collective est de 0,39 euros, soit un dixième du coût environnemental d'une pièce neuve. L'un des premiers combats de la *marketplace* est de lutter contre le gaspillage dans la mode et d'éduquer les consommateurs à consommer différemment par des actions. Celles-ci peuvent être d'éviter le plus possible les dommages environnementaux liés à la production, de montrer aux consommateurs que la seconde main est porteuse de signes et de valeurs et que le marché du neuf n'est pas le seul à détenir de la valeur. En somme, Vestiaire Collective communique des messages éducatifs et informatifs aux consommateurs pour recruter de nouveaux clients en montrant que la qualité prime sur la quantité. L'intérêt d'acheter des pièces déjà existantes réside dans le fait qu'elles soient de qualité et qu'elles peuvent ensuite se transmettre de génération en génération. Sur son support numérique qui n'est autre que son site internet, la *marketplace* divulgue des messages de réassurance à l'égard de ce marché et affirme son positionnement : « Vestiaire Collective démocratise la mode de luxe, en la rendant accessible à celles et ceux qui étaient jusque-là mis de côté. En achetant de la seconde main, nos membres dénichent des pièces de meilleure qualité, pour le même prix - voire moins ! 85% des acheteurs de seconde main contribuent à réduire la surconsommation. Moins, mais de meilleure qualité. » Également, 70% des produits qui ont été achetés sur la plateforme ont permis d'éviter l'achat d'un produit de première main.

Le rapport indique également que les consommateurs ont tendance à acheter des pièces haut de gamme qui se revendent facilement et qui plus tard vont continuer à prendre de la valeur puisqu'elles sont intemporelles et de par leur qualité, peuvent durer dans le temps. Par conséquent, ces investissements les incitent à tourner le dos à la consommation rapide¹⁰⁹ (communément appelée *fast fashion*), pour privilégier l'achat d'articles durables. Fashion Révolution, un mouvement international qui prône la transparence de l'industrie de la mode a

¹⁰⁸ *Impact Report*, publié sur le site officiel de la plateforme Vestiaire Collective, le 22/04/2022.

¹⁰⁹ GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, La Découverte, 2010.

rejoint les mêmes constats que Vestiaire Collective. Le mouvement explique que le fait d'étendre la durée de vie d'un vêtement de plusieurs mois en le portant plusieurs fois permettrait de réduire de 20 à 30% son empreinte écologique en termes de CO2, de déchets et d'eau. Le 3 novembre 2020, jour du *Black Friday*, Balzac Paris a lancé indépendamment de son site internet, comme évoqué précédemment, sa plateforme de seconde main dont l'ambition est de réussir à prolonger le cycle de vie de leurs vêtements. Des clientes de seconde main ont témoigné : « On sait que le produit va être en parfait état puisque c'est la marque elle-même qui va laver et va faire une mise en beauté du produit qui va ensuite être mis en ligne sur la plateforme. » Une autre ajoute : « C'est une belle démarche de la part de la marque, c'est souvent le genre de produits que l'on trouve sur les plateformes de seconde main mais à des prix toujours très élevés par rapport à la qualité (des vêtements usés ou très portés), avec cette démarche, nous pouvons être sûrs de recevoir un vrai produit Balzac en parfait état. » Que ce soit pour Vestiaire Collective, Balzac Paris Seconde Vie, Sandro Seconde Main et Second Love (et bien d'autres plateformes), appartenant au positionnement haut de gamme et luxe accessible, les critères de qualité et d'intemporalité du vêtement représentent des moteurs et des signes passeurs de cette nouvelle industrie. À contrario, l'un des travers de la plateforme Vinted, réside dans la confiance accordée aux vendeurs et à la qualité des vêtements qu'ils mettent en vente.

Le rapport intitulé *Impact Rapport* de Vestiaire Collective montre que le segment du luxe continue de vivre grâce à la seconde main. En effet, il explique que les pièces de seconde main ont été portées, ont vécu une histoire, sont résistantes et intemporelles, à l'inverse du neuf qui suit une tendance et est voué à se démoder à la fin d'une saison. L'industrie de la seconde main définit deux types de durabilités distinctes, l'une physique et l'autre émotionnelle. Le savoir-faire et les matières utilisées pour créer des pièces de luxe sont souvent de très grande qualité. Ils vivent donc dans le temps et sont propices à des utilisations à long terme. Le second levier est émotionnel et concerne l'intemporalité des pièces de luxe. Le caractère esthétique et attrayant de ces dernières perdurent longtemps après leur achat. Elles ne suivent pas une tendance éphémère et courte. Selon Frédéric Godart¹¹⁰, sociologue, l'industrie de la mode est un cercle vertueux dont les styles apparaissent et réapparaissent. La mode détient une fonction récréative. Par exemple, dans les années 1970, les marques Courrèges et Carel étaient très à la mode et mettaient en lumière des escarpins vernies, des vestes et des jupes en cuirs boutonnées. En 2022, les consommateurs sont à l'affût sur Vinted

¹¹⁰ GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, La Découverte, 2010.

et sur Vestiaire Collective de ces mêmes pièces qui redeviennent tendance et à la mode. Christian Barrère, Chercheur au laboratoire Regards et à l'ISMEA et professeur émérite de sciences économiques à l'Université de Reims Champagne-Ardenne, et Walter Santagata, économiste, décrivent dans leur ouvrage intitulé *La mode - Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*¹¹¹, que la mode détient un caractère créatif idiosyncrasique. En d'autres termes, cela signifie qu'elle est directement liée à la culture d'un lieu et d'une époque. Les vêtements sont empreints de signes et sont le fruit d'infinis renouvellements de la créativité qui se traduit par une diversité des styles. Ils sont porteurs de valeurs. Les consommateurs ont donc recours au digital et ces circuits numériques de distribution car l'ensemble des vêtements proposés sur ces plateformes sont très variés. À l'instar de ces constats, est opéré par les marques et les consommateurs, un désir de ne plus répondre à des saisonnalités, mais de créer des vêtements intemporels et qui peuvent ainsi se transmettre de génération en génération. Pour étudier les différents comportements des consommateurs, Vestiaire Collective, en collaboration avec le cabinet d'audit PWC a effectué un sondage en décembre 2021 où elle a recueilli 2363 témoignages, dans 57 pays différents. L'objectif de ce rapport est de segmenter les impacts de cette industrie, enquêter sur la surconsommation, et de situer l'approche de Vestiaire Collective face à la concurrence au sein de l'industrie de la seconde main, et plus généralement, de l'industrie de la mode. La plateforme affirme que la seconde main de mode devient de plus en plus populaire et s'étend de jour en jour. Selon elle, cette industrie aurait perdu ses stigmates puisqu'elle est moins onéreuse, unique et plus durable. Enfin, celle-ci présente la mode de seconde main comme une alternative à la mode du neuf. Entre 2022 et 2030, sa part de marché devrait augmenter de 9 à 18%. Selon le rapport, le nombre de pièces achetées de seconde main plutôt que neuves aura sauvé la planète d'un coût environnemental de 38 milliards d'euros d'ici 2030.

Également, les *marketplaces* jouent un rôle dans la confiance qui est accordée aux vendeurs, par les acheteurs. En effet, les plateformes spécialisées ont mis en place un certain nombre de paramètres pour garantir l'essor d'un climat de confiance. Lorsque nous analysons les écrits d'écran et les discours¹¹² qui émanent sur la plateforme de seconde main de Sandro, intitulée Sandro Seconde Main, nous observons que la marque a mis en place des garanties pour rassurer les consommateurs sur les différentes étapes de leur processus. Par exemple, sur son site spécialisé, celle-ci met en avant l'ultra simplification de son système. Elle montre

¹¹¹ BARRÈRE Christian, *Cairn*, SANTAGATA Walter, *La mode - Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, 2005, pages 29 à 52.

¹¹² Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

aux consommateurs que c'est elle, avec ses équipes professionnelles et d'experts de Faume qui manient l'intégralité du processus. Faume est une jeune entreprise qui développe une technologie qui permet de diffuser la seconde main chez les marques traditionnelles et notamment de prêt-à-porter comme The Kooples et Sandro. Sa technologie est tournée vers la création d'un site e-commerce qui permet au consommateur de retourner gratuitement son produit en échange d'un bon d'achat. Faume s'occupe ensuite du contrôle de qualité et de la remise en ligne du produit sur le site de seconde main de la marque. La marque énonce : « Sandro a souhaité rendre la démarche la plus facile possible pour les personnes souhaitant revendre leurs produits et en a simplifié au maximum chaque étape. » Sa plateforme de seconde main entre particuliers et faisant intervenir des professionnels, permet à Sandro de reprendre le contrôle de sa perception de marque et de son image. À l'inverse, du côté des plateformes telles que Vinted ou la Reboucle¹¹³, entre particuliers, la professionnalisation est portée notamment par les acheteurs et les vendeurs. À travers sa communication sur sa plateforme de seconde main, Sandro insiste également sur la rapidité et l'immédiateté du processus en affirmant : « Après authentification et contrôle qualité, un bon d'achat lui est immédiatement envoyé ». En employant ses termes, celle-ci souhaite rassurer ses consommateurs en communiquant sur la fiabilité, l'efficacité et les bienfaits de son service de seconde main sur l'environnement et pour eux. La plateforme lituanienne, Vinted, détient également des garanties qui permettent de rassurer les consommateurs, dans une relation marchande différente, qui n'est autre qu'entre les professionnels et les consommateurs. Par exemple, depuis ses débuts, Vinted a mis en place un système de suivi du colis, affichant sur l'application les différentes étapes du cheminement du paquet : « commandé, en cours de livraison et colis livré » et propose aux acheteurs de témoigner de la conformité et la qualité du produit après sa réception. Les plateformes numériques occupent une place de médiateur en garantissant aux acheteurs comme aux vendeurs, une sécurité et un climat de confiance. Ces garanties incitent les consommateurs, qui peuvent être aussi bien intéressés par les vêtements de luxe, haut de gamme ou entrée de gamme, à se tourner vers la seconde main.

