



**HAL**  
open science

# La brocante, de la rue au canapé : étude du phénomène de plateformisation avec l'exemple de la marque Selency

Marie-Lou Schoonbaert

## ► To cite this version:

Marie-Lou Schoonbaert. La brocante, de la rue au canapé : étude du phénomène de plateformisation avec l'exemple de la marque Selency. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04385217

**HAL Id: dumas-04385217**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04385217>**

Submitted on 10 Jan 2024

**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, innovation et création

# La brocante, de la rue au canapé Étude du phénomène de plateformes avec l'exemple de la marque Selency

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Chandelier

Nom, prénom : SCHOONBAERT Marie-Lou

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 04/07/2023

Mention du mémoire : Très bien

## **Remerciements**

Je tiens tout d'abord à remercier mes deux tuteurs qui m'ont accompagnée quotidiennement dans la rédaction de ce mémoire. Un grand merci à Julien Chandelier, mon tuteur universitaire, dont la rigueur et le suivi m'ont permis de construire et faire évoluer ce travail dans une réflexion permanente et avec la volonté d'aller toujours plus loin dans la précision. Merci également à Pauline Nentas, ma tutrice professionnelle, Content Manager Senior chez Selency, pour le temps précieux qu'elle m'a accordé et qui a accepté de m'accompagner avec bienveillance dans cette année de rédaction.

Je remercie également Camille, Clémentine, Lucile, Luana et Apollin pour leur disponibilité et leur investissement dans les entretiens que nous avons menés ensemble lors de mes enquêtes.

Enfin, je n'oublierai pas de remercier Elsa, ma responsable au sein de Balzac Paris, qui m'a permis de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions possibles, en veillant avec attention à mon équilibre et à ce que ma vie professionnelle laisse suffisamment d'espace à mes impératifs étudiants.

À toutes les personnes qui m'ont épaulée de près ou de loin dans l'aboutissement de ces années d'études, un grand merci.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>I. LA BROCANTE : QUAND L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EST ANCRÉE DANS LE REEL</b> .....	<b>11</b>
A. HISTOIRE ET MODELE ECONOMIQUE DE LA BROCANTE .....	11
1. <i>Une pratique historique qui traverse les époques</i> .....	11
2. <i>Le marché du réemploi : le modèle économique de l'économie circulaire</i> .....	14
3. <i>La tradition locale perpétuée au fil des ans</i> .....	16
B. PRATIQUES HISTORIQUES DE LA BROCANTE ET DU VIDE-GRENIERS : L'ART DE CHINER .....	18
1. <i>La quête de la rareté pour se démarquer</i> .....	18
2. <i>La chasse aux bonnes affaires rime avec négociation</i> .....	21
3. <i>La brocante comme loisir et passe-temps</i> .....	24
C. LE ROLE DU CARACTERE PHYSIQUE DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION .....	26
1. <i>Quand toucher et voir sont à l'origine de l'achat d'impulsion</i> .....	26
2. <i>Le lien social au cœur de la décision d'achat</i> .....	28
3. <i>Le vintage revient sur le devant de la scène</i> .....	31
<b>II. LA DEMATERIALISATION DU VIDE-GRENIERS : LA RENCONTRE ENTRE DEUX MONDES</b> .....	<b>34</b>
A. LEBONCOIN : PIONNIER DE LA VENTE DE PARTICULIER A PARTICULIER .....	34
1. <i>Une (non) esthétique qui répond aux codes de l'échange entre particuliers</i> .....	34
2. <i>Le caractère populaire d'une pratique marchande qui conquiert les Français</i> .....	37
3. <i>La modification substantielle de la brocante originale</i> .....	38
B. LE PARADOXE DU RAPPORT A L'OBJET .....	41
1. <i>La culture du consumérisme : acheter, jeter, gaspiller, racheter</i> .....	41
2. <i>Une consommation plus raisonnée pour les nouvelles générations</i> .....	43
3. <i>Quelles opportunités pour les marques ?</i> .....	45
C. LE PHENOMENE DE PLATEFORMISATION .....	48
1. <i>Plateforme : nouveau modèle de transformation numérique</i> .....	48
2. <i>Les conséquences du déploiement des plateformes</i> .....	50
3. <i>Plateformes de seconde main : retour à la raison ou à la surconsommation ?</i> .....	53
<b>III. SELENCY : LE CAS D'UNE PLATEFORMISATION D'EXPERIENCE</b> .....	<b>55</b>
A. ARCHITECTURE D'UNE PLATEFORME DE BROCANTE EN LIGNE .....	55
1. <i>Histoire de la marque racontée par les fondateurs</i> .....	55
2. <i>Un modèle économique qui se greffe sur l'existant</i> .....	57
3. <i>Une forme nouvelle de marchandisation encore plus rationalisée</i> .....	59
B. LA TRADUCTIBILITE DE LA BROCANTE SOUS LA FORME D'UNE MARKETPLACE .....	61
1. <i>Le rôle de la plateforme dans la relation entre vendeurs et acheteurs</i> .....	61
2. <i>La force du storytelling de marque : un ton travaillé et réfléchi</i> .....	63
3. <i>Des éléments de langage attribués à la brocante d'origine</i> .....	66
C. UNE RUPTURE SEMIOTIQUE INEVITABLE ENGENDREE PAR UN CADRE E-COMMERCE.....	69
1. <i>L'omniprésence des codes et usages d'une plateforme numérique</i> .....	70
2. <i>Le rôle hyperbolique de l'esthétique et du design dans le catalogue produit</i> .....	73
3. <i>Quelle ambivalence dans le rapport à la consommation ?</i> .....	75

<b>CONCLUSION.....</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>82</b>
<i>Ouvrages théoriques .....</i>	<i>82</i>
<i>Textes et essais .....</i>	<i>82</i>
<i>Articles numériques.....</i>	<i>83</i>
<i>Émissions .....</i>	<i>84</i>
<i>Études.....</i>	<i>84</i>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>85</b>
<i>Annexe n°1 : Entretien individuel avec Camille L. ....</i>	<i>85</i>
<i>Annexe n°2 : Entretien individuel avec Clémentine M. ....</i>	<i>87</i>
<i>Annexe n°3 : Entretien individuel avec Luana M. ....</i>	<i>90</i>
<i>Annexe n°4 : Entretien individuel avec Lucile L.....</i>	<i>92</i>
<i>Annexe n°5 : Entretien individuel avec Apollin D. ....</i>	<i>95</i>
<i>Annexe n°6 : Entretien individuel avec Pauline Nentas, Content Manager Senior chez Selency .....</i>	<i>97</i>
<i>Annexe n°7 : Infographie Novascope réalisée en 2021 par le cabinet d'études marketing spécialisé en innovation ENOV .....</i>	<i>104</i>
<i>Annexe n°8 : Analyse sémiologique du site web et de l'application mobile Selency.....</i>	<i>105</i>
<i>Annexe n°9 : Photographies prises lors des observations en brocantes et vide-greniers .....</i>	<i>115</i>
<b>RESUME.....</b>	<b>120</b>
<b>MOTS-CLES .....</b>	<b>121</b>

# Introduction

« La beauté est la forme de la finalité d'un objet, en tant qu'elle est perçue dans cet objet sans représentation d'une fin »<sup>1</sup> déclarait Emmanuel Kant dans son ouvrage philosophique *Critique de la faculté de juger* publié en 1790. Dans cette analyse philosophique de l'esthétisme, Kant définit le jugement esthétique comme « la faculté de juger d'un objet ou d'une représentation par une satisfaction dégagée de tout intérêt »<sup>2</sup>. Sa réflexion se concentre sur la façon dont les objets affectent la sensibilité humaine. Elle ne se concentre pas sur l'objet en lui-même, mais plutôt sur la subjectivité qui en émane. L'expérience esthétique implique un jugement esthétique que Kant appellera « jugement de goût ». Dans son ouvrage, le philosophe développe l'idée selon laquelle le jugement esthétique est différent du jugement logique ou moral, car il ne repose pas sur des concepts universels, mais sur des sentiments personnels. La beauté est donc une notion subjective, qui varie d'un individu à l'autre. Si nous cherchons à posséder des objets agréables, nous cherchons avant tout la beauté pour ce qu'elle représente à nos yeux. Lorsque nous contemplons un objet, notre imagination est stimulée, ce qui nous permet de voir l'objet sous un angle différent. Cette nouvelle perception nous permet de mieux comprendre l'objet, ce qui peut susciter en nous un certain sentiment de plaisir. Le plaisir esthétique peut être ressenti dans de nombreux domaines, tels que l'art, la musique, la nature, ou encore la décoration. Cette réflexion n'a fait que renforcer l'intérêt de réaliser une étude de cas sur la marque Selency, en rapport avec le sujet traité dans ce mémoire que nous développerons un peu plus tard.

Dans une société où la consommation s'immisce dans les moindres recoins de notre vie, nous avons remarqué que le marché du réemploi avait connu un regain de popularité ces dernières années et parvenait à séduire un public de plus en plus large. Coutumiers des brocantes et vide-greniers de quartiers, nous avons constaté que l'image vieillissante, parfois ringarde, des brocantes n'est plus. Ce rendez-vous populaire s'est vu redorer son blason au cours des dix dernières années, ce qui n'a pas manqué d'attirer les nouvelles générations. Beaucoup de mythes nourrissent l'image de la brocante, alimentée par des pratiques et usages qui lui sont propres et qui font son attrait. Le dénichage et la négociation font de la brocante ce qu'elle est

---

<sup>1</sup> KANT (Emmanuel). *Critique de la faculté de juger*. Berlin, 1790

<sup>2</sup> KANT (Emmanuel). *Critique de la faculté de juger*. Berlin, 1790

aujourd'hui. Malgré le fait qu'elle soit très répandue et connue de tous de près ou de loin, sait-on réellement de quoi relève la brocante ? Et quelle différence fait-on avec le vide-greniers ?

La brocante consiste en la commercialisation de biens mobiliers non neufs. Par métonymie, le terme désigne également les lieux où sont organisées ces manifestations publiques, d'où l'expression "aller à la brocante". Le dictionnaire Larousse la définit comme « le commerce du brocanteur »<sup>3</sup>, lui-même défini comme « une personne qui achète ou qui échange des objets d'occasion pour les revendre ou les échanger »<sup>4</sup>. Est donc attaché à la brocante un caractère professionnel, où un individu dont le métier est brocanteur exerce sa profession. L'activité commerçante du brocanteur relève de la vente d'objets d'occasion et est tenue à des obligations légales comme l'inscription au Registre du Commerce, le respect du Code de la Consommation et bien d'autres. Sur les plans administratif et légal, l'activité de brocanteur s'apparente à celle de l'antiquaire. Néanmoins, vis-à-vis de sa clientèle, l'antiquaire s'engage à ne vendre que des objets dont l'authenticité est prouvée, pour des œuvres d'art ou du mobilier griffé de designers par exemple, obligation à laquelle le brocanteur n'est pas tenu. Une autre nuance est faite sur l'ancienneté des objets. L'antiquaire vend uniquement des antiquités. Un objet est considéré comme telle lorsque qu'il a plus de cent ans. À nouveau, le brocanteur, lui, vend des objets anciens, quel que soit leur âge. Malgré ces différences constatées dans l'exercice de leur activité avec les antiquaires, il est coutume de trouver de beaux objets, à l'esthétique significative, en brocante. Nous pourrions ainsi dire que d'une façon ou d'une autre, les objets trouvés chez un brocanteur ont une certaine valeur, qu'elle soit affective ou financière. Bien qu'il n'y soit légalement pas contraint, le brocanteur a tout à fait le droit de vendre des pièces authentiques au même titre qu'un antiquaire, il ne sera donc pas surprenant de faire l'acquisition d'un miroir style Napoléon III avoisinant les dix mille euros chez un brocanteur.

À l'inverse, le vide-greniers, lui, se définit comme étant « une manifestation commerciale, généralement organisée par une municipalité, au cours de laquelle des particuliers vendent de vieux objets »<sup>5</sup>, il n'y a plus ici cette notion de professionnalisation de la manifestation commerciale. Pour autant, certains particuliers ont parfois tenté de déguiser une activité de brocanteur sous couvert de leur statut de particulier, ce qui n'a pas manqué de soulever bien des débats parmi les brocanteurs lorsque la pratique du vide-greniers est devenue de plus en plus

---

<sup>3</sup> Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/brocante/11275>

<sup>4</sup> Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/brocanteur/11277>

<sup>5</sup> Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vid-greniers/81878>

commune. Ces derniers ont d'abord accusé les particuliers de concurrence déloyale avant que cette modification substantielle du caractère marchand de la brocante ne rentre dans les mœurs. Néanmoins, afin de régir cette marchandisation et d'encadrer ces différentes manifestations, de nombreuses municipalités organisatrices de vide-greniers dans leur commune interdisent aujourd'hui la vente d'objets précieux ou de mobiliers griffés pour ne pas créer d'ambiguïté. L'expression "vide-greniers" viendrait littéralement de l'action de vider son grenier pour se séparer des objets dont nous ne nous servons plus. Les biens que l'on retrouve généralement sur ces foires populaires sont divers mais nous trouverons sans nul doute des vêtements, des livres, de la vaisselle, des jouets d'enfants ou encore du petit mobilier. Une autre différence majeure entre la brocante et le vide-greniers réside dans le prix des objets proposés à la vente. Si la brocante est connue pour son caractère onéreux, le vide-greniers l'est pour son accessibilité et fait figure de temple des bonnes affaires.

Bien que le positionnement prix diffère d'une brocante à un vide-greniers, les pratiques qui y sont monnaie courante, elles, sont similaires. Brader et négocier sont les maîtres mots sur un vide-greniers comme dans une brocante. En réalité, cela fait même partie du folklore et de l'expérience. Il faudra donc user de persuasion pour parvenir à négocier quelques euros, mais vous verrez que cette pratique est fortement ancrée dans les habitudes.

En parallèle, et paradoxalement, d'un retour à la consommation de l'ancien et au développement d'une logique d'achat plus raisonnée notamment chez les jeunes générations, le commerce en ligne a continué de gagner du terrain et s'est durablement installé dans nos foyers, sur nos ordinateurs et dans nos smartphones. L'achat en ligne est devenu un réflexe motivé par le gain de temps, la facilité d'action et la rapidité d'accomplissement d'une tâche. Sans même se lever de son canapé, il est désormais commun de recevoir en quelques jours seulement un article commandé en deux clics sur Internet. Les sites et les applications fleurissent par dizaines et il est peu probable aujourd'hui qu'un besoin ne puisse être comblé grâce à Internet. Si nous avons pu faire ce constat, c'est évidemment par l'observation de l'évolution de la société dans laquelle nous vivons et également par nos usages personnels d'Internet, mais aussi grâce au milieu professionnel dans lequel nous évoluons. Ayant rejoint une *DNVB* (Digital Native Vertical Brand) du secteur de la mode, Balzac Paris pour la citer, en 2021, le commerce en ligne est au cœur de nos préoccupations. Nous savons comment fonctionne un site de vente en ligne, nous connaissons les dessous d'une stratégie commerciale

intégralement construite sur le digital et nous avons conscience du comportement des consommateurs. Balzac Paris est une marque de prêt-à-porter éco-responsable, qui vend des produits neufs, qui a récemment développé une branche de seconde main pour développer une offre de reprise des anciennes pièces Balzac Paris que les clients ne portaient plus, et sur laquelle d'autres clients pourront les acheter à prix réduit. Cette offre plurielle neuf-occasion de la marque a eu un rôle clé dans le choix du sujet de ce mémoire puisqu'elle est à l'origine de notre intérêt pour l'étude menée. Au fait de ces nouvelles alternatives commerciales portées par le marché de l'occasion et de plus en plus plébiscitées par les marques, nous nous sommes naturellement intéressés à ce qui existait du côté du mobilier et de la décoration, pour faire écho à ces dimanches passés en vide-greniers.

À l'instar de Vinted ou Vestiaire Collective pour la mode, des plateformes de seconde main pour le mobilier et la décoration ont vu le jour ces dernières années. C'est notamment le cas de Leboncoin, le pionnier de la vente de particuliers à particuliers en ligne, mais également de Selency, le site d'achat et de revente d'objets anciens en ligne, qui a vu le jour plus récemment, et qui se revendique comme étant une brocante en ligne. Selency se positionne comme une plateforme d'achat et de revente de pièces uniques de mobilier et de décoration de seconde main où elle intervient en tant qu'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs. Les produits en vente sur le site sont minutieusement sélectionnés par une équipe interne à Selency mais retenons bien ici que la marque n'est qu'une marketplace où sont vendus des biens appartenant à des particuliers mais qu'elle ne produit ou ne possède aucun objet. C'est à ce moment que la théorie de jugement de l'esthétique de Kant fait écho à notre étude. Nous verrons que Selency a porté une attention toute particulière à placer l'esthétique et l'image au centre de sa stratégie de marque. Il était donc très intéressant d'analyser et de comprendre comment nous avons pu traduire une expérience de brocante sur un site web sans en oublier les pratiques qui font sa valeur, et si cela avait concrètement été rendu possible. Ce passage de la sphère locale à la sphère digitale relève de processus de transition numérique déjà fortement répandus dont celui de la plateformes. Comment reproduire une expérience à travers une plateforme ? Mais d'abord, qu'est-ce qu'une plateforme ? Et ne risque-t-on pas de perdre les valeurs historiques de la brocante en lui attribuant les codes d'un site de vente en ligne ? L'étude de ce phénomène de plateformes est donc rapidement venue constituer le nœud central de notre réflexion dans ce mémoire. Il était essentiel d'en comprendre les enjeux mais aussi les limites, et il fut extrêmement intéressant d'observer qu'une rupture sémiotique s'était inévitablement créée

entre l'expérience historique sur laquelle un nouveau modèle digital a promis de se construire et la réalité à laquelle elle a abouti.

Ces constats ont soulevé bien des questions et nous ont ainsi permis de comprendre la tension sous-jacente à notre sujet d'étude et donc à formuler la problématique suivante :

**Dans quelle mesure les pratiques traditionnelles de la brocante et une économie rationalisée induite par un modèle de plateforme peuvent-elles cohabiter au sein d'un écosystème digital sans en altérer les valeurs historiques ?**

Cette problématique nous a conduit à formuler trois hypothèses, auxquelles nous répondrons dans ce mémoire.

La première hypothèse énonce que **l'action de "chiner" est associée à une atmosphère définie par les codes et les valeurs de la brocante, inscrite dans un cadre historique, local et social spécifique qui fonde son attrait.** Dans cette première partie, nous reviendrons sur l'ancrage historique et local de la brocante dans la société. Nous analyserons ensuite les pratiques historiques qui lui sont rattachées, comme le dénichage et le marchandage. Enfin, nous verrons que le caractère physique occupe un rôle majeur dans l'expérience de consommation vécue en brocante.

La seconde hypothèse suppose que **la dématérialisation des échanges marchands est à l'origine d'un déplacement du rapport à l'objet, ce qui confronte la volonté d'une consommation plus raisonnée et l'offre exponentielle accessible par le biais du digital.** Nous verrons dans cette seconde partie que cette dématérialisation s'est d'abord opérée par le biais de Le Bon Coin. Par la suite, nous observerons qu'un paradoxe existe réellement dans le rapport que nous avons à l'objet. Enfin, nous étudierons le phénomène de plateformes, dans sa définition sémantique et ses conséquences pour les marques.

Ce dernier point nous amène à la troisième hypothèse selon laquelle **la transcription de la brocante sur une plateforme réside dans la rationalisation de son processus économique qui, induit par la plateformes, en modifie inévitablement le modèle d'origine par la présence des codes et usages d'un site de vente en ligne.** Nous cherchons donc à questionner dans une troisième partie le fonctionnement de Selency à travers une étude de cas menée sur la

plateforme. Nous analyserons comment la marketplace est parvenue, ou non, à transposer l'expérience de la brocante sur une plateforme, et quelles en sont les modifications substantielles.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons mis une méthodologie d'étude en place. Des observations sur le terrain ont été menées dans le cadre d'une ethnographie en brocantes et vide-greniers afin d'observer et de collecter de l'information sur le lieu fréquenté par les acheteurs dans le but d'analyser par la suite les interactions sociales et les comportements, implicites ou explicites, qui s'en dégagent. L'enjeu ici était d'adopter le rôle de pur observateur sans aucune interaction avec les enquêtés afin d'en tirer des conclusions objectives. Des entretiens spontanés ont également eu lieu lors des observations terrain afin d'obtenir des témoignages authentiques sur les motivations à se rendre et à acheter en brocante. Ces interviews très informelles ont pris la forme d'un bref échange, adapté à chaque personne interrogée, en priorisant un dialogue fluide et naturel. Des entretiens qualitatifs, quant à eux programmés et préparés en amont, ont été réalisés auprès de six enquêtés, sélectionnés sur leur rapport à la brocante ou au vide-greniers et volontaires pour prendre part à cette étude. Nous avons interrogé des individus coutumiers et adeptes de l'achat d'objet d'occasion, tout en veillant à former un échantillon représentatif en termes d'âge et de sexe dans la mesure du possible. Ces entretiens ont participé à la construction du plan détaillé et été exploités dans la rédaction. En outre, une étude de cas a été réalisée sur la marque Selency, corpus principal de notre objet d'étude. Avec l'aide de Pauline Nentas, tutrice professionnelle de ce mémoire et Content Manager Senior chez Selency, nous sommes parvenus à définir l'ADN de la marque, son fonctionnement usuel, son modèle économique ainsi que sa stratégie marketing. Dans le cadre de cette étude, nous avons mené une analyse sémiologique complète sur la marque Selency en étudiant son image de marque, ses contenus éditoriaux, sa communication, son site web, ses fiches produit et son application. Enfin, notre étude s'est également appuyée sur une analyse documentaire composée d'ouvrages universitaires et articles d'actualité traitant plusieurs disciplines comme la philosophie ou l'anthropologie. Ce socle documentaire fut également enrichi par les théories des Sciences de l'Information et de la Communication et des Sciences Humaines et Sociales, étudiées au CELSA, que sont la sociologie et l'anthropologie entre autres, notamment explorées grâce aux travaux de Pierre Bourdieu ou encore Marcel Mauss. Cette méthodologie nous a permis de mieux comprendre les enjeux de notre sujet d'étude et ainsi de répondre aux trois hypothèses développées dans ce mémoire, et par conséquent à notre problématique.

# **I. La brocante : quand l'expérience de consommation est ancrée dans le réel**

Dans cette première partie, nous étudierons tout d'abord le patrimoine historique de la brocante inscrite dans une dimension sociale et locale depuis plusieurs siècles et comment cette économie aux valeurs si spécifiques a su s'ancrer dans les modes de consommation au fur et à mesure. Nous en définirons le sens étymologique et les usages, que nous distinguerons de ceux du vide-greniers. En second lieu, nous verrons que des pratiques qui lui sont propres se sont dessinées de façon significative au fil du temps et sont devenues une véritable déontologie de la brocante, régie par des grandes règles et principes comme le marchandage et la négociation. Enfin, nous analyserons l'importance du caractère physique dans le processus d'achat. Nous aurons démontré plus tôt que l'objet en tant que tel occupe un rôle majeur dans l'expérience de consommation, mais nous observerons que la dimension humaine l'est tout autant. En somme, nous comprendrons que la brocante est une expérience qui permet de se reconnecter avec le réel et qui nourrit un rapport particulier à l'objet et à la consommation.

## **A. Histoire et modèle économique de la brocante**

Bien que la brocante soit aujourd'hui plus en vogue que jamais, elle est en réalité née il y a plusieurs siècles dans le berceau de l'Antiquité, et a vécu bien des évolutions dans son fond et sa forme depuis les premiers marchés aux puces nés sur l'Agora d'Athènes.

### ***1. Une pratique historique qui traverse les époques***

Comme de nombreux phénomènes, sociaux, économiques, politiques, et bien d'autres, les phénomènes de marchandisation ont pris leurs racines il y a bien longtemps et ont bâti le socle de la société de consommation dans laquelle nous vivons actuellement. Il ne sera donc pas aisé de dater précisément l'apparition de la première brocante, et disons plutôt marché aux puces, mais nous savons néanmoins que la pratique de la négociation et l'échange d'objets anciens est connue depuis l'Antiquité.

Commençons tout d'abord par l'expression "marché aux puces", qui est en réalité la première forme de marchandisation d'objets dont nous avons aujourd'hui connaissance. Bien que le terme soit officiellement adopté en 1885 pour nommer le célèbre marché aux Puces de la ville de Saint-Ouen, les textes anciens dénomment comme tels les premiers marchés d'Athènes où

l'on retrouvait des vieux vêtements, de la poterie et d'autres objets originaux. D'après ces mêmes textes, ces vieux objets étaient vendus à la sauvette sur des étals de marchés sur l'Agora. D'après Hérodote, les Égyptiens auraient également été de grands collectionneurs d'objets, et les précurseurs dans la profession de brocanteur.

C'est ensuite au Moyen-Âge que se développe de façon significative la récupération et que se met en place le marché de l'occasion, et plus largement le commerce en général. Le commerce est défini comme une « activité qui consiste à acheter et à vendre des marchandises, des denrées, des valeurs, des services [...] en vue de réaliser un profit »<sup>6</sup>. Le terme nous vient directement du latin *commercium* qui signifie “négoce, lieu où l'on commerce”. En effet, à l'aube du X<sup>ème</sup> siècle, la Méditerranée, carrefour maritime entre les pays d'Orient et d'Occident, est la scène du développement des échanges commerciaux. À cette époque, les premiers marchands se déplacent de villages en bourgs pour se rendre sur les foires et les marchés et font ainsi circuler des marchandises dans la société. Tiré de l'ancien français *marchedant*, venant du latin *mercatantem* et lui-même de *mercatus* signifiant “marché”, le marchand est « une personne qui fait profession d'acheter et de vendre »<sup>7</sup>. Est considéré comme marchand tout individu dont l'activité repose sur des transactions commerciales, caractérisées par la concrétisation d'un échange d'un individu à un autre. Tout comme l'invention de l'agriculture au néolithique ou de l'écriture plus de trois mille ans avant Jésus-Christ, l'apparition du commerce a marqué un tournant dans l'évolution des civilisations. À l'ère médiévale par exemple, pour financer les croisades et les pèlerinages, les individus ont commencé à se séparer des biens qui étaient en leur possession en échange de quelques sous, des vêtements usés à du mobilier précieux. Des commerçants ambulants, tels que les camelots, les ferrailleurs et les colporteurs ont exploité cette pratique en récupérant et en revendant ces biens d'occasion. Apparaissent alors des étals et des corporations sur les quais des villes pour faire vivre ce nouveau commerce florissant. Quelques siècles plus tard, avec l'essor de ce nouveau marché de l'occasion, Louis XIV a décidé de réglementer les pratiques commerciales en imposant une ordonnance royale qui obligeait les marchands à tenir des registres de commerce. Ces registres devaient contenir des informations sur l'origine de la marchandise et son prix de vente. La professionnalisation du métier de brocanteur naît au XIII<sup>ème</sup> siècle lorsque des brocanteurs experts ont commencé à se spécialiser dans les domaines de l'art et des antiquités.