Une autre motivation de l'achat via les écrans numériques des *marketplaces* Vestiaire Collective, Vide Dressing ou Vinted tient dans le caractère mobile accordé à leur support. Pour traiter de cet objet d'étude, j'ai analysé les discours des marques Vinted, Sandro, The Kooples, Balzac Paris¹¹⁴, Vestiaire Collective, EBay produits sur leurs sites internet,

¹¹³ Cf - Annexe n°5, p 100.

¹¹⁴ Cf - Annexe n°1, p 88 à 97.

notamment parce qu'il fallait cadrer et angler mon objet de recherche. Mais certaines d'entre elles, comme Vinted et Vestiaire Collective détiennent des applications mobiles qu'il est intéressant d'analyser. Valérie-Jeanne Perrier, Professeure des universités et Chercheur au GRIPIC¹¹⁵, énonce dans l'ouvrage intitulé *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*¹¹⁶, qu'elle a co-écrit avec Emmanuel Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, que l'ensemble des secteurs de la société (culturels, sociaux, politiques, marchands) sont fondamentalement transformés par les processus de médiations informatisés. Et c'est dans ce vaste mouvement de « textualisation des pratiques sociales », que de nombreux acteurs, comme des entreprises et des marques se sont dotés d'applications plus spécifiquement destinées aux *smartphones*. Cela est lié au fait que les objets numériques, plus communément appelés *smartphones* représentent aujourd'hui dans notre société des interfaces universelles dans le monde. Ces derniers ont, en effet, atteint de tels taux de pénétration dans le corps social qu'ils sont devenus des vecteurs prioritaires pour la circulation de l'information. Leurs interfaces sont construites en fonction des logiques de circulation sur un écran et suivent les processus sociaux et cognitifs des individus, à savoir la lecture, la sélection, l'exploration, l'écriture, l'identification qui façonnent les comportements des individus. Les applications cristallisent l'ensemble de ces pratiques et de ces processus culturels qui lui sont propres, grâce à des jeux de signes inscrits sur un écran. Ces dernières sont construites et pensées pour pouvoir être consultées tout le temps et partout. Elles sont très propice au geste du *scroll* et fonctionnent comme un réseau social où les utilisateurs peuvent communiquer entre eux en privé, ajouter des pièces en favoris pour pouvoir constituer leur liste d'envie (*wishlist* en e-commerce) mais aussi réaliser des achats classiques. Cette motivation inhérente à l'achat en ligne dépend de l'utilisation du support, de son ultra accessibilité et in fine, de sa dimension hédoniste.

La pandémie du Covid-19 a notamment participé à modifier les mentalités des individus et leur a fait prendre conscience que les ressources sur terre sont limitées. Plus qu'une tendance, la seconde main a gagné des galons et fleurit dans notre société actuelle à de nombreuses échelles : la mode, la téléphonie, l'ameublement, la décoration, les enseignes de sport... Les consommateurs, les marques et les médias lui ont accordé une légitimité qui s'étend au-delà de l'industrie de la mode. Ainsi, la seconde main devient un objet concret

¹¹⁵ GRIPIC, le laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication du CELSA.

¹¹⁶ JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le Numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. JEANNE-PERRIER Valérie, Chapitre 8 : *Le Shopping sur smartphone*, Armand Colin, 2019.

présent dans l'espace public et une nouvelle référence en matière d'achat. Aujourd'hui, les façons de concevoir la mode ont évolué, les individus souhaitent effectuer des achats qui ont du sens. Plus les vêtements ont vécu, plus ils prennent de la valeur et redeviennent, par la circularité du processus, tendances¹¹⁷. Yves Jeanneret, sémiologue des écritures médiatiques et Enseignant-Chercheur se questionne sur la circulation des savoirs dans l'espace social et notamment à travers l'un de ses ouvrages, qui s'intitule *Critique de la Trivialité*¹¹⁸, paru en 2014. Celui-ci définit la trivialité comme au cœur des problématiques des Sciences de l'Information et de la Communication, et comme étant un objet qui fait échos à un carrefour, de la circulation et de l'échange. Avant l'arrivée de ces théories, les Sciences de l'Information et de la Communication étaient focalisées sur un modèle qui détenait une double fonction de production et de réception et qui ne s'attardait pas nécessairement sur les notions de consommation, de réinterprétation, de réappropriation ou encore de ré-émission¹¹⁹. Ces vingt dernières années ont été régies par un intérêt grandissant pour ce concept de trivialité, qui a été instrumentalisé. Les médias sociaux se sont ainsi appropriés les écritures produites gratuitement par les usagers qui ont in fine constitué de véritables panels documentaires et qui ont ensuite été financiarisé. Aujourd'hui, l'industrie culturelle et médiatique s'empare de la seconde main de mode, phénomène anciennement existant dans l'univers de la consommation de par les brocantes et les friperies. Les marques ré-utilisent et ré-emploient ces procédés qui sont remis au goût du jour et qui déterminent aujourd'hui une nouvelle circulation de leurs objets signifiés : les vêtements. Dans cet ouvrage, Yves Jeanneret présente les jalons théoriques de la circulation sociale des objets et la manière dont ils sont transformés par les pratiques. Selon lui, tout se transforme et génère du nouveau. La notion de trivialité, tient son origine dans la langue latine et du terme *trivium* qui signifie carrefour. Celle-ci permet de s'écarter de la logique linéaire de la culture pensée comme un objet qui se diffuse d'un amont vers un aval. La trivialité conçoit que tout être culturel circule. La seconde main de mode est une tendance, un phénomène non figé, qui est en perpétuel mouvement et qui depuis son explosion depuis deux ans, (notamment depuis la période d'après-Covid) fait l'objet d'une appropriation culturelle. Yves Jeanneret¹²⁰ affirme qu'il n'existe pas d'être culturel « pur » et que l'ensemble des êtres culturels sont travaillés par la

¹¹⁷ PITHERS Ellie, *Vogue*, Décryptage : la seconde main est l'avenir de la mode, 03/01/2022.

¹¹⁸ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014.

¹¹⁹ La Trivialité pensée par Yves Jeanneret, *Effeuilage*, la revue qui met les médias à nu, écrit par les étudiants du CELSA, 2014.

¹²⁰ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014.

trivialité. En circulant à travers les espaces sociaux, que sont les plateformes numériques, ces objets, comme Vinted, Balzac Paris Seconde Vie, Sandro Seconde Main, Second Love, Vestiaire Collective s'enrichissent, se transforment et deviennent culturels.

Durant l'année 2008, Yves Jeanneret affirme : « Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. » En somme, la seconde main tend donc à devenir un objet trivial, qui s'étend au-delà de l'industrie de la mode et des plateformes numériques. Elle est visible et vit également à travers la consommation physique, dans les magasins (et les grands magasins par exemple, au Printemps et aux Galeries Lafayette à Paris), et s'étend à tous les domaines.

CONCLUSION

Après avoir minutieusement défini mon terrain de recherche ainsi que mes corpus, j'ai défini **trois hypothèses** pour traiter mon objet d'étude. La **première** étant que l'écosystème de la seconde main se démocratise et se caractérise par une spécialisation des pratiques numériques des marques haut de gamme et luxe accessible. Pour tester cette hypothèse, de nombreux cadrages étaient à établir et à construire, tout en procédant à plusieurs analyses sémiotiques des dispositifs numériques et de leurs discours. Qu'est-ce qu'une tendance ? Qu'est-ce qu'un paradigme ? Qu'est-ce que la seconde main ? Qu'est-ce que les médiations marchandes et numériques ? Comment les plateformes de seconde main ont-elles émergé dans l'espace marchand ? Quel est le rapport entre les acheteurs et les vendeurs et entre les particuliers et les professionnels ? Pour répondre à l'ensemble de ces questionnements, les jalons théoriques, du côté notamment de la recherche contemporaine, comme les théories de Pauline Escande-Gauquié¹²¹, Marie-Anne Dujarier¹²² et Julien Féré¹²³ se sont révélés être de bons supports pour m'aider à analyser l'ensemble des discours qui émanait sur les plateformes de secondes mains des marques Sandro, The Kooples, Balzac Paris et Vinted. En somme, depuis dix ans, l'industrie de la seconde main de mode s'est démocratisée et est devenue un écosystème à part entière. Les marques se sont spécialisées en créant des *marketplaces* et ont ainsi occupé de nouvelles places de marché.