---

<sup>6</sup> Définition du dictionnaire de l'Académie Française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C3120>

<sup>7</sup> Définition du dictionnaire de l'Académie Française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M1046>

À partir de la Révolution française, il est courant de revendre publiquement les biens saisis à la noblesse et à l'Église dans le but de renflouer les caisses de l'État. Les ventes aux enchères, dont l'origine de celles-ci remontent également à l'Antiquité, se démocratisent et deviennent accessibles aux amateurs, il n'est plus nécessaire d'être un aristocrate pour pouvoir se proclamer collectionneur. À cette époque, les antiquités ont le vent en poupe et les objets précieux venus de Grèce et d'Égypte sont plus que jamais à la mode.

Une nouvelle ère apparaît à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle avec l'arrivée des Puces à Paris. Après la guerre franco-allemande de 1870, les chiffonniers expulsés de Paris s'établissent à Saint-Ouen et commencent à vendre des vieux vêtements bien souvent récupérés dans les ordures et par conséquent infestés de parasites, à tort ou à raison, et notamment de puces. Dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle, les chiffonniers doivent s'acquitter d'un droit de stationnement pour exercer leur activité sur les zones marchandes installées à la Porte de Clignancourt en particulier. Pendant l'entre-deux guerres, les Puces de Saint-Ouen se voient devenir de plus en plus populaires et fréquentées par les Parisiens, dont les hommes riches issus de l'aristocratie. Ces derniers y voient alors un fonds de commerce prometteur et lucratif. Des aménagements sont effectués dans les rues afin de rendre ces marchés moins vétustes et de pouvoir louer ces emplacements aux marchands à des prix bien plus élevés qu'auparavant. Des dizaines de marchés voient le jour dans ce quartier de la porte de Clignancourt et, forts de leur popularité croissante, ces lieux à la mode deviennent des attractions touristiques et de loisir où toutes les classes sociales se mêlent dans les rues étroites des marchés aux puces les samedis et dimanches. Les brocanteurs continuent de se professionnaliser et Saint-Ouen devient une place de choix dans le commerce des antiquités et objets rares. Par définition, le brocanteur est donc un type de marchand à part entière par l'exercice de son activité commerciale.

Le marché de l'occasion connaît un premier *boom* chez les particuliers à partir des années 1970. Les foyers commencent à se séparer des vieux objets datant d'avant-guerre afin de renouveler leurs intérieurs. Les objets anciens sont alors propulsés sur le devant de la scène, à la grande satisfaction des brocanteurs qui y voient un développement considérable de l'offre.

Aujourd'hui largement intégrés au paysage culturel et économique de notre société, les brocantes, et plus largement les vide-greniers, sont des lieux communs d'achat et de revente de biens de professionnels à particuliers ou entre particuliers. Ce cadre historique étant à présent posé, il est légitime de se questionner sur la façon dont ce modèle économique continue d'exister dans notre société contemporaine.

## *2. Le marché du réemploi : le modèle économique de l'économie circulaire*

La “seconde main” est une de ces expressions qui sont entrées dans le langage courant ces dernières années. Mais à trop l'employer, sait-on réellement de quoi il est question ? Le réemploi est défini par le Code de l'environnement comme « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus »<sup>8</sup>, que l'on distingue de la réutilisation qui est, elle, décrite comme « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau »<sup>9</sup>. Le modèle économique de la brocante et du vide-greniers repose sur les fondements de l'économie circulaire. Selon le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, « l'économie circulaire consiste à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production des déchets »<sup>10</sup>. Cette définition postule de ne plus alimenter une société de consommation où tout est jetable, mais bien de réemployer et réutiliser tout ce qui est à même de l'être. L'économie circulaire est régie par des lois, dont la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte du 18 août 2015. Cette loi positionne l'économie circulaire « comme un objectif national et comme l'un des piliers du développement durable »<sup>11</sup>. Au sein de l'Union Européenne, cette économie plus verte est d'ailleurs un axe majeur dans la politique du pacte vert européen (le programme de croissance durable européen) et un plan d'action spécifique a été adopté par la Commission européenne en 2020 afin de préciser les mesures à mettre en place dans les prochaines années dans le but de rendre notre économie viable pour un avenir vert. La législation en vigueur vise bien entendu à encadrer les pratiques des entreprises, et notamment l'activité industrielle, mais le principe même de l'économie circulaire s'applique déjà à des pratiques de la vie quotidienne dont le socle repose sur les mêmes valeurs que cette dernière. La brocante et le vide-greniers sont un exemple concret de mise en œuvre de l'économie circulaire, sans qu'il n'ait eu besoin d'y être incité par la promulgation d'une loi. En ce sens, la brocante et le vide-greniers répondent à ces fondements de l'économie circulaire puisque le processus marchand de ces manifestations ne repose que sur l'achat et la vente de biens d'occasion, ayant déjà été utilisés auparavant et n'ayant pas été produits spécifiquement dans le but d'être vendus. Les biens passent de mains en mains pour

---

<sup>8</sup> Article L541-1-1 du Code de l'environnement

<sup>9</sup> Article L541-1-1 du Code de l'environnement

<sup>10</sup> Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires

<sup>11</sup> Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires

vivre plusieurs vies dans des foyers différents, et parfois endosser de nouveaux usages, sans jamais devenir un déchet.

À cette notion de circularité s'ajoute aussi la dimension sociale et solidaire du vide-greniers. Nous pouvons ici parler d'économie sociale et solidaire (ESS). Ce concept « désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, ou fondations, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de solidarité et d'utilité sociale »<sup>12</sup>. Depuis 2014, l'ESS bénéficie d'un véritable statut juridique à part entière dans la législation française. Fondée sur le principe de la braderie, les vendeurs cèdent leur produit sans générer de profit puisqu'ils vendent leurs produits à un prix inférieur à celui d'achat, tel est le principe même de la vente bradée. Ainsi l'économie du vide-greniers et de la brocante garantit pour l'ensemble de la population, qu'importe le pouvoir d'achat, qu'elle ne soit pas soumise aux règles du profit fixées par la loi de l'offre et de la demande de l'économie capitaliste. C'est en cela que ces échanges marchands circulaires ont une vocation sociale qui abat les frontières des classes sociales, et qui ne dicte par la hiérarchie entre individus selon les revenus. Les vide-greniers et les brocantes sont un exemple concret de l'économie sociale et solidaire car ils permettent à des particuliers de se débarrasser de leurs objets inutilisés tout en offrant une opportunité à d'autres personnes de les acquérir à moindre coût. Les différents profils que nous pouvons trouver en brocante sont animés par des motivations diverses, c'est également une forme de mixité sociale. Il y a quelques années encore, des stéréotypes sociaux infondés liés aux revenus ou encore au rang dans la hiérarchie des classes des acteurs de la brocante fusaient. Ne se rendaient en brocante et en vide-greniers que des individus pauvres ou au faible niveau d'éducation. Bien heureusement, ces clichés, fruit de l'imagination collective, ont depuis laissé place à une plus grande ouverture d'esprit et à un paysage social multiculturel. Se retrouvent aujourd'hui des jeunes parents cherchant à acquérir des vêtements et des jouets d'occasion pour leurs enfants motivés par le caractère éco-responsable de l'achat de seconde main, des collectionneurs pointilleux à la recherche d'objets anciens qu'on ne trouve que dans les vieux greniers, des familles modestes pour qui le vide-greniers est une excellente alternative économique leur permettant d'embellir le quotidien à moindre coût et d'économiser pour d'autres postes de dépenses, des grands-parents qui ne souhaitent pas stocker indéfiniment les vieux jouets de leurs petits-enfants dans le garage... Il y a de ça dans la brocante, ce brassage communautaire, certes populaire, mais sans connotation négative aucune. Lucile nous fait part de ce sentiment communautaire qu'elle trouve dans une

---

<sup>12</sup> Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique

brocante ou un vide-greniers : « tu as des gens d'un milieu plus modeste qui cherchent à se trouver des fringues à pas cher pour eux ou pour les enfants, tu as des gens hyper pointus qui font les brocantes dès 8h et qui trouvent les meilleurs trucs ». Nous retrouvons même parfois dans les vide-greniers de quartiers ou de petites villes de province des manifestations organisées par des associations à qui les profits de la buvette reviennent, permettant ainsi le financement des activités sportives du club de la ville par exemple. Des œuvres caritatives parrainent également ce type de manifestation et sont une opportunité pour récolter des fonds grâce à la générosité des personnes présentes. Lors de nos observations, il nous est personnellement arrivé de nous rendre à une brocante organisée par la crèche de la ville où se déroulait l'événement, et à qui revenaient les profits perçus de la vente de boissons fraîches. Les fonds avaient pour vocation de financer la recherche contre le cancer pédiatrique menée par l'Institut Gustave Roussy. L'économie sociale et solidaire prend ici tout son sens.

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme »<sup>13</sup> écrivait Antoine Lavoisier dans son *Traité élémentaire de chimie* en 1789. Ce postulat est, deux cents ans plus tard, plus actuel que jamais grâce à l'essor du marché de l'occasion, établi sur les fondements de l'économie circulaire. Cette théorie nous amène à observer comment, aujourd'hui encore, elle parvient à se diffuser et à se pérenniser à l'échelle locale grâce à la brocante, dans des villes où cette pratique relève de la tradition.

### ***3. La tradition locale perpétuée au fil des ans***

Depuis plus de cinq mille ans, la brocante a su évoluer avec son temps et traverser les époques sans jamais sortir de la vie des consommateurs d'ici et d'ailleurs. Son ancrage local est particulièrement marqué à l'échelle des villes ou des régions, dans lesquelles cette tradition séculaire est de l'ordre du rituel, du patrimoine historique, et certains rendez-vous annuels ne peuvent déroger à la règle. Fortement répandue en France, la présence de la brocante dans les coutumes de la société nous prouve que ces foires et marchés ont été sauvegardés depuis des décennies et n'ont jamais quitté le paysage marchand des Français. La culture française est empreinte de cet attachement à l'ancien et à la tradition. Les brocantes et les vide-greniers dans leur forme actuelle sont des rassemblements populaires qui découlent de lointaines foires du Moyen-Âge. Si elles représentent une coutume persistante et pérenne encore aujourd'hui c'est

---

<sup>13</sup> LAVOISIER (Antoine). *Traité élémentaire de chimie*. Cuchet, Paris, 1789

grâce à leur modèle économique proprement inépuisable. Les greniers seront toujours remplis et re-remplis.

En France, il est coutume pour les municipalités d'organiser annuellement, trimestriellement ou même plus fréquemment des vide-greniers, braderies ou tout autres manifestations s'apparentant à une brocante. L'organisation de ces événements informels nécessite souvent peu de moyens, pas d'infrastructure car elles prennent place la plupart du temps en extérieur sur des terrains municipaux comme des stades ou des grands parkings ou encore directement dans la ville, dans des rues fermées à la circulation pour l'occasion. Les brocantes et vide-greniers sont donc un moyen pour la municipalité de mettre en valeur la ville et d'intégrer les habitants à cette vie de quartier, qu'ils portent et qu'ils représentent. Les organisateurs en profitent généralement pour organiser des activités festives pour rendre le moment plus agréable et convivial encore. Cela permet notamment de dynamiser les territoires le temps d'un week-end. Quelle que soit la perspective adoptée localement, il est indéniable que ces événements contribuent à renforcer l'attractivité des villes et le sentiment d'appartenance des personnes qui les fréquentent. Certaines d'entre elles sont d'ailleurs devenues des monuments à elles seules, des événements médiatisés et des attractions touristiques enracinées dans le patrimoine français, et représentent une grande fierté pour les habitants des villes où elles se déroulent. Nous ne pourrions donc pas manquer de citer la Grande Braderie de Lille en parlant d'ancrage local.

La Grande Braderie de Lille est la plus grande brocante d'Europe, et aussi la plus célèbre puisqu'elle attire chaque année plus de deux millions de visiteurs, Lillois et promeneurs venus d'au-delà les frontières françaises. La Braderie a lieu chaque premier week-end de septembre dans le centre de Lille dans le nord de la France et fait de la capitale des Hauts-de-France le temple mondial de la chasse aux bonnes affaires le temps d'un week-end. La naissance de la Grande Braderie de Lille remonte au début du XII<sup>ème</sup> siècle, en 1127 à s'en fier aux traces écrites des textes du Moyen-Âge. À l'époque, la braderie consistait en une Franche Foire qui accueillait des commerçants étrangers et leur permettait de vendre exceptionnellement leurs produits dans la ville à cette occasion précise dans l'année. La foire a connu de nombreuses modifications jusqu'à nos jours. Elle aurait duré jusqu'à trente jours d'après certains textes. C'est à la fin du XV<sup>e</sup> siècle qu'apparaît le terme "braderie". En effet, à cette époque, les valets sont autorisés à vendre les objets anciens et les vieux vêtements de leurs maîtres entre le coucher et le lever du soleil et d'en garder les bénéfices. Les domestiques devant être de retour au lever du soleil pour servir leurs maîtres, les objets étaient ainsi "bradés" pour être vendus rapidement. La Braderie de Lille perd de sa superbe au fil des siècles, et notamment au XX<sup>e</sup> siècle en raison

des grandes guerres mais on constate un regain de popularité dans les années 1970. Avec l'avènement de la société de consommation, la braderie renaît de ses cendres et prend un nouveau tournant. C'est à cette époque que la tradition des moules-frites apparaît. Elle ne serait pas ce qu'elle est sans ses traditionnelles moules-frites qui se vendent par tonnes durant le week-end. Depuis, la Grande Braderie de Lille a connu de nouvelles évolutions et s'étend à présent sur des dizaines de kilomètres dans le centre de Lille et accueille chaque année des milliers d'exposants. Les antiquaires et brocanteurs traditionnels y ont d'ailleurs une place de choix. On ressent aujourd'hui une grande fierté des Lillois à l'égard de la Braderie. Cette tradition se doit d'être perpétuée car elle fait, à leurs yeux et aux yeux du monde, la renommée de la ville de Lille. Parmi les brocantes les plus populaires de France et fortement ancrées dans une tradition locale, nous pouvons également citer la braderie du canal Saint-Martin de Rennes ou encore la Grande Réderie d'Amiens.

Ainsi, nous avons démontré que la dimension locale est un des piliers de la construction de la brocante et qu'elle fait vivre au fil du temps ces manifestations marchandes qui sont souvent nées il y a plusieurs siècles et porte encore parfois toute une ville. L'étude des fondements historiques de la brocante et de sa construction économique nous amène à présent à nous questionner sur les pratiques indissociables de ces événements et à comprendre par quel biais elles font de la brocante son attrait et son unicité.

## **B. Pratiques historiques de la brocante et du vide-greniers : l'art de chiner**

Lorsque le collectif Paideïa mène son analyse sur ce que l'esprit de la brocante peut apporter au retail, il énonce que « la brocante a ses codes qui méritent d'être compris pour pouvoir aspirer à son esprit »<sup>14</sup>. Afin de parler en connaissance de cause de notre sujet, nous sommes donc allés du côté des pratiques historiques de la brocante dans le but de s'infuser de ses codes et d'en saisir la véritable essence.

### *1. La quête de la rareté pour se démarquer*

L'action de chiner consiste à chercher des occasions chez les brocanteurs, les antiquaires, dans les vide-greniers ou les brocantes. Si ce n'est pas directement en Chine que le

---

<sup>14</sup> PAIDEIA (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*, 2022

terme est apparu, le pays a tout de même eu son rôle à jouer dans l'étymologie de cette expression familière polysémique aujourd'hui rentrée dans le langage courant. La Chine est historiquement réputée pour ses étoffes et tissus en soie colorée qui sont importés en France, et en Europe plus généralement, en quantité importante. Le travail de tissage et de teinture des fils de différentes couleurs qui constituent ces fameux tissus est communément appelé le chinage. Le terme est ensuite adopté dans les marchés aux puces où les chiffonniers se rendent de village en village, à la recherche d'objets d'occasion à acheter ou échanger puis à revendre. Au milieu d'un volume important de tissus, leur regard se concentre sur les plus belles pièces qui auraient de la valeur à leurs yeux pour "chiner" les meilleures opportunités. L'expression est aujourd'hui employée pour parler de la recherche de vieux objets dans les brocantes et vide-greniers, et représente une forme de passation de pouvoir symbolique entre le vendeur et l'acheteur, comme en témoigne le sens étymologique du terme, signifiant à la fois "vendre" et "acheter", en référence à l'activité des chiffonniers. Nous disions tout à l'heure que le terme était polysémique car il a depuis été dérivé pour mentionner la drague, dans le sens "chercher une occasion de séduire". Elsa Triolet l'employait notamment dans la nouvelle *Les Amants d'Avignon* parue en 1943.

Dans les entretiens que nous avons menés, nous avons remarqué que chiner est une des motivations premières à se rendre en brocante pour les consommateurs. En effet, ces personnalités singulièrement sont à la recherche de pièces uniques pour rompre avec une standardisation des intérieurs. Si la tendance des décorations scandinaves immaculées, meublées avec du bois clair de la façon la plus minimaliste possible a séduit un temps, il semblerait que la couleur et la cohabitation de différents univers au sein d'un même logement plaisent davantage de nos jours. La décoration de son foyer et la façon de l'investir et d'en exploiter tout le potentiel est un moyen pour un individu d'affirmer sa personnalité, et donc de se démarquer en société. L'idée n'est pas d'avoir un plus beau salon que ses voisins ou des meubles plus onéreux que ses amis, mais plutôt de construire un chez soi qui nous ressemble. C'est notamment le cas de Clémentine qui nous partage ce qui l'a motivé à se meubler en brocante lorsqu'elle a emménagé dans son premier appartement : « En soi, j'avais les moyens de me meubler chez Ikea mais je trouvais ça d'un ennui mortel de me dire qu'on retrouvait les mêmes objets, le même mobilier chez tout le monde, et j'avais une envie de me différencier là-dessus »<sup>15</sup>. Nombreux sont ceux qui se lancent aujourd'hui dans des décorations plus tranchées, au parti pris esthétique plus affirmé et osé. Le média *The Socialite Family* fut le premier site

---

<sup>15</sup> Annexe 2

d'inspiration de décoration et avait la volonté de partager à sa communauté l'art de vivre des familles contemporaines aux intérieurs atypiques et inspirants. La construction d'un intérieur unique et déstandardisé se traduit notamment par le fait de chiner en brocante et en vide-greniers, en quête de la pièce unique. Lors de nos entretiens, Clémentine se confie et affirme que l'atout principal d'acheter des objets en brocante est pour elle « le côté unique de la pièce, le fait de ne pas retrouver la même chose partout »<sup>16</sup>. Cette recherche de l'unicité, Lucile nous la partage également lorsque nous lui demandons ce qui est selon elle le bénéfice premier de l'achat en brocante : « C'est plutôt le fait d'avoir des objets que tu ne peux pas trouver ailleurs »<sup>17</sup>, tout comme Luana qui ajoute « J'ai la satisfaction d'avoir trouvé un truc que personne n'a [...], c'est un peu un trésor, c'est ça qui est cool »<sup>18</sup>. Cette quête de l'objet unique est au cœur des préoccupations, comme une forme de construction identitaire par l'objet. Nous ne cherchons plus à se fondre dans un ensemble mais plutôt à se détacher du groupe par quelques éléments qui nous représentent comme notre intérieur. Cette réflexion n'est pas sans nous évoquer la théorie évoquée par Pierre Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction* selon laquelle nos goûts sont déterminés par notre position sociale. Contrairement à Kant pour qui le jugement esthétique est universel, Bourdieu, lui, estime que le goût est une façon d'affirmer son appartenance à une classe sociale. Par le biais d'une enquête complexe, l'auteur est parvenu à démontrer que la culture est un élément structurant de notre société, et que celle qu'il nomme "légitime" est réservée aux hautes sphères sociales. Si les classes supérieures se rendent plus fréquemment au théâtre et pratiquent davantage le tennis que les classes moyennes c'est avant tout pour se différencier socialement. Ce concept de culture légitime<sup>19</sup> induit une hiérarchisation des pratiques et des objets. Posséder des biens valorisés, et valorisants, est donc un moyen de distinction sociale qui traduit une domination des classes supérieures par la culture pour se démarquer des classes populaires.

La chine est symboliquement rattachée à la brocante car elle scelle les pratiques depuis des décennies. Si chiner est l'occasion de dénicher des pièces uniques qu'on ne retrouvera nulle part ailleurs, nous allons voir que cette pratique commerciale relève également de la chasse aux bonnes affaires, du point de vue économique, et que la satisfaction de sa trouvaille ne sera que plus belle si elle a été acquise au plus bas prix possible.

---

<sup>16</sup> Annexe 2

<sup>17</sup> Annexe 4

<sup>18</sup> Annexe 3

<sup>19</sup> BOURDIEU (Pierre). *La Distinction*. Paris, 1979

## 2. *La chasse aux bonnes affaires rime avec négociation*

Dans son article « Le concept de négociation » paru en 2005 dans la revue *Négociations*, Pierre Goguelin affirme que la négociation s'applique « aux rapports entre les hommes ayant des intérêts différents et cherchant à établir entre eux une situation d'entente, de non-conflit »<sup>20</sup>. Les premières formes de négociation seraient nées dans la Rome antique, entre les plébéiens et les patriciens, qui, bien qu'ils soient tous deux des hommes libres et citoyens romains, n'exercent pas les mêmes activités dans la société romaine. À l'origine, les patriciens exercent les plus hautes activités administratives, juridiques, religieuses et politiques tandis que les plébéiens occupent des postes productifs, et exercent donc un travail manuel. Peu à peu, les plus riches plébéiens quittent les activités manuelles pour atteindre le même niveau de vie que les patriciens. Certaines tâches manuelles restent tout de même à effectuer dans la cité et, qu'il s'agisse d'affaires publiques ou privées, il faut concilier besoins et intérêts de chaque homme. S'engagent alors des négociations pour établir un accord entre les deux parties. Le terme « négociateur » est apparu au XIV<sup>ème</sup> siècle, emprunté du latin *negotiatio* qui désigne le négoce et les affaires de banque, lui-même dérivé de *negotium*, qui signifie « bourgeoisie d'affaires », toute activité de non-loisir profitable, sans travail manuel, comme le commerce. À l'époque, « faire du négoce » consistait à commercer, à « traiter une affaire, discuter les termes d'une convention »<sup>21</sup>. Cette action implique nécessairement deux parties, dans le but de trouver un accord. Au XX<sup>ème</sup> siècle la polysémie de la négociation ajoute un angle politique et diplomatique à sa définition. La négociation peut également désigner « l'art de mener à bien les grandes affaires, les affaires publiques, [...] des rapports de deux ou plusieurs États qui veulent traiter d'un acte ou d'une affaire »<sup>22</sup>. La négociation devient alors un moyen d'action politique par opposition à la force, à la guerre.

En brocante, c'est bien la définition commerciale, l'action de faire du négoce, du commerce, qui s'applique. Intervient alors un autre terme, une nouvelle pratique : le marchandage. Le fait de marchander est une forme de négociation, tant il se construit sur un dialogue fait de compromis entre deux parties, et décrit l'action de « tenter d'obtenir une marchandise à un prix inférieur au prix demandé, en discutant avec le vendeur »<sup>23</sup>. L'étymologie du mot est bien moins complexe que celle du terme « négociateur », et est un dérivé de « marchand » apparu au XIII<sup>ème</sup> siècle sur les foires et marchés. Le marchandage est une forme de jeu commercial où les brocantes et

---

<sup>20</sup> GOGUELIN (Pierre). « Le concept de négociation ». *Négociations*, 2005, N°3, p. 149-170

<sup>21</sup> Définition du dictionnaire de l'Académie Française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9N0238>

<sup>22</sup> GOGUELIN (Pierre). « Le concept de négociation ». *Négociations*, 2005, N°3, p. 149-170

<sup>23</sup> Définition du dictionnaire de l'Académie Française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M1048>

vide-greniers sont le théâtre privilégié. Intimement lié avec la notion de lien social étudié plus tôt, le marchandage s'inscrit dans la relation de l'acheteur avec le vendeur. Le champ sémantique du mot "négociier" témoigne de cette liaison bilatérale puisque « négociier renvoie à discuter qui renvoie à négocier : [...] c'est-à-dire que négociier implique que l'on discute et discuter est une des composantes de négocier »<sup>24</sup>. L'issue de la transaction effectuée en brocante dépend donc de l'habileté de l'acheteur à mener sa négociation, et de la faculté du vendeur à savoir la contrer. Nous parlions de théâtre pour désigner la brocante, mais elle est ici le témoin d'une véritable performance scénique entre deux acteurs. Ce rapport de force ludique et bon enfant a une double vocation : le gain économique de la négociation mais aussi la dimension sociale impliquée par cette dernière. Le marchandage « permet la circulation d'une parole plus familière qu'en contexte de vente traditionnel »<sup>25</sup>. Cette pratique particulièrement ancrée dans les brocantes et les vide-greniers tend à désacraliser la marchandise qui se voit négociable, dégradable, et marque ainsi une rupture avec le fétichisme de la marchandise<sup>26</sup> de Karl Marx. Dans le premier chapitre de son ouvrage *Le Capital*, Marx décrit le phénomène de fétichisme comme une illusion créée par le capitalisme qui conduit à considérer que les marchandises sont valorisées d'elles-mêmes et non pas par l'échange social et le travail fournis par les Hommes pour les fabriquer.