La **deuxième hypothèse** est focalisée sur la perception et l'image des marques haut de gamme ou de luxe et sur le levier prix. En effet, ces marques souhaitent reprendre le contrôle de leur image, en créant leurs propres plateformes de secondes main spécialisées, appelées *marketplaces* et prendre part au mouvement. Le néologisme de "marketplacisation" décrit parfaitement le déploiement et l'ampleur de ce phénomène, devenu une tendance. Certaines marques luxe accessible, comme Sandro et The Kooples ont fait appel à des starts-up comme Faume, qui détiennent des technologies e-commerce qui permettent de gérer l'ensemble du processus d'envoi des vêtements de seconde main. Cela montre que les marques souhaitent via leurs plateformes numériques, reprendre le contrôle de leur perception et de leur image de marque.

¹²¹ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la Mode*, Academia, 2021.

¹²² DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, La découverte/Poche, 09/2019.

¹²³ FÉRÉ Julien. *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.

Également, en seconde main, les prix sont abordables ce qui peut être perçu par les marques comme une dévalorisation de leurs produits. Ces dernières se sont donc progressivement engagées à créer des plateformes spécialisées pour reprendre des articles de seconde main en échange de bon d'achats à dépenser dans leurs magasins ou sur leur site e-commerce, ce levier leur permettant notamment de prendre le contrôle des prix. Longtemps considérée comme une pratique marginale, l'achat de seconde main n'est plus, dans notre société actuelle, réservé aux personnes des classes populaires ou perçu par un regard péjoratif de la part des consommateurs et des marques. Au contraire, celle-ci est désirable et désirée. Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de Balzac Paris, résume parfaitement cela et énonce le mantra actuel de sa marque, suite à son nouveau statut d'entreprise à mission : « La mode s'intéresse de plus en plus à ce monde où le désirable est durable et le durable désirable ». En effet, les consommateurs souhaitent être acteurs de leurs consommations et sont ainsi placés au cœur des médiations marchandes et des stratégies communicationnelles des marques et de leurs processus créatifs. Le monde de la mode connaît de profondes mutations et un changement de paradigme s'opère. Le théoricien des médias et canadien Herbert Marshall McLuhan, expliquait en 1964 que l'habit est un média, c'est-à-dire une extension et un prolongement de l'individu. Son raisonnement va plus loin encore car selon le chercheur, le vêtement représente une « fabrication humaine ». Roland Barthes, sémiologue français, rejoignait sur ce sujet les théories de McLuhan. Selon lui, le vêtement fait partie intégrante de notre apprentissage culturel et participe à la construction de notre identité. Celui-ci contribue à notre représentation du monde. Il se présente à la fois comme étant un acte individuel, mais également, une institution collective. Il est vrai que les plateformes de seconde main des marques s'appuient aujourd'hui en grande partie sur leurs communautés, pour pouvoir ainsi répandre leurs valeurs tournées vers l'écologie et encourager l'économie circulaire. Le vêtement obéit à un ensemble de normes et son achat répond à une démarche similaire. Le vêtement est un objet historique et sociologique qui est devenu, dans notre société actuelle, un objet économique.

La **troisième hypothèse** examine l'ambiguïté de la démocratisation du marché de la seconde main et de sa teneur écologique puisque les discours de certaines marques ne sont pas cohérents avec leurs actions. Sandro, par exemple, participerait à l'exploitation de la communauté Ouïghours en Chine, d'après la « Liste de la Honte » divulguée par le député européen Raphaël Glucksmann sur Instagram. Malgré les actions ambiguës de certaines marques, la seconde main tendrait à devenir un objet trivial qui s'étend au-delà des dispositifs

numériques. La digitalisation et les plateformes numériques ont été de véritables accélérateurs et moteurs de la seconde main. Les plateformes spécialisées qui sont au cœur de notre objet d'étude ont supprimé les intermédiaires et ont réuni en un seul et même individu prescripteur les consommateurs et les vendeurs pour les plateformes entre particuliers comme Vinted, EBay, Vestiaire Collective ou encore La Reboucle. Les rôles ont changé, ou plutôt sont revenus à « l'avant marque ». Les revendeurs comme les distributeurs s'entendent, sur un principe de confiance (la notation) autour d'un lieu digital qui est propice et le permet. Pour les *marketplaces* entre professionnels et particuliers, comme par exemple Second Love, Balzac Paris Seconde Vie ou encore Sandro Seconde Main, les marques ont souhaité opérer une ultra simplification de leurs interfaces. Ces outils permettent de connecter l'offre et la demande et de créer ainsi une communauté. In fine, la seconde main de mode redessine les contours des structures marchandes. Ce ne sont pas tant les lois de marché entre l'offre et la demande qui évoluent, mais bien la médiation marchande, qui est un système qui implique un lieu, mais aussi des échanges entre des individus qui ont des rôles prédéfinis. Les plateformes entre particuliers dévalorisent et cassent les prix qui deviennent bon marché, favorisant ainsi une surconsommation. Les marques tentent aujourd'hui de contrer ce phénomène en créant leurs propres plateformes de seconde main, en prônant la déconsommation. Selon Jean Baudrillard, la consommation constitue le trait majeur qui définit les sociétés occidentales. L'homme serait donc voué à vivre dans et à travers les objets qu'il consomme. Nous ne consommons que des signes. À travers ce constat, il importe donc d'inventer de nouvelles modalités de production pour éviter de subir un bouleversement social et géopolitique inédit. Au terme de ces réflexions, nous pouvons nous demander quelle est la place qu'occupe la consommation dans nos vies et dans la culture postmoderne. Nous observons à la fois une montée de l'individualisme dans la société mais également une perte des repères collectifs, ce qui a pour effet d'offrir à la consommation un rôle social important. Les individus cherchent en effet des cadres, des éléments qui structurent leur consommation afin d'exister dans la société. Gilles Lipovetsky illustre cela par ce qu'il appelle *L'ère du vide*¹²⁴ qui évoque l'individualisme contemporain. Aujourd'hui, les individus sont confrontés de plus en plus à des processus de personnalisation, où leurs accomplissements personnels priment. L'industrie de la mode est en pleine mutation et restructuration et est devenue une pratique culturelle à part entière. C'est ce qu'évoque Pauline Escande Gauquié, dans son ouvrage intitulé

¹²⁴ LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Folio essais, 1983.

*Médiations de la mode*¹²⁵, du côté de la recherche contemporaine. Les marques, les créateurs, les professionnels et les consommateurs s'approprient aujourd'hui les lieux de passage où vivent la mode, comme étant des médiations, et font signifier leur engagement dans l'industrie de la mode, jusqu'à faire émerger sa dimension éco-citoyenne. À travers ces démonstrations réflexives, je peux affirmer que mes trois hypothèses initiales ont donc été validées.

À travers ce cheminement intellectuel, j'ai constaté encore davantage que notre société faisait face à une crise écologique mondiale qui se traduit par une difficulté à concilier à la fois développement durable et croissance économique. La pandémie du Covid-19 a grandement participé à faire évoluer les mentalités, à ce que les consommateurs fassent du tri dans leurs placards et privilégient une consommation dématérialisée, et à ce qu'ils se tournent vers des nouveaux modes de consommation. L'exigence vis-à-vis des marques sur leurs engagements et actions sociétaux et environnementaux est indiscutable, les consommateurs étant attentifs aux valeurs, à l'éthique sociale, à la communication qui est faite sur les étapes de fabrication de leurs vêtements, de la conception à la livraison.

Le choix des plateformes numériques des marques Vinted, Sandro, The Kooples, Balzac Paris comme supports sur lesquels fonder mes observations et mes analyses m'ont paru être les plus pertinents pour observer et comprendre les mutations de l'industrie de la seconde main de la mode. En effet, celles-ci constituent des prélèvements du réel et sont représentatives d'une tendance en mouvement, non figée. Les « écrits d'écran¹²⁶ » à travers des captures d'écran des sites internet de ces trois marques et de la plateforme Vinted comme terrain d'enquête m'ont permis d'étudier de manière approfondie les représentations et la démocratisation du phénomène de la seconde main dans des discours déjà produits, inscrits et construits à partir de leur architecture. Ce sont en grande partie les analyses sémiotiques approfondies et de discours, réalisées à partir de ce corpus principal et périphérique, qui ont servi de portes d'entrées à mon travail et m'ont été d'une grande aide dans la concrétisation de ce mémoire de recherche.

¹²⁵ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la mode*, Academia, 2021.

¹²⁶ Écrits d'écran : concept théorisé par SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 10/2019.