L'attrait pour la bonne affaire est assumé. « J'adore trouver des pépites pas chères »<sup>27</sup> déclare Camille dans un de nos entretiens. Le fait de régler sa transaction en monnaie fiduciaire nous ramène dans une économie réelle, ancrée dans un lieu, avec une certaine temporalité et marquée par un rapport social direct de face à face. Cela nous permet également de nous rendre compte de la valeur de notre achat, ce qui se perd de nos jours avec le paiement en carte bancaire, puisque nous échangeons littéralement quelques pièces ou un billet de banque contre un objet dont nous devenons l'heureux propriétaire. Il y a une forme de matérialité dans la transaction qui la rend satisfaisante. En outre, nous avons mentalement conscience de la valeur d'une pièce de monnaie. Si nous comparons l'achat d'une lampe à un euro, payée avec une unique pièce de monnaie, à nos charges mensuelles, comme un loyer par exemple, nous qualifions naturellement cet achat de "raisonnable", la dépense est quasiment indolore. C'est aussi en ça que la brocante représente un certain plaisir de consommer. « En brocante ce n'est quand même pas cher du tout donc niveau budget, je vais juste retirer de l'argent avant, je

---

<sup>24</sup> GOGUELIN (Pierre). « Le concept de négociation ». *Négociations*, 2005, N°3, p. 149-170

<sup>25</sup> PAIDEIA (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*, 2022

<sup>26</sup> MARX (Karl). *Le Capital. Critique de l'économie politique*. Chapitre 1. Hambourg, 1867

<sup>27</sup> Annexe 1

prends un billet de cinquante euros et encore je ne l'utilise jamais »<sup>28</sup> nous partage Luana dans nos entretiens. Il est possible de se prendre au jeu et de dépenser des sommes importantes sous couvert qu'un article, individuellement, ne coûte pas cher et qu'on peut donc faire l'acquisition de nombreux objets peu onéreux, ou bien se contenter d'avoir déniché un merveilleux service à thé ancien à trois euros symboliques, et d'en ressentir une grande satisfaction. Il est en effet commun de trouver un CD à vingt centimes, un cadre à un euro ou encore un costume à dix. Néanmoins, ce fauteuil à vingt-cinq euros mérite d'être négocié, « je ne lui en donnerai que quinze » peut-on intérieurement se dire à sa vue. Va alors se mettre en place ce jeu commercial dont nous parlions plus tôt. Ces allers-retours d'arguments entre le vendeur et l'acheteur, comme le va et vient d'un cours de tennis. La transaction sera scellée lorsqu'un compromis aura été trouvé entre les deux parties, que l'accord aura été approuvé. L'un aura peut-être fait davantage de concessions que l'autre. Il est aussi question de ça dans une négociation, savoir faire un pas vers l'autre s'il nous semble justifié. Il arrive aussi qu'une négociation n'aboutisse pas à un véritable accord. Un accord est « un arrangement entre ceux qui se mettent d'accord »<sup>29</sup>. Or, une ambiguïté persiste ici. En effet, dans son article, Pierre Goguelin précise que « sur le champ sémantique d'accord, nous constatons qu'arrangement envoie à accord qui renvoie à arrangement... ce qui maintient toute l'ambiguïté »<sup>30</sup>. Au terme de cette négociation, la transaction n'aura peut-être pas lieu du tout. Si les deux parties ne trouvent pas leur intérêt respectif dans la négociation, alors mieux vaut ne pas conclure cet échange non fructueux. Bien que ce format économique témoigne d'un prisme social particulier et marqué, il permet également aux personnes précarisées d'accéder à des biens de consommation parfois essentiels. Les brocantes, et majoritairement les vide-greniers par le type de marchandises qu'ils proposent, offrent donc la possibilité de faire cohabiter des pratiques de consommation différenciées selon les motivations de chacun au sein d'un même modèle économique.

Ce jeu auquel il faut s'abandonner fait partie des codes de la brocante dont il est important d'avoir connaissance pour pouvoir y prétendre. Ce lien social simple, voire décontracté, entre le vendeur et l'acheteur permet une certaine souplesse dans la relation et donne à la brocante cette forme de loisir, duquel on tire un plaisir avéré. Cet aspect divertissant de la brocante a notamment été abordé lors de nos entretiens et nous allons à présent voir que pour beaucoup, "aller à la brocante" relève du passe-temps dominical.

---

<sup>28</sup> Annexe 3

<sup>29</sup> Définition du dictionnaire Le Robert : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/accord>

<sup>30</sup> GOGUELIN (Pierre). « Le concept de négociation ». *Négociations*, 2005, N°3, p. 149-170

### *3. La brocante comme loisir et passe-temps*

Pour de nombreux Français, les brocantes et les vide-greniers sont avant tout un prétexte à une promenade en plein air. C'est par exemple le cas pour Luana qui parle de la brocante comme une balade, ou encore Lucile qui déclare « c'est presque une sortie culturelle en fait »<sup>31</sup>. Selon un documentaire réalisé par Durite Productions, à l'initiative de la DILA (Direction de l'Information Légale et Administrative du gouvernement), diffusé en avril 2023, la brocante serait le troisième loisir favori des Français, après le cinéma et le football. Chaque année, cinquante milles brocantes et vide-greniers seraient organisés aux quatre coins de l'hexagone, et pas moins de quinze millions de personnes en arpenteraient les allées. Pour beaucoup, c'est une occasion de sortir prendre l'air, une occupation durant le week-end, au même titre qu'une promenade en forêt ou la visite d'un musée. Nous pouvons trouver une explication à ce phénomène en observant les lieux où se déroulent ces manifestations. Dans une grande majorité des cas, les brocantes et vide-greniers ont lieu en extérieur, directement dans la rue, et c'est notamment ce qui en fait son charme. La brocante s'est approprié l'espace urbain pour en faire un de ses codes différenciant intrinsèque. Il arrive qu'elles prennent place en intérieur dans des salles communales ou des gymnases par exemple, en cas de mauvais temps, mais cela reste à la marge. En province particulièrement, il est fréquent de se trouver face à une route barrée à la circulation pour laisser place à des kilomètres de stands aménagés à même la rue, sur les trottoirs ou même en continuité des garages des habitants.

Ces sorties peuvent aussi développer un caractère culturel. Pour certaines personnes, la promenade augmentée par la présence d'objets en tout genre, au caractère ancien dominant, est un moyen de se nourrir intellectuellement et marque une forme d'ouverture d'esprit. Dans son métier créatif, Lucile est styliste dans la mode, elle explique lors de notre échange que ce qui l'entoure l'inspire énormément et que la brocante est un moyen de se nourrir, « de voir des trucs vintages, ça te permet de voir tout un tas d'objets super différents réunis dans un même endroit et c'est ça que je trouve cool comme ambiance »<sup>32</sup>. Cela peut également être une occasion de voir de belles choses, sans pour autant avoir un objectif d'achat derrière. Lorsqu'elle se promène en brocantes à Paris, réputées pour être chères, Lucile partage sa motivation à s'y rendre et précise qu'elle le fait aussi « pour voir des belles choses [...] que je ne verrai pas d'ailleurs »<sup>33</sup>. Ce témoignage souligne le fait que la brocante s'ancre dans un horizon de consommation

---

<sup>31</sup> Annexe 4

<sup>32</sup> Annexe 4

<sup>33</sup> Annexe 4

capitaliste, puisque même si l'achat n'est pas nécessairement présent, l'idée de contempler de beaux objets est essentielle. De cette façon, certains visiteurs de brocante n'occupent que le rôle de promeneur, et pas nécessairement celui de chineur, puisque le seul apport culturel de cette sortie leur permet d'en tirer un bénéfice. Nous verrons un peu plus tard que l'achat d'objets anciens en brocante relève aussi du plaisir visuel, nous apprécions de regarder de belles choses. Clémentine ajoute que pour elle « les objets achetés en brocante relèvent du beau, de l'esthétique, c'est pour embellir »<sup>34</sup>. Nous reviendrons sur cette importance de l'esthétisme à la fin de notre analyse.

Enfin, l'ancrage familial est fortement attribué à la brocante. Pour quatre de nos six enquêtes, il y a dans le vide-greniers un caractère de souvenir rattaché à l'enfance. En tant qu'adulte, nous apprécions encore parfois de replonger dans des habitudes que nous avions enfants, guidés par le mode de vie de nos parents ou grands-parents, que nous ne choisissons pas nécessairement de faire à l'époque, mais dont nous tirons aujourd'hui une satisfaction évidente à reproduire. La pratique de la brocante en est un exemple. Luana nous partage son expérience : « depuis que je suis petite on va faire des brocantes, c'est un peu le rituel de la famille »<sup>35</sup>, tout comme Camille qui nous confie « avoir été éduquée au *game* de la brocante par ma grand-mère paternelle »<sup>36</sup> - entendons ici qu'elle a été sensibilisée à la pratique de la brocante depuis petite. Nous le verrons plus tard, mais les brocantes et vide-greniers nourrissent chez nous une forme de nostalgie. Il convient ici de dire que reproduire ces pratiques de l'enfance une fois adulte, permet, en quelque sorte, de perpétuer une tradition familiale, et de renouer avec tous les sentiments et émotions qui lui sont rattachés.

Ce faisant, nous avons pu rendre compte de l'importance de la compréhension des codes de la brocante pour pouvoir y aspirer. Que ce soit dans la chine ou dans la négociation, il y a toujours un apport historique de ce qu'elle était, que nous continuons à faire vivre aujourd'hui à travers ces pratiques qui font ce qu'elle est. Ainsi, nous allons maintenant nous intéresser au rôle du caractère physique dans cette forme d'échange et nous demander en quoi il est pertinent de parler d'expérience de consommation pour définir la brocante et le vide-greniers.

---

<sup>34</sup> Annexe 2

<sup>35</sup> Annexe 3

<sup>36</sup> Annexe 1

## C. Le rôle du caractère physique dans l'expérience de consommation

Qui n'a jamais touché ou pris dans ses mains un objet qui nous faisait de l'œil sur l'étal d'une brocante ou d'un vide-greniers ? Le toucher est une action que l'on pourrait classer de l'ordre du réflexe pour ressentir des sensations et concrétiser physiquement une idée que nous avons construite dans notre imagination. L'interaction sociale est souvent la seconde manifestation qui se produit entre individus lors d'une transaction marchande, qui trouve parfaitement sa place dans une brocante où la proximité est propice à l'échange.

### *1. Quand toucher et voir sont à l'origine de l'achat d'impulsion*

Contrairement aux sites de vente en ligne, la brocante et le vide-greniers permettent de toucher, sentir, inspecter les objets avant de les acheter. C'est une expérience polysensorielle qui permet de découvrir une certaine forme de trésors cachés parmi une diversité de produits allant d'objets anodins, tels un pichet ou une courroie de véhicule, aux objets d'exception que sont les meubles griffés de grands designers par exemple. La vue et le toucher entrent rapidement en jeu dans la décision d'achat, et sont notamment un facteur d'achat d'impulsion. Hormis chez les individus souffrant de cécité, la vue est généralement le premier sens éveillé pour analyser un objet. Par un simple mouvement oculaire, notre vision nous permet de rendre compte des couleurs, des formes, des dimensions de ce qui nous entoure et nous donne une première idée de la fonction que peut occuper le sujet observé. En arrivant dans une brocante, nous remarquons facilement et rapidement si le vase posé sur cet étal est coloré ou transparent, s'il est plutôt de style contemporain ou baroque, s'il est abîmé ou intact. Une simple analyse visuelle nous permet déjà d'identifier si un objet est à même de nous plaire ou non. Lors de notre échange Luana énonce « quand tu es dans la rue [...] et que tu vois un meuble, tu t'imagines déjà comment il va rendre »<sup>37</sup>. La vision de cet objet permet donc de se projeter et d'imaginer la place qu'il va occuper dans son intérieur. Naturellement, nous sommes attirés par les objets que nous trouvons visuellement attrayants. En effet, une première comparaison se fait automatiquement à la vue de plusieurs sujets dans un espace commun. Si nous prenons l'exemple de deux fleurs placées côte à côte, nous saurons dire uniquement en les regardant si nous en trouvons une plus jolie que l'autre. Néanmoins, nous ne pourrions affirmer de laquelle l'odeur la plus intense émane qu'en faisant intervenir un autre sens. Cela s'applique également

---

<sup>37</sup> Annexe 3

sur une brocante ou un vide-greniers. Certains objets attirent directement notre attention, nous les remarquons, ils apparaissent plus clairement que les autres dans un décor pourtant chargé d'informations visuelles diverses.

Lors d'un de nos entretiens, Lucile nous partage ses habitudes en brocante et déclare : « j'aime toucher les objets, je trouve que le côté physique est vraiment important »<sup>38</sup>. Pourquoi le toucher est-il autant mis en éveil dans le cadre d'une brocante ou d'un vide-greniers ? Le toucher est le premier contact que nous établissons avec ce qui nous entoure lorsque nous naissons et la peau est l'organe qui occupe la plus grande surface de notre corps. « C'est notre langage le plus ancien et, pourrait-on dire, le langage fondamental qui régit nos rapports sociaux » avance le professeur Dacher Keltner, enseignant la psychologie à l'université de Berkeley en Californie. Le toucher fait partie de ce qu'on appelle la somesthésie, « la sensibilité du corps, qui comprend l'ensemble des sensations tactiles, thermiques, kinesthésiques, proprioceptives ainsi que les sensations douloureuses »<sup>39</sup>. Le toucher nous permet donc de percevoir de façon consciente les modifications expérimentées par la peau au contact d'un corps. La peau est un organe dont la sensibilité extrêmement aboutie nous permet de réagir à certains contacts et à les identifier comme la température d'un objet, la douceur d'une matière... Ce sens nous communique donc des informations sur le monde qui nous entoure par le biais de sensations envoyées à notre cerveau qui, lui, les traduit en perceptions. Reprenons l'exemple du vase cité un peu plus tôt. Afin d'identifier avec certitude certaines caractéristiques de l'objet, nous devons faire appel au sens du toucher. En effet, au contact de la peau avec l'objet, nous serons probablement à même d'affirmer qu'il s'agit d'un vase en verre ou en plastique, s'il est lourd ou léger, si le matériau est lisse ou rugueux.

Les sens nous ramènent à un comportement primitif. L'éveil des sens ne peut être contrôlé intellectuellement. Nous ne pouvons pas demander à notre cerveau de ne pas sentir une odeur, de ne pas voir quelque chose sans action de notre part. Il n'y a qu'avec une intervention physique et volontaire que la stimulation d'un sens pourra être contrariée ou empêchée. Si nous plaçons un bandeau devant nos yeux par exemple, une action volontaire, notre vision sera perturbée, voire totalement rompue, et nous serons donc privés du sens de la vue. Les sensations que nous font ressentir nos sens nous procurent des émotions diverses plus ou moins marquées. Cette puissance des sens impacte notre comportement et nos décisions et cela s'illustre notamment dans un processus d'achat, et donc dans le cadre d'une brocante ou d'un vide-

---

<sup>38</sup> Annexe 4

<sup>39</sup> Définition du dictionnaire de l'Académie Française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S2062>

greniers. Nous avons tous probablement déjà expérimenté cette attirance soudaine et forte pour quelque chose, ou quelqu'un, spécifiquement dans un lieu marchand comme une boutique, un marché ou une brocante. Cet objet nous entête alors et nous ne pensons plus qu'au désir de le posséder à tout prix alors que nous l'avons vu pour la première fois il y a quelques minutes. Les brocantes et les vide-greniers sont la scène de nombreux coups de cœur, un éclatant miroir ancien, une magnifique commode rococo, un extraordinaire fauteuil crapaud, et le cœur s'emballe. Certains individus parviennent à se raisonner et à ne pas se laisser submerger par leurs émotions dans leurs décisions d'achat et à ne se contenter que d'achats rationnels et indispensables. Cependant, le cœur l'emporte parfois sur la raison pour d'autres et « le coup de cœur arrive bien trop souvent en brocante »<sup>40</sup> déclarait Camille lors de notre entretien. « Je ne suis pas sûre que j'avais besoin d'acheter ces distributeurs de Whisky et de Pastis vintage, pourtant ils sont bien dans mon salon »<sup>41</sup>, ajoute-t-elle. Ceci est un exemple typique d'un achat d'impulsion dicté par les émotions. Elle affirme ne pas avoir besoin de ces objets, mais leur vue a suffi à la convaincre que cet achat était nécessaire et justifié, puisqu'ils lui faisaient ressentir une émotion suffisamment forte pour susciter une envie, plus qu'un besoin. Sur les six personnes interrogées au cours des entretiens que nous avons menés, quatre ont parlé spontanément de l'achat d'impulsion en brocante et affirmé qu'ils en avaient déjà fait l'expérience personnellement, ce qui illustre qu'il ne s'agit pas de situations marginales.

Ainsi, nous comprenons mieux de quoi il est question dans cette intervention des sens dans l'expérience de consommation en brocante. Dans son analyse, le collectif Paideia énonce que « la brocante est une pratique culturelle qui propose d'acquérir du symbolique en participant à un récit collectif et en vivant une expérience émotive et sociale »<sup>42</sup>. C'est à ce caractère humain indissociable de l'expérience vécue que nous allons à présent nous intéresser.

## ***2. Le lien social au cœur de la décision d'achat***

Outre ses rôles multiples, la brocante fait également office de lien social et permet de créer une relation de vendeur à acheteur, c'est un lieu de rencontre et d'échange, entre passionnés ou visiteurs occasionnels, où chacun se retrouve pour partager un attrait certain pour

---

<sup>40</sup> Annexe 1

<sup>41</sup> Annexe 1

<sup>42</sup> PAIDEIA (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*, 2022

les objets anciens. Si nous en parlons beaucoup aujourd'hui, le lien social dans les échanges marchands remonte en réalité à la nuit des temps et a notamment été théorisé par l'anthropologue Marcel Mauss, qui introduit la notion de fait social dans son *Essai sur le don* publié en 1924 comme « toute manière de faire, fixée ou non, qui exerce sur l'individu une contrainte extérieure »<sup>43</sup>.

Selon l'anthropologue, l'échange économique relève avant tout d'un besoin social. Dans ce même essai, célèbre texte de la littérature anthropologique, Mauss se penche sur l'étude du don et du contre-don dans les sociétés primitives sur la côte pacifique nord-ouest de l'Amérique et dans les îles du Pacifique, dans des sociétés riches. Le don serait une forme archaïque des échanges. Selon lui, le don est un système économique qui repose sur trois obligations : donner, recevoir et rendre. Les clans sont liés par ces échanges et sont contraints d'accepter les richesses offertes lors de cérémonies comme le potlatch ou la kula. Mauss n'étant jamais allé sur le terrain, il a étudié ces deux phénomènes, le potlatch et la kula, grâce aux travaux anthropologiques et ethnographiques de Franz Boas et de Bronislaw Malinowski. Le système de don potlatch étudié par Boas consiste en un échange don / contre-don d'objets précieux entre chefs de clans qui se déroulent publiquement à l'occasion d'une fête que l'on pourrait appeler une "guerre de richesse" ou un "combat de générosité". Ces rituels ont lieu à des moments bien précis de l'année, en automne et en hiver quand les membres des clans sont regroupés. Le potlatch prend la forme d'un échange cérémoniel de type "agonistique" ou concurrentiel qui se fait soit en détruisant des objets de valeur, soit en faisant des dons que l'adversaire doit obligatoirement accepter pour ensuite le rendre. Il s'agit donc d'un double rapport à l'objet avec une notion de générosité accrue, entre mépris et grande considération. Pour certains, il s'agirait de l'ancêtre du troc et des prémisses du capitalisme. En effet, ce système d'échange est une sorte de prêt à intérêt car il faut rendre encore plus ce qu'on a donné initialement, et plus on met du temps à rendre, plus on doit rendre une valeur importante. En menant cette "guerre de richesse", les hiérarchies s'établissent entre clans, assurant ainsi la reproduction de la société. Le système de don kula de Malinowski, lui, consiste en un échange ritualisé de bracelets et de colliers entre des partenaires vivant en général sur des archipels différents de la Mélanésie, un groupe d'îles situées dans l'océan Pacifique. Contrairement au potlatch, c'est un système d'échange réciproque d'objets précieux, il n'est pas question de surenchère, il repose sur le principe du don / contre-don équivalent. Le système kula se déroule selon certaines règles dont n'ont pas conscience des individus qui sont engagés dans ce rituel, comme portés par une sorte

---

<sup>43</sup> MAUSS (Marcel). « Essai sur le don », *L'année sociologique*. Nouvelle série, 1923-1924

de magie et de spiritisme. C'est notamment pourquoi seules certaines personnes caractérisées par un statut social particulier dans la société ont le droit d'y participer. Cet autre système d'échange permet de mettre en relation des populations éloignées les unes des autres à l'occasion de rites communs. Comme le potlatch, c'est un système de production de hiérarchie mais qui lui permet de différencier les statuts des individus.

Pour Mauss, le don est donc un moyen de maintenir l'harmonie dans la société et la cohésion sociale et joue un rôle déterminant dans la construction de l'identité et des relations sociales. Il considère que cette pratique peut être étendue à d'autres formes de relations économiques et sociales. En somme, l'essai de Marcel Mauss offre une analyse approfondie du don et du contre-don dans les sociétés primitives, de leur importance dans la vie sociale et économique et de l'impact qu'il aura eu dans l'évolution des échanges marchands contemporains.

Si nous observons les pratiques de la brocante dans leur dimension sociale, nous verrons qu'il est question d'un certain jeu de rôle, où vendeurs et acheteurs se répondent à la manière d'un art vivant, comme une prestation scénique. Ce ballet marchand qui prend vie dans le contexte commercial d'une brocante témoigne d'une technicité et d'une spontanéité entre les différents acteurs. Il arrive souvent que des objets uniques racontent une histoire qui se veut être partagée et transmise, qui témoigne d'une certaine façon du passé. Une sorte de narration se met donc naturellement en place dans le discours du vendeur qui fait office de conteur de l'histoire de l'objet dont il est question, une forme de hiérarchie s'installe donc entre le vendeur et l'acheteur, comme c'était le cas dans les systèmes du potlatch et du kula. Par ce biais, le vendeur parvient donc à créer un espace culturel qui répond à ce besoin de lien social recherché par l'acheteur. Dans un de nos entretiens, Camille explique qu'elle « aime trop qu'on lui raconte d'où ça vient, ce que ça – l'objet – a vécu avant moi »<sup>44</sup>. Clémentine, ajoute elle « J'aimais bien demander aux gens à qui j'achetais un objet « Est-ce que vous savez d'où il vient ? Est-ce que vous savez à qui il a appartenu ? », un peu comme un talisman »<sup>45</sup>. La brocante devient ainsi un véritable espace de rencontre et d'échange entre les différentes parties qui nouent une relation autour de l'objet, même éphémère. Les objets vendus deviennent des témoins de l'histoire et de la culture, renforçant ainsi le lien entre les individus. La brocante est un lieu où l'on peut échanger des souvenirs, partager ses connaissances et ses expériences. D'une façon, c'est un don d'un individu à un autre. Sans nécessairement se connaître, ni même venir du même milieu social, on assiste à un don de temps, d'énergie, de sympathie entre des individus d'horizons différents.

---

<sup>44</sup> Annexe 1

<sup>45</sup> Annexe 2

Bien qu'il y ait un acte d'achat symbolisé par une transaction pécuniaire entre le vendeur et l'acheteur, nous pouvons ici parler de don social d'une personne à une autre, en l'échange d'un objet, précieux dans ce qu'il incarne.

En somme, la brocante est un lieu de convivialité et de partage qui répond à ce besoin social fondamental décrit par Marcel Mauss. Après avoir étudié l'importance du lien social qui s'opère lors d'une brocante, nous allons observer comment le vintage a retrouvé sa place de favori dans les brocantes, et ce que ce retour sur le devant de la scène signifie en termes de mémoire de l'objet et de la place qu'on lui accorde.

### *3. Le vintage revient sur le devant de la scène*

Est vintage tout objet ancien ayant été remis au goût du jour, aucune date ou époque encadre réellement l'appellation. Le vintage est un style, un adjectif, une philosophie de vie, qui s'applique aussi bien au mobilier qu'aux vêtements, aux voitures qu'aux objets technologiques. Nous ne pouvons pas ignorer que les vêtements vintages sont redevenus populaires au cours des dernières années. C'est également le cas dans le secteur de l'ameublement et de la décoration. Certains consommateurs se tournent vers les objets plus anciens en raison du sentiment de nostalgie qu'ils offrent. C'est une forme de transmission de la mémoire, de souvenir des époques qu'ils s'imaginent plus simples et plus légères. C'est par exemple le cas des années 1960, aujourd'hui perçues comme un temps synonyme de décontraction, de joie de vivre, une forme de "coolitude", les années que l'on considère aujourd'hui avoir changé le monde et l'Histoire. Par pure mélancolie, il est bon et rassurant pour les consommateurs de s'imaginer cette époque en essayant de la prolonger et de continuer à la faire vivre aujourd'hui. Nous portons désormais un attachement certain aux objets anciens, pour plusieurs raisons. Premièrement, ils ne sont plus considérés comme laids ou ringards, ceci s'explique par les phénomènes de mode qui remettent des styles au goût du jour. Bien entendu, cette tendance repartira comme elle est arrivée mais elle a probablement encore quelques années devant elle. Ce constat se fait dans bien des domaines, autres que l'ameublement. Dans les années 2000, la mode était aux jeans taille basse et aux pantalons évasés. Cette dernière s'est vue remplacée par les jeans extrêmement moulants, très vite adoptés par toutes les adolescentes dans les années 2010. À nouveau, la mode a joué son rôle et à redonner de sa superbe aux pantalons évasés qui ont regagné les vitrines des boutiques de vêtements dans les années 2020. Les modes se font et se défont, il y a ici quelque chose de culturelle et d'incessant. La deuxième raison pour laquelle

les objets anciens se sont progressivement réinstallés dans nos foyers est la valeur sentimentale qu'ils représentent et le passé dont ils témoignent. Les secrétaires Louis Philippe en acajou ont ce petit quelque chose que les meubles en pin laqué du géant suédois n'ont pas. Ils nous racontent la première vie qu'ils ont vécu. Aujourd'hui, cette importance du sens portée jusqu'aux objets touche majoritairement les *Millenials*, la génération qui regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990. Cette population est plus à même d'être sensible à ce mouvement vintage car elle peut y retrouver l'univers des générations précédentes qu'elle a côtoyé enfant. Spécifiquement pour le secteur de l'ameublement, les meubles considérés comme vintage sont ceux de nos grands-parents ou arrière-grands-parents, pour nous génération Y. Intégrer ces objets dans nos intérieurs est une façon de réactiver le passé, une fois encore, avec nostalgie. Le meuble ancien fait remonter des souvenirs à la surface, des vacances chez les grands-parents, des vaisseliers qui faisaient office de dinette pour enfants, des fauteuils en velours qui semblaient très laids à l'époque. Ce sont typiquement ces meubles qui sont chinés aujourd'hui en brocante.