Ce n'est que brièvement en introduction et dans le corps du mémoire que j'ai pu évoquer un autre volet de la seconde main, celui du vintage, notamment par l'intermédiaire de Selency qui a révolutionné les vides-greniers classiques et Imparfaite qui est spécialisé dans des vêtements vintage, ces deux *marketplaces* étant en forte croissance aujourd'hui. Étant limitée en termes de nombre de pages et respectant mon cadre théorique, je n'ai pas pu poursuivre davantage mon étude du concept du réemploi, de la nostalgie et de la tendance vintage qui sont tous les trois extrêmement liés. En effet, la pratique du réemploi puise son renouvellement dans la nostalgie et la mémoire. Emmanuelle Fantin, est Maître de conférences et Chercheur au GRIPIC mais aussi Professeur au CELSA. Dans son cours sur la *Marchandisation du passé*¹²⁷, cette dernière explique que les médias et les objets rendent nostalgiques car ces derniers sont liés à des pratiques et à des usages. Le vêtement de seconde main entretient une relation singulière avec le vintage, le vieux devenu neuf ou en tout cas, remis au goût du jour. Celui-ci détient une historicité, qui représente le fondement de l'authenticité d'une marque, de ses médiations et lui donne une certaine légitimation. En somme, je suis convaincue que je pourrais écrire un second mémoire de recherche sur la nostalgie et le lien des vêtements avec notre passé.

Dans la continuité d'une étude portée sur les supports numériques des marques de mode de seconde main haut de gamme et de luxe, il est pertinent d'évoquer un nouveau mode de consommation qui est la location de vêtements. De nombreuses marques, se rapprochant de celles choisies dans mon corpus comme Ba&sh et Maje ont récemment déployé sur leurs sites internet de nouveaux services tels que la location de vêtements. Le marché de la location de vêtements en ligne se démocratise de plus en plus et pourrait être estimé à près de deux milliards de dollars en 2025¹²⁸.

En terme méthodologique, j'aurais aimé compléter mes analyses sémiotiques et interviewer Chrysoline de Gastines, co-directrice de Balzac Paris, en utilisant la méthodologie de l'entretien. Cependant, je suis parvenue à rassembler de très nombreux éléments qui étaient suffisants pour élaborer mon corpus et il ne m'a donc pas paru nécessaire de la solliciter, la sachant très occupée.

¹²⁷ Cours sur la *Marchandisation du passé*, dans le cadre du Master 2 Marque et Branding, donné par FANTIN Emmanuelle.

¹²⁸ BALA Divya, COURTOIS Marie, La location de vêtements est l'avenir de la mode, *Vogue*, 07/06/2021.

Il est aussi nécessaire de souligner que l'arrivée des plateformes numériques de seconde main de mode dans le champ mercantile est relativement récente, les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication, n'ont semble-il pas, à l'heure actuelle, assez de recul sur cette tendance. Il en va de même dans l'analyse du nouveau monde post Covid-19. Il est donc difficile d'affirmer et de concevoir l'ensemble des mutations et des prises de conscience qui vont rester dans cette période de l'après-crise. Cela constitue une limite de mon objet d'étude.

Enfin, d'un point de vue plus personnel, ce travail de recherche s'est révélé à la fois fécond, riche en découvertes mais aussi complexe car semé d'obstacles, d'un point de vue méthodologique notamment. Le sujet étant vaste, j'ai fait face à un très grand nombre de pistes de réflexion impliquant une multitude d'exemples de plateformes numériques. Il était par conséquent difficile d'en sélectionner seulement certaines. À l'étape de l'écriture des prémisses de mon plan et plus précisément de mon cadre épistémologique, je pensais que mon corpus principal allait être tourné davantage vers les marques dont le positionnement est le luxe accessible, telles que Sandro et The Kooples, dotées de leurs plateformes de secondes main, intitulées respectivement, Sandro Seconde Main et Second Love. En me confrontant à l'exercice des analyses sémiotiques, je me suis rendue compte que Vinted est un objet hybride incontournable, qui se présente à la fois comme un réseau social et une plateforme de vente en ligne. Vinted est vecteur d'un véritable écosystème d'images, de professionnalisation¹²⁹ et d'une nouvelle façon de concevoir les médiations marchandes et numériques. En somme, elle représente un dispositif singulier d'intermédiations riche à observer et à analyser. De plus, Vinted est une plateforme de seconde main entre particuliers. Il y avait davantage de dispositifs à analyser que sur les plateformes qui coexistent entre les particuliers et les marques, comme Sandro Seconde Main et *Second Love* où une grande partie du processus de seconde main est géré par la marque. Aussi, en analysant les discours de ces différents dispositifs numériques, j'ai pu constater que des marques éco-responsables comme Balzac faisaient davantage l'objet d'analyses car elles sont précurseuses ; il était donc pertinent de l'inscrire comme exemple au cœur de mon corpus principal et de mes observations. En effet, cette dernière est une jeune marque qui a été créée en 2014 exclusivement en ligne alors que Sandro et The Kooples ont créé leur offre de seconde main

¹²⁹ DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur : De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2008, 2014.

en réponse au Covid-19 et aux problématiques de responsabilité et d'éthique sociale de plus en plus importantes.

À ma grande surprise, nuancer mon discours s'est révélé plus difficile que je l'avais anticipé. En effet, en tant que jeune femme sensibilisée et sensible aux causes environnementales et grande utilisatrice de ces plateformes numériques (Balzac Paris Seconde Vie¹³⁰, Second Love¹³¹, Vinted) la construction d'un propos neutre n'a pas toujours été évidente.

Dans la continuité de ce travail de recherche, il convient d'apporter des pistes de réflexion pour le poursuivre. En effet, nous nous demandons si la tendance de la seconde main de mode va être pérenne ou si la tendance s'essoufflera dans le temps. En étudiant la proposition de valeur des marques qui proposent un service de reprise d'articles de seconde main en échange de bons d'achat, il me semble que le modèle économique ne soit pas vraiment profitable, voire pas du tout. En effet, la marque prend en charge tous les coûts, y compris l'envoi avec une étiquette prépayée, jusqu'à sa revente (photos professionnelles, écriture de la description...). Sans entrer dans le détail de longs calculs, il serait pertinent d'étudier davantage la viabilité du modèle économique.

Enfin nous pourrions aussi nous questionner sur la pérennité de la fonction éco-citoyenne et communautaire de la seconde main, et si les consommateurs vont continuer à être au cœur des stratégies créatives et communicationnelles des marques.

¹³⁰ *Balzac Paris Seconde Vie* : plateforme de seconde main de la marque Balzac Paris.

¹³¹ *Second Love* : plateforme de seconde main de la marque The Kooples.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

À l'issue de ces observations et réflexions, il est intéressant de réfléchir à des recommandations qui proposent des mesures pratiques pour l'action professionnelle. En effet, comme démontré dans le corps de ce travail universitaire, la seconde main est aujourd'hui une tendance qui s'étend au-delà des dispositifs numériques. Malgré tout, cette dernière n'est pas adoptée par tous puisqu'elle n'est pas suffisamment valorisée socialement. Il conviendrait donc de la démocratiser pour que la pratique de la seconde main soit davantage adoptée auprès notamment des classes populaires. Eve Delacroix-Bastien, Maître de conférences à l'université Paris-Dauphine et responsable du Master 2 de Communication Marketing évoque ses observations et ses recherches sur les consommateurs plus vulnérables et sur celles qu'elle a mené sur l'impact social du marketing. En collaboration avec Florence Benoît-Moreau et Béatrice Parguel, elle co-publie en 2018 un ouvrage intitulé *Les bénéfiques de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat/vente de seconde main*¹³². Selon elle, la consommation de seconde main s'est normalisée et démocratisée pour les classes supérieures et donc pas à tous les niveaux. En bas de la pyramide sociale, l'objectif d'émancipation n'est pas atteint et il existe encore des freins culturels chez les individus les moins aisés ou en situation de précarité. Elle souligne l'intérêt d'enseignes comme Kiabi à s'être récemment tournées vers la seconde main, sur leur propre site e-commerce. En effet, les freins culturels pour les classes populaires à être réticentes à consommer de la seconde main sont les suivants : l'achat de vêtements de seconde main sur des plateformes spécialisées comme Vinted est dématérialisée et s'effectue à distance, sans pouvoir toucher ni essayer le produit. Il arrive donc que le consommateur soit déçu de la qualité du produit et qu'il choisisse la mauvaise taille ou bien que le vêtement ne soit pas à son goût finalement. Eve Delacroix-Bastien affirme que la seconde main représente une prise de risque pour les individus qui sont contraints financièrement, risque qu'ils ne sont pas nécessairement prêts à prendre. En somme, la pratique de la seconde main peut encore être davantage légitimée et institutionnalisée notamment pour favoriser son adoption auprès des classes populaires et de celles en situation de précarité.