La brocante est aussi la scène d'un certain désordre. Pas de merchandising sur les stands, pas de vitrines longuement réfléchies, seulement un tas d'objets posés aléatoirement les uns à côtés des autres, comme une restitution à l'identique de ce que l'on empile dans un grenier. C'est ce caractère très atypique d'un étal de brocante qui fait une partie de son charme et de son attrait. Ce réenchantement de l'ancien provoque chez le consommateur « un effet miroir en formulant, à travers l'ensemble que forme cette accumulation hétéroclite d'objets familiers, une métaphore de la maison et de la sphère intime »<sup>46</sup>. Il y a donc quelque chose de rassurant dans ce désordre singulier qui caractérise une brocante. Les brocanteurs sont, dans l'imaginaire collectif, des marchands de mémoire. L'acquisition de ces objets anciens sera affectivement plus chargée que d'acheter du neuf, et c'est exactement ce que l'acheteur recherche. La brocante transforme dans le temps et crée chez certains un retour à l'enfance. Le collectif Païdeia résume de façon très juste ce qui s'opère ici et écrit : « Le dénichage est aussi une transaction affective, selon une double opération de ratissage symbolique entre le passé et le présent, par la désuétude de l'objet et par l'expérience délicieusement régressive de sa trouvaille »<sup>47</sup>.

Dans son livre, la marque Selency déclare qu'il « n'y a pas d'âge pour le vintage », mais nous pourrions peut-être avancer qu'il n'y a *plus* d'âge pour le vintage ? Délicatement, il est venu

---

<sup>46</sup> PAIDEIA (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*, 2022

<sup>47</sup> PAIDEIA (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*, 2022

réinvestir les foyers, porté par cette conviction intime que la mémoire et le souvenir peuvent continuer à vivre éternellement à travers les objets. Ainsi, nous avons pu démontrer ici que la dimension humaine, et tout ce qu'elle implique, est fortement investie et au centre de l'économie de la brocante et du vide-greniers.

Cette réflexion nous conduit à notre seconde partie dans laquelle nous nous sommes intéressés au processus de dématérialisation des expériences dont nous venons de parler, et où nous nous sommes demandé comment une nouvelle dimension s'était invitée dans ces pratiques : la dimension numérique.

## **II. La dématérialisation du vide-greniers : la rencontre entre deux mondes**

Les stratégies marchandes qui ont fait leurs preuves en brocante et en vide-greniers ne demandent qu'à être adaptées par les marques, avec un peu d'imagination et à la condition de voir au-delà d'une simple tendance éphémère à saisir et d'adhérer à l'ensemble de leurs contextes sociologiques. Cette seconde partie nous amènera donc à nous interroger sur la tangibilité de la dématérialisation du vide-greniers. Nous analyserons dans un premier temps comment Leboncoin, pionnier de la vente de particulier à particulier, à impulser cette nouvelle dynamique de l'occasion en ligne. Nous nous questionnerons ensuite sur le paradoxe du rapport à l'objet qu'engendrent ces nouveaux écosystèmes et les évolutions sociétales. Enfin, nous nous intéresserons au processus de plateformisation pour nous rendre compte de l'impact que ce phénomène peut avoir et a déjà sur les marques et sur les consommateurs.

### **A. Leboncoin : pionnier de la vente de particulier à particulier**

Fondé en 2006 par un conglomérat norvégien du secteur des médias, Leboncoin est un site web français de petites annonces en ligne. Il va à l'encontre des codes de la petite annonce connus jusque-là et promet de devenir « une plateforme d'échanges d'un nouveau genre, qui simplifie l'accès à la consommation, privilégie la relation locale et fait du digital un outil au service de tous »<sup>48</sup>. En 2012, six ans après son lancement en France, Leboncoin devient la troisième marque privée préférée des Français et se hisse dans le top 10 des sites les plus visités en France, avec treize millions de visiteurs uniques par mois en moyenne. Son modèle économique a évolué depuis sa création mais depuis toujours, l'inscription et la publication d'annonces sont gratuites pour les particuliers mais les utilisateurs professionnels, eux, doivent payer un forfait pour utiliser la plateforme, et sont depuis quelques années facturés à l'annonce.

#### ***1. Une (non) esthétique qui répond aux codes de l'échange entre particuliers***

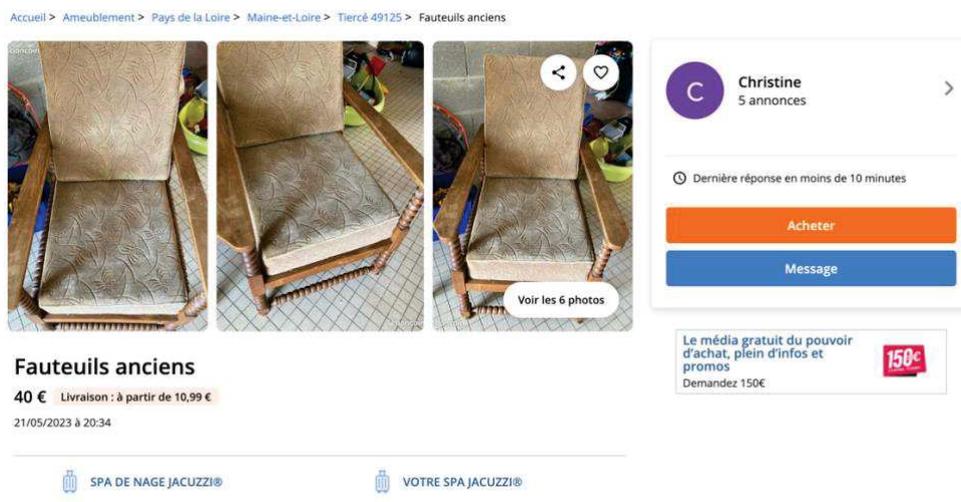
Connu de tous les Français, le site Leboncoin ne l'est pas pour son esthétique et sa sophistication. Ce site qui se veut accessible à tous mise davantage sur la simplicité d'usage que sur son image, quitte à ce qu'elle soit rudimentaire, voire démodée. Néanmoins, ce pari est

---

<sup>48</sup> Site Leboncoin Corporate : <https://leboncoincorporate.com/entreprise/>

totallement assumé par la plateforme et par ses représentants qui ne manquent pas de déclarer au cours d'une interview : « Nous assumons d'ailleurs parfaitement notre côté un peu désuet »<sup>49</sup>. La stratégie de Leboncoin ne réside pas dans sa forme mais dans son fond. Contre toute attente, c'est cette désuétude du site qui en a fait son charme. Les utilisateurs y ont trouvé une forme d'authenticité, qui met l'échange au cœur de son fonctionnement et qui laisse place à des échanges sans artifice entre les usagers. En est né un sentiment de confiance envers la plateforme, et par ricochet envers les annonces publiées et les vendeurs qui se cachent derrière. Cette esthétique peu soignée a quelque chose de rassurant, qui caractérise aujourd'hui la vente d'occasion de particulier à particulier.

Les annonces sont modérées par la plateforme, dans le sens où tous les biens ne sont pas autorisés à la vente. La plateforme bloquera par exemple la mise en ligne d'armes, de denrées rares ou de médicaments. Cependant, le contenu des annonces est intégralement géré par les vendeurs eux-mêmes. Chacun est donc tenu de prendre des photos du bien mis en vente, de rédiger une description du produit et d'en garantir l'état. Pas de photos de magazines en perspective donc. Au contraire, nous sommes projetés au sein même des foyers : un fauteuil au milieu d'un vieux salon, une commode posée sur une moquette qui laisse entrevoir quelques tâches, une malle rangée dans un grenier en désordre... Il n'y a pas de mise en scène, pas d'éléments superflus.



Capture d'écran n°1 : Exemple d'annonce publiée par un particulier sur Leboncoin

<sup>49</sup> Interview d'Antoine Jouteau, Directeur Général de Leboncoin, donnée au journal Le Parisien Économie, 2015

Force est de constater que les objets ne sont pas toujours très bien mis en valeur, pas nécessairement montrés sous leur meilleur jour, tant les photos sont parfois sommaires.

Le caractère populaire de Leboncoin est renforcé par la publicité que l'on trouve sur le site. Cela n'a pas toujours été le cas mais le site web tire aujourd'hui des profits des espaces publicitaires qu'il met à disposition des annonceurs. Lors de notre étude par exemple, la marque E. Leclerc communiquait sur ces offres promotionnelles sur le mobilier de jardin de façon extrêmement visible, puisque sur l'intégralité de la page d'accueil du Boncoin, sans essayer de convenir à des normes d'esthétique, de modernité ou de sobriété.



Capture d'écran n°2 : Page d'accueil sur site Leboncoin avec la publicité E. Leclerc

Du point de vue sémiotique, la publicité E. Leclerc s'approprie sans trop de difficulté les codes classiques attribués à la grande distribution : les couleurs criardes, les bulles promotionnelles, l'omniprésence des prix. La beauté relève bien entendu d'un jugement de goût subjectif et personnel, comme le théorise Emmanuel Kant dans *Critique de la faculté de juger*, mais nous pouvons nous entendre ici sur le caractère banal de la publicité E. Leclerc et sur le fait qu'elle a pour unique but de combler l'espace publicitaire alloué à la marque par Leboncoin, sans avoir la volonté d'embellir le site web. Si Leboncoin est en accord avec ces pratiques et permet à des marques comme E. Leclerc d'être présentes sur leur site c'est parce qu'elles ne viennent pas contredire le positionnement du Boncoin ou compromettre son fonctionnement. Il est peu probable que le site accepte d'être la vitrine d'une concession automobile, d'une agence immobilière ou même de Selency par exemple, un de ses concurrents. Une marque de la grande distribution comme E. Leclerc partage le même attachement à la culture populaire que Leboncoin, et cela fait sens pour les utilisateurs de voir ces marques cohabiter.

Par son ergonomie simple et accessible dont nous avons précédemment décrypté les codes, nous allons voir que le site Leboncoin a su conquérir les Français grâce à son langage universel et se faire une place dans leurs habitudes, pour devenir aujourd'hui un pilier et un partenaire de confiance dans leurs choix de consommation.

## *2. Le caractère populaire d'une pratique marchande qui conquiert les Français*

Si Leboncoin a si rapidement conquis le cœur des Français, c'est notamment pour répondre à un besoin financier : celui de faire des économies. Cette modification de l'attribution des dépenses, notamment engendrée par la crise économique de 2008, amène les Français à réduire certains postes de dépenses, comme les achats alimentaires, et à opérer des choix plus sélectifs pour maintenir leur niveau de vie. Cela passe par exemple par l'arbitrage de leurs besoins et l'ajout de critères sur leurs attentes concernant le produit, tel celui du neuf ou de l'occasion. À la suite de ces révisions budgétaires de ménages, le marché de l'occasion a connu un essor considérable et s'est installé durablement dans leurs habitudes de consommation, et ce, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, Leboncoin réinvente en quelque sorte la proximité. En effet, lorsqu'un utilisateur arrive sur la page d'accueil du site internet, il est directement plongé dans la carte de France, et peut, en quelques clics, sélectionner son département ou sa région pour ne consulter que les annonces situées à proximité de son domicile. C'est un des grands principes du fonctionnement de Leboncoin : avoir la possibilité d'aller chercher une table et des chaises au bout de la rue. Il y a plusieurs siècles, le bouche-à-oreille nous tenait informés des biens, animaux, terres à vendre dans les villages voisins. Aujourd'hui, Leboncoin permet de le faire via Internet. À l'inverse d'Ebay (marketplace américaine de vente en ligne) qui promeut un rayonnement international et la possibilité de commander un produit sur son site Internet et de le recevoir partout dans le monde, le site de petites annonces français, lui, mise sur le voisinage. À ses débuts, Leboncoin ne permettait que la remise en main propre de particulier à particulier, ce qui impliquait donc d'être à proximité de l'annonce consultée, afin de convenir d'un rendez-vous physiquement entre le vendeur et l'acheteur pour concrétiser la transaction. Station de métro, parking de supermarché, aire de covoiturage ont donc été la scène de nombreux échanges marchands qui ont fait ce qu'est le marché de l'occasion de nos jours.