Pour répondre à ce frein culturel, il convient que les plateformes de seconde main comme Vinted, qui touchent toutes les classes sociales, divulguent encore davantage des

¹³² DELACROIX-BASTIEN Eve, BENOÎT-MOREAU Florence, PARGUEL Béatrice, *Les bénéfiques de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat/vente de seconde main*, 20/06/2018.

messages de réassurance sur sa plateforme. Par exemple, il serait bénéfique que celle-ci rassure ses clients et prospects sur le fait que s'ils ne sont pas satisfaits pleinement par leur achat, ils pourront aussi facilement les revendre sur la plateforme et ainsi les remettre en circulation, pour qu'ils aient une nouvelle vie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

A. Ouvrages universitaires

- AÏM Olivier, BILLIET Stéphane, *Communication*, Dunod, 06/2015.
- BARTHES, Roland, *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*, édition de l'Institut Français de la mode, décembre 2000.
- BARTHES Roland, *Système de la Mode*, 1967.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Seuil, 1968.
- BILLIET Stéphane et AÏM Olivier, *Communication*.
- CASILLI, Antonio, *En Attendant les Robots. Enquête sur le travail du clic*, Editions Seuil, 2019.
- DELACROIX-BASTIEN Eve, BENOÎT-MOREAU Florence, PARGUEL Béatrice, *Les bénéfiques de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat vente de seconde main*, 20/06/2018.
- DUJARIER MARIE-ANNE, *Le travail du consommateur*, La découverte, 09/2019.
- ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline et JEANNE-PERRIER Valérie, *Médiations de la Mode*, Académia, 2021.
- FÉRÉ Julien, *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021.
- GODART Frédéric, *Sociologie de la Mode*, La Découverte, 2010.
- JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014.
- KAPFERER Jean-Noël, *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissions*, Eyrolles, 2013.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Folio essais, 1991.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Folio essais, 1983.
- LIBAERT Thierry et avec la collaboration de MOTULSKY Bernard, Nicolas BAYGERT, VANDERBIEST Nicolas et VICHERAT Mathias, *Communication de crise*, Pearson, 2018.

- SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019.

B. Articles universitaires

- BARRÈRE Christian, *Cairn*, SANTAGATA Walter, La mode - Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché, 2005, pages 29 à 52.
- BAUWENS Michel, SUSSAN Rémi, *Cairn*, « Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel », Revue du Mauss.
- BONHOMME Marc, *Cairn*, Sur Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire de François Brune, Questions de communication 2020/2 (n° 38), pages 569 à 586.
- Effeillage, La Trivialité pensée par Yves Jeanneret, article rédigé par les étudiants du CELSA, 2014.
- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, *Communication & Langages*, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, 145, p3 à 15, 2005.
- SÉRÉ DE LANAUZE Gilles, SIADOU-MARTIN Béatrice, *Cairn*, Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. Dans Revue française de gestion 2013/1 (N° 230), pages 55 à 73.

Ouvrages et articles professionnels :

- BALA Divya, COURTOIS Marie, La location de vêtements est l'avenir de la mode..., *Vogue*, 07/06/2021.
- BRUT, Ouïghours : « J'accuse la communauté internationale de consentir à ce crime », dit Raphaël Glucksmann, discours de Raphaël Glucksmann à l'Assemblée Nationale, 17/12/2020.
- FACHE Alexandre, *L'Humanité*, Acheter en seconde main, c'est aussi résister au système conventionnel, 21/08/2021.
- FÉRÉ Julien. *Les Dessous des Marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Ellipses, 2021. Parties rédigées par Anne BOCK-RIBEIRO, directrice adjointe de la communication chez TGV Inouï.

- FLEISCHMANN María, How much do our wardrobes cost to the environment ?, *The World Bank*, 23/09/2019.
- GIANDOMENICO Léa, *Actu.fr*, Seconde main : pourquoi le vêtement d'occasion a-t-il autant de succès en France ?, 05/02/2022.
- IMPACT REPORT, Rapport analytique officiel de *Vestiaire Collective*, 04/2022.
- SATTO Victoire, *The Good Goods*, Podcast de Thomas Delattre, professeur et chercheur à l'Institut Française de la Mode, La mode responsable pour le consommateur et le marché de la seconde main, 18/09/2020.
- SCHILLING Antigone, *Slate*, La mode de seconde main, le nouveau chic qui fait bon genre, 21/02/2021.
- TAPAGE, Interview de FAURE Julia pour Tapage sur son compte Instagram officiel @tapage, *Pourquoi il ne faudrait acheter que 5 vêtements par an*, 12/01/2022.
- TreadUp, Rapport du Business of fashion, *Resale Report*, 2022.
- MITROFANOFF Kira, *Challenges*, Les chiffres fous de Vinted en France, 10/10/2019.
- PITHERS Ellie, *Vogue*, Décryptage : la seconde main est l'avenir de la mode, 03/01/2022.

Enseignements dans le cadre du CELSA :

- AÏM Olivier, *Théorie de la Communication et pensées des médias* - Licence 3 Marque
- FANTIN Emmanuelle, *la Marchandisation du passé* - Master 2 Marque & Branding
- GARMON Inès, *Sémiotique appliquée* - Master 2 Marque & Branding
- MARTI Caroline, *Sociologie de la Consommation* - Licence 3 Marque

ANNEXE 1

Analyses sémiotiques et analyses des discours de marques

En termes de méthodologie de recherche, je me suis beaucoup appuyée sur des notions vues et articulées en cours de Sémiologie appliquée avec Inès Garmon en Master 2 Marque et Branding, telles que celles d'*architexte*, de *petites formes*, de *signes passeurs*. Pour analyser les discours des quatre plateformes numériques au cœur de mon étude : Balzac Paris, Vinted, Sandro et The Kooples, je me suis beaucoup servie de captures d'écran issues de leurs sites de seconde main. Concernant la méthodologie d'analyse, j'ai utilisé à la fois des grilles d'analyses sémiotiques vues en cours et également celles présentes dans l'ouvrage intitulé *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse* (Armand Colin, 2019), co-écrit par Emmanuël SOUCHIER, Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA et avec la collaboration de Valérie JEANNE-PERRIER. Je me suis notamment focalisée sur le chapitre 8 intitulé *Le shopping sur smartphone* (écrit par Valérie JEANNE-PERRIER) et également sur les chapitres 5 et 6, respectivement intitulés : *Observer et interpréter les textes numériques* et *Tableaux synthétiques pour l'analyse des textes numériques*.

J'ai également effectué des recherches à partir de publications ou vidéos Instagram pour pouvoir analyser par exemple les discours produits sur le compte officiel de Raphaël Glucksmann avec la *Liste de la Honte* ou encore avec la vidéo d'interview de Tapage, intitulée *Pourquoi il ne faudrait acheter que 5 vêtements par an*.

1) ANALYSE SÉMIOTIQUE DE LA PLATEFORME DE SECONDE MAIN DE BALZAC PARIS - BALZAC PARIS SECONDE VIE :



Identification du document :

Lien du site où sont prises les captures d'écran : <https://balzacparis-secondevie.fr/>

- **Type de document** : capture d'écran d'une *marketplace* entre professionnels et particuliers.
- **Produits vendus** : vêtements de seconde main.
- **Marque/Plateforme** : Balzac Paris.
- **Description générale** : un site marchand proposant de vendre ou d'acheter des vêtements Balzac Paris.
- **Rubriques** : diverses. Le site internet détient une fonction d'échange marchand mais a aussi une visée informative sur l'économie circulaire et sur le développement de son concept de seconde main.

Analyse de discours :

- **Argumentaire** : didactique, intuitif.
- **Ton** : engagé et inclusif.
- **Transcription des messages linguistiques** : énonciateur = Chrysoline de Gastines, co-fondatrice de la marque avec Charles Fourmaux et Victorien de Gastines, prend la parole sur la page d'accueil au travers de la citation suivante : « Chez Balzac Paris nos pièces sont créées pour durer et vivre plus d'une vie. Quand vous avez envie de changements, nous les reprenons pour qu'elles soient portées, et aimées à nouveau. » Elle expose les arguments justifiant l'adhésion à la seconde main et au concept mis en place par sa marque, Balzac Paris. Néanmoins, de nombreuses voix sont mises en scène dans cette présentation puisqu'elle emploie le pronom personnel « nous » et évoquent l'équipe professionnelle chargée de leur service de vente et d'achat des vêtements de seconde main.
- **Transcription des messages par images** : Sur sa plateforme numérique, Balzac Paris Seconde Vie, nous notons une omniprésence du texte par rapport aux images. Avec une prépondérance de lettres capitales, qui s'affichent soit en bandeau qui défile sur la plateforme : « Toujours Plus Responsable », soit sous forme de pop up, accompagné du call to action « Je vends » : « ÊTRE RESPONSABLE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE. »
- **Public cible** : La plateforme de seconde main de Balzac Paris est dédiée à des femmes engagées ou en recherche d'information.
- **Thématiques** : communauté, respect de l'environnement, action collective, transmission, économie circulaire.
- **Indices référentiels** : circularité, engagement, éducation, concept : Toujours Plus Responsable.

- **Champs sémantiques** : vocabulaire de la seconde main, de la circularité et de la positivité.

- **Ton** : engagé, concis et précis.

Discours de marque :

Lorsque nous arrivons sur le site de Balzac Paris Seconde Vie, plateforme numérique de vêtements de seconde main, et nous tombons sur la page d'accueil qui se divise en deux blocs distincts guidés par deux calls to action, l'un qui mène vers l'onglet « J'achète », l'autre vers un autre onglet où nous pouvons lire « je vends ». La page d'accueil est un véritable palier d'entrée de la marque. Elle lui permet de se présenter et d'évoquer de manière explicite et limpide son positionnement.

L'architexte du site plonge les utilisateurs dans un univers qui ne se limite pas à l'acte d'achat ou de vente, mais qui est aussi informationnel. Si l'utilisateur clique sur le call to action « Je vends » : une liste de questions-réponses réalisée par la marque apparaît pour ainsi pouvoir expliquer et informer au maximum les étapes du processus de vente.

NOTRE ENGAGEMENT

Nous reprenons vos vêtements - Cela fait partie de notre engagement en faveur d'un modèle circulaire. En assumant la responsabilité du cycle de vie de nos vêtements, nous comblons les lacunes d'une industrie de l'habillement défectueuse et établissons une nouvelle norme en matière de durabilité. Mais nous ne pouvons pas y parvenir seuls. Chaque fois que vous choisissez de rapporter vos vêtements ou de faire vos achats sur notre plateforme de seconde main, vous contribuez à bousculer le cycle conventionnel de la consommation et à créer un avenir sans gaspillage.

DÉCOUVRIR LE CONCEPT



La marque s'adresse directement à toutes les femmes avec le pronom «vous» et les inclut dans le processus d'action. C'est une invitation à faire part au mouvement de la seconde main. Dans ce discours, il y a une sur-sémiotisation et une représentation massive du concept de durabilité.

2) ANALYSE SÉMIOTIQUE DE LA PLATEFORME DE SECONDE MAIN DE VINTED :

Identification du document :

- **Type de document** : capture d'écran d'une *marketplace* entre particuliers.

- **Produits vendus** : vêtements de seconde main.

- **Marque/Plateforme** : Vinted.

- **Description générale** : un site marchand proposant de vendre ou d'acheter de manière rapide et sécurisée des vêtements bas à moyen de gamme. C'est une *marketplace* Peer to Peer.

- **Rubriques** : diverses. Le site internet détient une fonction de vente et d'échange marchand mais a aussi une visée communautaire et éco-citoyenne.

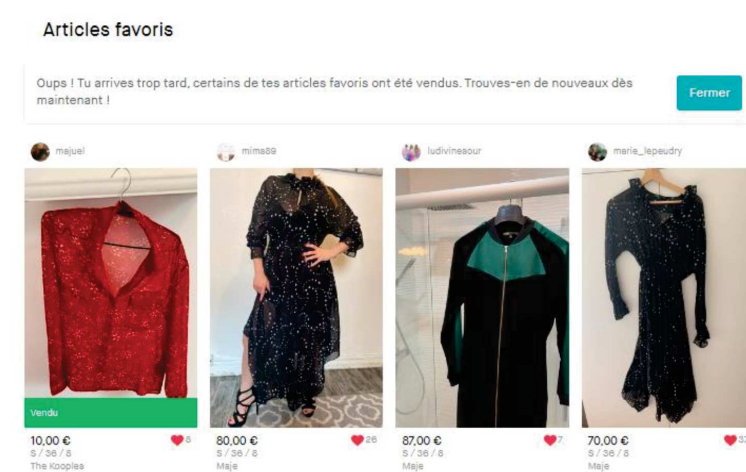
Analyse de discours :

- **Argumentaire** : intuitif, prépondérance de l'image.

- **Ton** : engagé, ludique, familial.

- **Transcription des messages linguistiques** :

« Oups ! Tu arrives trop tard, certains de tes articles favoris ont été vendus. Trouves-en de nouveaux dès maintenant ! »



La plateforme Vinted tutoie ses utilisateurs et affiche des messages comme celui-ci sur ses différentes interfaces. Cette dernière s'adresse de manière directe, familière et ludique aux consommateurs.

- **Transcription des messages par images** :

- **Public cible** : toute cible confondue : aussi bien les jeunes (femmes et hommes) qui n'ont potentiellement pas un pouvoir d'achat élevé, les mères et les pères pour les vêtements d'enfants, les personnes engagées dans l'écologie et qui souhaitent suivre une consommation circulaire.

- **Thématiques** : rapidité, consommation, écologie.

- **Indices référentiels** : circularité, engagement, consommation.

- **Champs sémantiques** : vocabulaire mercantile, praticité.

- **Ton** : engagé, ludique, familier.

Discours de marque et construction de la plateforme numérique :

Lorsque nous arrivons sur la plateforme Vinted, nous tombons sur la page d'accueil qui se divise en plusieurs blocs distincts. À la manière d'un réseau social, nous tombons directement sur le fil d'actualité à gauche, où tous les nouveaux articles sont mis en circulation sur la plateforme. Il y a une personnalisation très forte qui est opérée puisque nous voyons s'afficher directement les marques que l'utilisateur consulte souvent et la mention « Récents favoris ».

The image shows two screenshots of the Vinted website. The top screenshot displays the homepage with a navigation bar at the top containing the Vinted logo, a search bar, and utility icons (notifications, heart, profile, 'Vends tes articles', help, and language). Below the navigation bar are category tabs: Femmes, Hommes, Enfants, Maison, Divertissement, Animaux, À propos, and Notre plateforme. The main content area is titled 'Récents favoris' and features a grid of clothing items with their prices, sizes, and heart counts. A 'Voir tous les articles' button is visible on the right. The bottom screenshot shows a user profile for 'euged', including a profile picture, a 5-star rating with 49 evaluations, and verified information such as location (Paris, France), connection time (2 hours ago), and follower/following counts (17 each). A 'Modifier mon profil' button is also present.

Les internautes, sur la plateforme, détiennent chacun un profil sur lequel ils renseignent un pseudonyme, la ville dans laquelle ils résident. Sur celui-ci, la date et l'heure de leur dernière connexion y sont mentionnées, leur nombre d'abonnés et d'abonnements également, comme sur un réseau social. L'internaute a également accès à une boîte de réception dans laquelle il s'entretient avec les autres membres de la plateforme, soit pour négocier des prix de vente, soit pour apporter des précisions sur un vêtement, en demandant par exemple d'envoyer des photos supplémentaires portées du vêtement en question. Les internautes peuvent même, s'ils

le souhaitent, rechercher des membres et peuvent aller jusqu'à rencontrer les internautes en physique afin d'effectuer la remise en mains propres d'un vêtement pour éviter le règlement des frais de transport. Les utilisateurs peuvent donc créer du lien social, ses dimensions sociales et communautaires y sont fortement représentées. L'architexte de Vinted est donc construit pour faciliter et développer sa dimension communautaire. Aussi, ce dernier est proche de celui d'un réseau social puisque le signe passeur « Vinted » est renseigné en haut à gauche de l'écran. Si nous cliquons dessus, nous arrivons sur le fil d'actualité de la plateforme. Il est donc construit exactement comme le réseau social Instagram par exemple.

C'est donc un objet hybride et une plateforme d'intermédiation entre particuliers.

Vinted est guidée par une prépondérance de l'image, où les contenus y sont toujours plus alléchants, esthétiques et instagrammables. De ce fait, il est adapté pour circuler sur un réseau social ou sur une plateforme numérique. En effet, en l'espace d'un jour, Vinted peut complètement changer de visage, en termes d'architexte et de petites formes, de nouvelles fonctionnalités y sont sans cesse modifiées, ajoutées ou bien supprimées. La prépondérance de l'image, qui est l'essence-même de la plateforme Vinted, est renforcée par le geste du scroll. Les utilisateurs consomment le plus de contenu possible, de manière chronophage. Les internautes entretiennent un rapport matériel avec l'écran, de par leur pouce qui touche l'écran par le geste du scroll, en référence au néo-sribalisme, le troisième âge médiatique maculhannien.

3) ANALYSE SÉMIOTIQUE DE LA PLATEFORME DE SECONDE MAIN DE SANDRO - SANDRO SECONDE MAIN :

Lien du site où sont prises les captures d'écran :

https://secondemain.sandro-paris.com/?utm_source=sandro_menu_femme&utm_medium=referral

Identification du document :

- **Type de document** : capture d'écran d'une *marketplace* entre professionnels et particuliers.
- **Produits vendus** : vêtements et accessoires de seconde main.
- **Marque/Plateforme** : Sandro.
- **Description générale** : un site marchand proposant de vendre ou d'acheter des vêtements de seconde main Sandro.
- **Rubriques** : diverses. Le site internet détient une fonction d'achat et d'échange marchand mais a aussi une visée informative sur le développement de son concept de seconde main.

Analyse de discours :

- **Argumentaire** : didactique, concis.

- **Ton** : engagé et inclusif.

- **Transcription des messages linguistiques** : énonciateur = Sur la page d'accueil de la plateforme de seconde main, la marque s'exprime en énonçant : « En tant que Maison de Mode, nous nous devons d'avoir un rôle moteur sur la protection de la planète. » Dans ce cas présent l'énonciateur est la marque.

Celle-ci inclut ensuite les consommateurs en ajoutant : « C'est pourquoi nous souhaitons partager nos engagements pour contribuer à diminuer notre impact environnemental et améliorer notre impact sociétal.

- **Transcription des messages par images** :



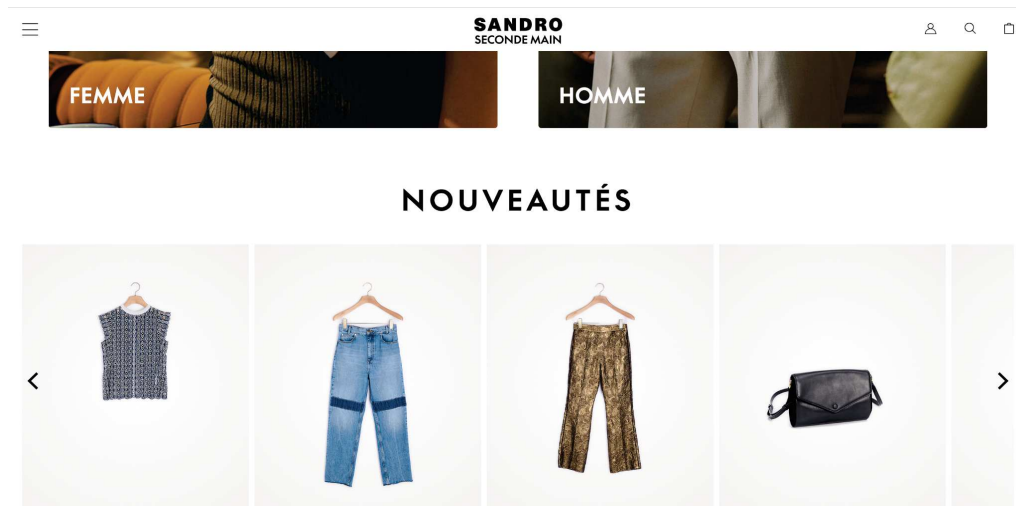
- **Public cible/Consommateurs** : femmes engagées et hommes engagés ou en recherche d'information.

- **Thématiques** : communauté, démarche, moteur, impact.

- **Indices référentiels** : engagement, démarche, diminution, amélioration.

- **Champs sémantiques** : vocabulaire de l'industrie du prêt-porter luxe accessible : « maison de Mode » ; efforts : « améliorer notre impact sociétal ».

- **Ton** : engagé et concis.



- Discours de marque :

L'architexte de la plateforme de seconde main de Sandro est construit de la même manière que son site internet dédié au neuf. En effet, un réel travail de vitrine (appelé en e-commerce du *e-merchandising*) est effectué par la marque sur sa plateforme numérique, comme s'il s'agissait d'un acte d'achat de produits neufs, tout en les rendant les prix plus accessibles. Par exemple, lorsque nous arrivons sur la page d'accueil de Sandro Seconde Main, si nous scrollons un petit peu la page, nous tombons directement sur une rubrique intitulée « NOUVEAUTÉS ». En somme, les prix de la seconde main ne sont pas barrés, et nous avons presque l'impression d'être sur le site neuf de la marque.

4) ANALYSE SÉMIOTIQUE DE LA PLATEFORME DE SECONDE MAIN DE THE KOOPLES - SECOND LOVE :

Lien du site où sont prises les captures d'écran :

<https://secondlove.thekooples.com/products/temp-size-etat-neuf-3>



**ROBE LONGUE IMPRIMÉ
FLEURI**

138,00 € ~~395,00 €~~

Excellent état

AJOUTER AU PANIER

- ✓ Livraison standard en 2 à 3 jours à 3,90 €
- ✓ Ce produit a été contrôlé par nos experts qualité.

DESCRIPTION



Identification du document :

- **Type de document :** capture d'écran d'une *marketplace* entre professionnels et particuliers.
- **Produits vendus :** vêtements (prêt-à-porter et accessoires) de seconde main.
- **Marque/Plateforme :** The Kooples.
- **Description générale :** un site marchand proposant de vendre ou d'acheter des vêtements de seconde main The Kooples.

- **Rubriques :** nombreuses catégories diverses. Lorsque nous arrivons sur la plateforme Second Love, cette dernière est séparée en trois rubriques distinctes : Femme, Homme et Concept. Si nous restons sur la page d'accueil, nous observons qu'il y a un *call to action* avec les mentions : « J'achète » et « Je vends », puis le consommateur est directement redirigé vers « Les nouveautés de la semaine », de la même manière que sur Sandro Seconde Main. Le site internet détient une fonction de vente et d'échange marchand mais détient également une visée informative sur le prolongement de la vie des vêtements et sur le développement de son concept de seconde main.

Analyse de discours :

- **Argumentaire :** Discours concis et didactique. Très peu de texte sur la plateforme, sauf dans la rubrique intitulée « Concept ».
- **Ton :** engagé et inclusif (une adresse à la communauté The Kooples).

- **Transcription des messages linguistiques** : énonciateur = la marque utilise différents pronoms personnels, tels que « nous », « vous », « je » et s'adresse à ses consommateurs, la communauté Second Love, mais aussi aux futurs adhérents à cette communauté.

- **Transcription des messages par images** :

Vous les avez aimés, vous en avez pris soin, il est temps de leur offrir une nouvelle vie ! Second Love est la plateforme d'achat et de vente de vêtements et accessoires The Kooples de seconde main.

UN VÉRITABLE ENGAGEMENT

Nous avons à cœur de participer à l'élaboration d'une mode plus durable et plus responsable. De prolonger la durée de vie de nos produits et de construire, avec vous, une économie circulaire.

Disponible dès maintenant, Second Love permettra à la communauté de :

- Vendre ses articles homme & femme et de recevoir en contrepartie des cartes cadeaux selon un barème prédéfini, valables sur la plateforme second love, thekooples.com ainsi qu'en boutique.
- Acheter des pièces The Kooples issues de précédentes collections à prix réduits.

UN SERVICE PREMIUM SANS EFFORT

Il suffit simplement d'expédier l'article : nos équipes s'occupent du reste. Tous les articles (prêt à porter & accessoires homme / femme) seront vérifiés par le contrôle qualité et classés en trois états : neuf sans étiquette, très bon état et bon état. Les équipes Second Love s'occuperont personnellement de la mise en vente des

- **Public cible/Consommateurs** : femmes engagées et hommes engagés ou en recherche d'information.

- **Thématiques** : communauté, simplification, circularité, coups de cœur, dénicher, sécurité, service premium.

- **Indices référentiels** : circularité, démarche, créativité, durabilité.

- **Champs sémantiques** : vocabulaire de l'industrie du prêt-à-porter et de la seconde main, tel que le verbe dénicher.

- **Ton** : familier, accessible, concis.

- **Discours de marque** :

Les fiches produits de Second Love (plateforme de seconde main de The Kooples), affichent les anciens prix, qui sont barrés et actualisés pour laisser place aux prix de seconde main. Tout comme la plateforme Vinted, le signe passeur « Vinted » est renseigné en haut à gauche de l'écran. Si nous cliquons dessus, nous arrivons sur la page d'accueil de la plateforme. Ce signe passeur est donc construit comme le réseau social Instagram et Vinted.


THE KOOPLES
SECOND LOVE

FEMME HOMME CONCEPT

Salissez votre recherche

JE VENDS

MON COMPTE



DONNER UNE SECONDE CHANCE À MES PIÈCES

- 1 The Kooples estime la reprise de mon article.
- 2 Je l'envoie grâce à l'étiquette prépayée qui m'a été fournie.
- 3 Je reçois ma carte cadeau The Kooples à utiliser sur le site ou en boutique.

JE VENDS


THE KOOPLES
SECOND LOVE

FEMME HOMME CONCEPT

Salissez votre recherche

JE VENDS

MON COMPTE



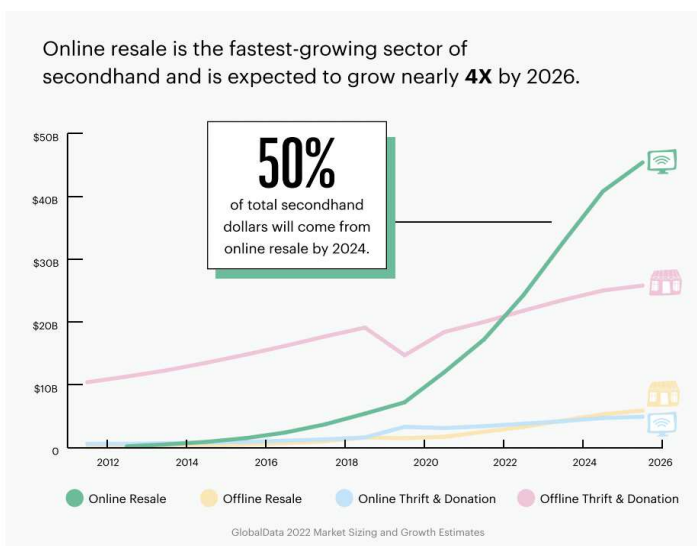
NOS DERNIÈRES ARRIVÉES

NOUVEAUTÉS

ANNEXE 2

TreadUp, Rapport du Business of fashion, *Resale Report*, 2022 : La digitalisation accrue.
ThredUp est une *marketplace* de vêtements de seconde main américaine et représente l'un des leaders du marché, basé aux États-Unis :

Technology and Online Marketplaces Are Driving the Growth of the U.S. Secondhand Market



70%
of consumers say it's easier to shop secondhand than it was 5 years ago, thanks to the emergence of technology and online marketplaces.²



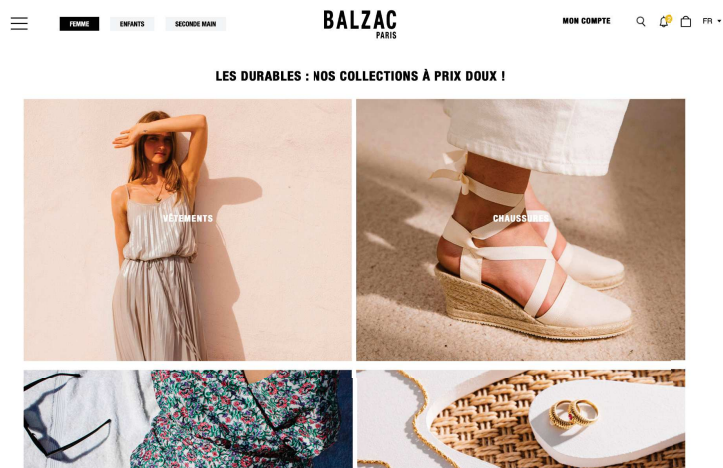
ANNEXE 3

L'impact de la Crise du Covid-19 dans l'émergence de la seconde main de mode :



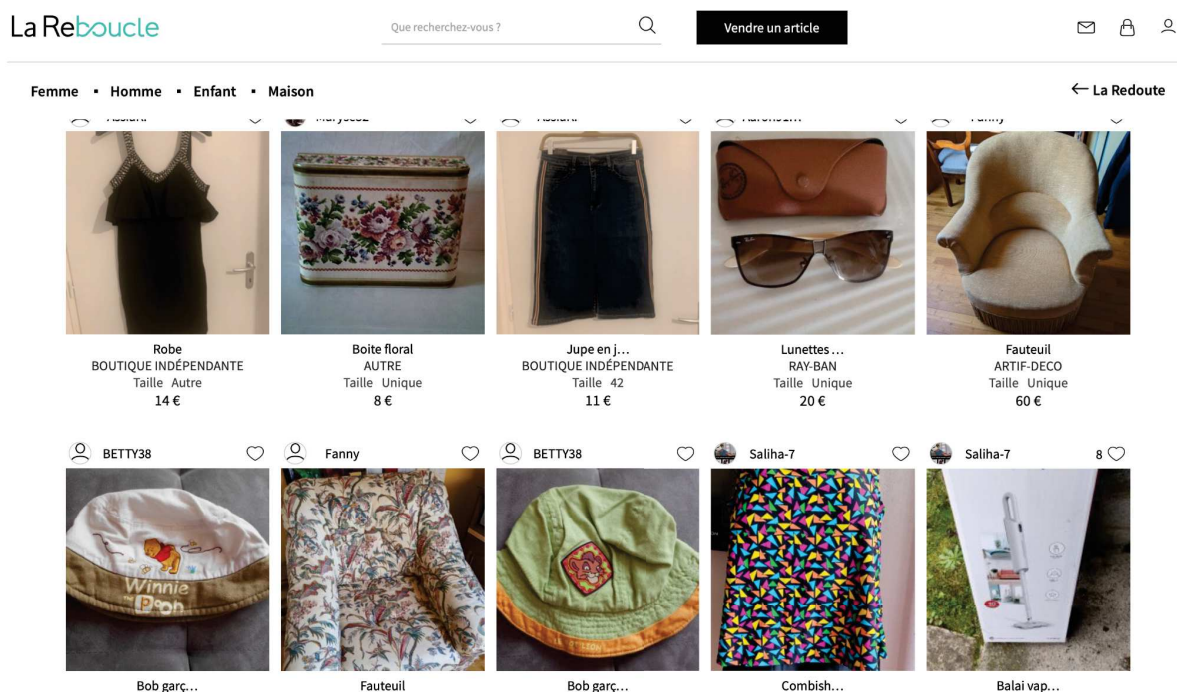
ANNEXE 4

Capture d'écran du site internet de Balzac Paris (du côté neuf), de leur collection Les Durables, lancée une fois par mois et créée à partir des invendus de la marque :



ANNEXE 5

Capture d'écran de la marketplace de seconde main de La Redoute, intitulée La Reboucle :



ANNEXE 6

Capture d'écran d'une publication LinkedIn de Balzac Paris sur son nouveau statut d'entreprise à mission. Publication publiée le 06/05/2022 :

BALZAC Balzac Paris
17 810 abonnés
3 sem. •

« Balzac Paris devient Entreprise à Mission » - Toute l'équipe Balzac Paris est très fière de vous annoncer en cette Journée mondiale de la Terre 🌍 que nous devenons officiellement une Entreprise à Mission 🌱 !

#ENSEMBLE : il y a un an, toute l'équipe Balzac Paris se réunissait afin d'évoquer nos enjeux sociaux et environnementaux majeurs. Une réflexion et un travail collaboratif qui ont permis de définir notre raison d'être : « Écrire Ensemble un monde où le désirable est durable et le durable désirable » et de définir nos objectifs, désormais inscrits dans nos statuts :

✓ Affirmer notre statut de marque éthique en valorisant l'humain sur l'ensemble de son écosystème.

👉 Ensemble, avec nos partenaires, fournisseurs, clients et salariés, concevoir un vestiaire de qualité que l'on prend plaisir à porter et à transmettre.

💡 S'entourer d'acteurs engagés et minimiser notre impact environnemental par des actions vertueuses et innovantes.

Être T.P.R (Toujours Plus Responsable) fait partie de l'ADN Balzac Paris depuis sa création en 2014. Après 8 ans à faire bouger les lignes de l'industrie de la mode, devenir aujourd'hui Entreprise à Mission est une nouvelle étape qui réaffirme notre engagement à nous challenger au quotidien et aller toujours plus loin dans notre démarche.

Chacun d'entre vous, client, partenaire, fournisseur, salarié, participe à écrire avec nous cette aventure T.P.R (Toujours Plus Responsable) et ce n'est que le début !

Chrysoline de Gastines Charles Fourmaux Victorien de Gastines

RÉSUMÉ

Ce travail de recherche étudie le phénomène de la seconde main dans la mode et particulièrement ses médiations numériques et marchandes. La digitalisation et les réseaux sociaux ont largement démocratisé ce système puisqu'il a fortement émergé notamment sur les plateformes numériques. En effet, elles ont participé à redessiner l'image du consommateur qui n'est aujourd'hui plus seulement défini par son choix ou son pouvoir d'achat, mais par une activité, qui n'est autre que la consommation. Le principe d'occasion a toujours existé à travers les brocantes et a émergé via des enseignes de petites annonces, comme Decathlon, qui a développé en 1986 le concept de Trocathlon et EBay qui est né en 1995. Le phénomène n'était pas inexistant mais restait très marginal et n'était pas adopté par l'industrie de la mode. Il a fallu attendre les années 2008 et 2009 où le marché de la seconde main a vu émerger des plateformes, qui ont occupé de nouvelles places de marché, appelées *marketplaces*, comme Vestiaire Collective, Vide Dressing ou encore Vinted. La pandémie de Covid-19 a participé au déploiement de la tendance de la seconde main de mode et notamment dû à une digitalisation accrue. Face au succès viscéral de Vinted et aux exigences écologiques et économiques des consommateurs, les marques se sont rendu compte que ce type de plateformes spécialisées dévalorise la valeur perçue de leurs produits, en instaurant des prix bien en-dessous des leurs et du marché. En réponse à cela, les marques et les professionnels ont créé leurs propres plateformes de seconde main sur leur site internet déjà existant ou bien indépendamment de ce dernier afin de reprendre le contrôle des prix. Au cœur de notre étude, Balzac Paris, jeune pousse innovante dans la mode éco-responsable et entreprise à mission, s'est approprié le processus et se situe au cœur de nos observations et analyses, tout comme Vinted. Objet hybride, entre plateforme d'intermédiations de vente/achat en ligne et réseau social. Plus qu'une tendance, la seconde main a gagné des galons et fleurit aujourd'hui à de nombreuses échelles : la mode, la téléphonie, l'ameublement, la décoration, les enseignes de sport... Les consommateurs, les marques, les médias, l'espace public lui ont accordé une légitimité qui s'étend au-delà de l'industrie de la mode. Ainsi, la seconde main devient un objet trivial présent dans l'espace public et une nouvelle référence en matière d'achat. Longtemps considérée comme une pratique marginale, l'achat de seconde main n'est plus, dans notre société actuelle, réservé aux personnes des classes populaires ou perçu d'un regard péjoratif de la part des consommateurs et des marques. Bien au contraire, celle-ci détient une fonction sociale, éco-citoyenne et environnementale.

MOTS-CLÉS

Seconde main

Économie circulaire

Vêtement

Numérique

Tendance

Consommation

Déconsommation

Vinted

Médiations

Paradigme