En outre, le caractère populaire du site français peut également s'expliquer par les produits et services qu'ils couvrent. Quelques années après sa création, Antoine Jouteau déclarait que « le site se présente tout de suite comme une vraie petite pépite qui va vite se développer dans les

secteurs historiques de la petite annonce : l'immobilier, l'automobile et l'emploi »<sup>50</sup> et ce postulat se confirme aujourd'hui. Ces trois secteurs d'activité sont aujourd'hui largement dominés par Leboncoin sur Internet, ce qui nous laisse penser que la plateforme d'occasion a largement dépassé la frontière du simple vide-greniers, et est devenue un véritable réflexe dans la recherche de tout bien ou service, quel qu'il soit. Avec plus de sept cent mille véhicules en vente sur le site, Leboncoin attire en moyenne « quatorze millions de visiteurs uniques chaque mois dans la seule catégorie automobile »<sup>51</sup>. Ces chiffres prouvent que le site de petites annonces a dépassé, en termes de fréquentation, des sites spécialisés dans l'achat et la vente de véhicules d'occasion comme La Centrale par exemple. Aussi, nous retrouvons une tendance similaire dans l'immobilier. Actuellement, plus d'un million d'annonces de biens à l'achat ou à la location sont disponibles sur Leboncoin. À nouveau, cela dépasse les sites spécialisés dans l'acquisition et la location immobilière comme SeLoger.com. Enfin, nous faisons le même constat sur le secteur de l'emploi. Des sites de recherche d'emploi comme Indeed se voient concurrencés par Leboncoin. En 2019, neuf cent mille offres d'emploi (CDD, CDI, intérim, alternances, stages) furent publiées sur le site web. Avec une telle profusion, ce n'est pas moins de huit cent mille français qui trouvent un poste chaque année grâce aux annonces Leboncoin. Cela n'a pas échappé aux entreprises qui sont aujourd'hui plus de cent mille à diffuser leurs offres sur la plateforme. Les modes de consommation évoluent et, inévitablement, les acteurs des différents secteurs doivent évoluer avec.

Si le succès fulgurant de Leboncoin est justifié et parfaitement tangible, il faut néanmoins admettre que la popularité du site de petites annonces cache un brin de chauvinisme. En effet, les utilisateurs semblent éprouver un certain sentiment de fierté à contribuer à la réussite d'une entreprise française. Bien que le site appartienne à un groupe suédois, Leboncoin est domicilié dans l'hexagone, emploie des salariés français et paie ses impôts en France. Leboncoin est « une vraie *success story* française » comme le déclare Antoine Jouteau, Directeur Général. Ce dernier atteste d'ailleurs que le site web est le plus grand vide-greniers en ligne. Si cela se confirme dans les faits, nous allons néanmoins nous apercevoir que nous sommes loin des codes historiques de la brocante de quartier.

### ***3. La modification substantielle de la brocante originale***

---

<sup>50</sup> Interview d'Antoine Jouteau, Directeur Général de Leboncoin, donnée au journal Le Parisien Économie, 2015

<sup>51</sup> L'Argus, avril 2023

Bien que Leboncoin fut créé sur le modèle du site suédois Blocket, lui-même inventé par un passionné de vide-greniers, le site français de petites annonces gratuites en ligne n'a plus beaucoup de similitude d'avec une brocante traditionnelle.

Premièrement, notons que Leboncoin différencie ses vendeurs particuliers des vendeurs professionnels, comme c'est le cas dans la nuance brocante / vide-greniers. En effet, le site web se rémunère sur les annonces des professionnels, et à la marge en proposant des services supplémentaires payants aux particuliers, comme republier une annonce qui avait été supprimée par exemple. En ce sens, Leboncoin se place dans la continuité des brocantes et des vide-greniers en différenciant si une activité est professionnelle ou non. De plus, le site web était à l'origine un véritable moyen de se débarrasser des objets anciens, puisque c'était une des premières solutions digitales de ce type à arriver sur le marché. Avec le temps et face à son succès fleurissant, la plateforme a développé son offre et intégré de nouvelles catégories de produits à son site. Aujourd'hui près de soixante-dix catégories regroupent toutes sortes de biens et de services.

La présence sur le digital d'une telle plateforme a, par essence, modifié certains codes originels de ce qu'elle prétend être un vide-greniers en ligne. Nous développerons plus précisément ce phénomène dans la troisième partie de notre analyse puisqu'il s'agit expressément de la tension sous-jacente à la marque Selency que nous avons cherché à étudier dans ce mémoire. Néanmoins, certains constats s'appliquent également au Boncoin. Tout d'abord, les soixante-dix catégories dont nous parlons plus tôt illustrent parfaitement ces modifications substantielles de la brocante d'origine. En effet, aucune catégorie n'est clairement affichée à l'entrée d'un vide-greniers. Le visiteur n'est pas guidé par un menu ou des pancartes pour se diriger vers les stands proposant uniquement des objets d'ameublement ou bien des vêtements. Sur le site web, une classification est opérée sur la nature des produits et permet à l'utilisateur de s'orienter vers ce qu'il recherche, et non plus de se laisser surprendre par ce qu'il pourra trouver quelques mètres plus loin comme ce serait le cas en brocante, ce qui implique une rationalisation de l'acte de vente et de l'acte d'achat. Une telle segmentation de l'offre serait par définition impossible à mettre en place en brocante ou en vide-greniers puisqu'elle va à l'encontre de cette superposition aléatoire et désordonnée d'objets sur un unique stand.

Aussi, le passage d'une annonce virtuelle sur un site web implique d'ôter le sens du toucher à l'acheteur. En effet, ce sens si impliqué dans la décision d'achat en brocante comme nous avons pu le voir précédemment, enlève une dimension sensorielle à l'expérience. L'acheteur est donc privé de certaines perceptions, de certaines émotions. Il ne pourra se fier qu'aux photos publiées

par le vendeur, ainsi qu'à la description faite de l'objet. Dans le cas d'un vêtement par exemple, cela peut représenter un frein dans l'acte d'achat puisque les perceptions tactiles sont rendues impossibles. L'acheteur ne pourra pas juger, comme dans une brocante ou un vide-greniers, si le toucher du tissu le sied, s'il le trouve doux, chaud, agréable à porter. Son jugement ne se portera que sur des images observées à travers un écran, qui ne témoignent pas, elles non plus, de toutes les caractéristiques du produit. Une photographie ne traduit pas avec justesse la taille d'un vêtement et peut, intentionnellement ou non, cacher un défaut qui aurait été visible à l'inspection du produit si l'acheteur l'avait entre les mains.

Enfin, depuis quelques années, Leboncoin a rendu possible la livraison à domicile. Il est probablement question de la modification de l'offre du site web depuis sa création. En effet, la valeur-ajoutée de Leboncoin était de miser sur la proximité. Les transactions ne s'effectuaient que par la remise en main propre, impliquant nécessairement un rendez-vous physique entre les deux parties. Pour beaucoup d'utilisateurs, cette promesse de contact contribuait à l'attrait pour l'expérience. À des fins d'expansion de la plateforme et pour évoluer conjointement à la société qui, elle, est dirigée par l'essor du e-commerce, et naturellement à des fins stratégiques pour continuer à gagner des parts de marché et à voir son nombre d'utilisateurs augmenter, Leboncoin a intégré la livraison à domicile à son site. Est-ce une façon de trahir son identité et d'abandonner sa promesse ? À chacun d'en juger. L'ajout de cette fonctionnalité à la plateforme a accéléré les échanges puisque la zone géographique n'était plus un critère dans l'achat. Les transactions se sont donc multipliées ce qui bénéficiait à toutes les parties : les vendeurs ont vu leur zone de chalandise s'agrandir des frontières de leurs régions à celles du pays, et les acheteurs ont pu bénéficier d'une offre bien plus conséquente grâce à un nombre plus important d'annonces disponibles. Ici encore, les similitudes avec la brocante s'amenuisent à nouveau. Par définition, la transaction en brocante et en vide-greniers a impliqué un dépassement, tandis que la livraison rend possible l'achat depuis son canapé. Ces phénomènes ont été exacerbés avec l'essor du e-commerce et des plateformes web. Nous y reviendrons un peu plus tard dans notre analyse pour en comprendre les rouages et en saisir l'impact.

Ces modifications substantielles de l'expérience de consommation nous amènent donc à nous interroger sur la place de l'objet dans notre société et quel rapport nous entretenons avec en tant que consommateurs. Faut-il consommer à tout prix ? Et à quel prix ?

## B. Le paradoxe du rapport à l'objet

Dans son ouvrage *Le consumérisme à travers ses objets* paru en 2021, Jeanne Guien, chercheuse et docteure en philosophie, nous amène à réfléchir sur la manière dont nous nous sommes habitués à surconsommer – « au point d'en oublier comment faire sans, comment on faisait avant, comment on fera après »<sup>52</sup>. C'est par le prisme de cinq objets du quotidien, que sont gobelets, vitrines, mouchoirs, déodorants et smartphones, qu'elle aborde ces questions et met en perspective que le consumérisme n'est pas à considérer comme la tendance personnelle à consommer, mais sous l'angle de la société. « Comprendre comment nos gestes sont déterminés par des produits apparemment anodins, c'est questionner la possibilité de s'en libérer – et de vivre mieux, avec ou sans »<sup>53</sup>.

### 1. La culture du consumérisme : acheter, jeter, gaspiller, racheter

Les industries qui régissent notre économie capitaliste « ne se contentent pas de créer des objets, mais créent aussi des comportements »<sup>54</sup> déclare Mathieu Vidard au micro de son podcast diffusé sur Radio France. Du point de vue anthropologique, « la consommation renvoie au rapport que les sociétés et leurs acteurs entretiennent avec les biens matériels »<sup>55</sup>. Les biens matériels ont une dimension sociale et symbolique dans toutes les sociétés, car ils régissent le lien et la hiérarchie sociale, comme le décrivait Marcel Mauss. Même les objets les plus courants ont une signification culturelle et endossent un rôle d'opérateurs dans les relations sociales, ce qui est largement accepté et intégré dans les sociétés. La consommation existait déjà dans les sociétés archaïques mais il semblerait que l'établissement du capitalisme ait considérablement modifié ce rapport des individus aux choses. Durant le siècle des Lumières, une véritable culture de la consommation s'est mise en place, amorcée par les débuts de la révolution industrielle et par le développement du capitalisme. Le XVIIIème siècle est la scène d'une croissance exponentielle des biens de consommation disponibles. Le capitalisme est défini comme un « un système économique où les acteurs privés possèdent et contrôlent des biens conformément à leurs intérêts, et l'offre et la demande fixent librement les prix sur les

---

<sup>52</sup> GUIEN (Jeanne). *Le consumérisme à travers ses objets*. Divergences, Paris, 2021

<sup>53</sup> GUIEN (Jeanne). *Le consumérisme à travers ses objets*. Divergences, Paris, 2021

<sup>54</sup> VIDARD (Mathieu). « Pourquoi sommes-nous consuméristes ? ». Podcast La Terre au carré, *Radio France*. Paris, 2022

<sup>55</sup> GAUTHIER (François). « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don ». *Revue du Mauss*, 2014, N°44, p. 137-157

marchés »<sup>56</sup>. Le capitalisme repose majoritairement sur la propriété privée qui permet aux individus d'accumuler des richesses, matérielles ou immatérielles, et de les concentrer sous la forme de capital dans le but de servir ses intérêts personnels. Ce modèle économique a profondément transformé les habitudes de consommation et a doucement amené à une surconsommation évidente qui s'est durablement installée dans la société et massifiée parmi toutes les classes sociales. Ce phénomène apparu après la Seconde Guerre Mondiale est appelé "consommérisme" et consiste en un « mode de vie axé sur la consommation et caractérisé par une tendance à acheter systématiquement de nouveaux biens »<sup>57</sup>. L'arrivée de la télévision dans tous les foyers et la naissance de nouveaux moyens de communication à grande échelle n'ont fait qu'asseoir le consommérisme à l'aube des années 1960 en lui permettant de se diffuser à l'ensemble des classes sociales. À compter de ce tournant consumériste, l'homme vit dans et à travers les objets qu'il consomme, comme le théorise Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation* publié en 1970, où il démontre comment vivre dans une société d'abondance a transformé notre rapport au monde et aux individus.

Nous sommes influencés, manipulés peut-être, et nous laissons notre esprit être façonné par les diktats de la société de consommation et du marketing. Nous sommes dans une société dans laquelle acheter une gourde, appelée "gourde de motivation", de deux litres vendus sur Amazon au nom du "bien-être" pour ne pas avoir à remplir plusieurs fois sa gourde de soixante-quinze centilitres au cours de la journée semble une bonne idée. Nous sommes dans une société où un système de pinces permettant d'enfiler une couette sans effort physique dans une housse de couette est considérée être une idée "révolutionnaire". Nous pourrions probablement allonger indéfiniment cette liste d'exemples, qui sonnent chez certains comme une aberration mais comme la preuve d'une évolution fructueuse de l'humanité pour d'autres. Acheter est devenu une action réflexe, non plus à des fins de besoin mais relève du confort et de la distinction sociale. Jeter pour racheter en est une autre. Réparer, recoudre, rapiécer, reconstruire, demandant davantage d'effort que de racheter un produit neuf, pourquoi s'en priver ? Le consommérisme a pénétré tous les pans de la société. À ce titre, François Gauthier écrivait dans son article : « Une culture consumériste est une culture dans laquelle le consommateur émerge comme une identité, un modèle de citoyenneté et une catégorie d'analyse. C'est une culture dans laquelle l'identité devient un enjeu majeur qui trouve sa solution dans la consommation d'objets

---

<sup>56</sup> JAHAN (Sarwat), SABER MAHMUD (Amhed). « L'ABC de l'économie : Qu'est-ce que le capitalisme ? ». *Finances & Développement*. 2015

<sup>57</sup> Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consum%C3%A9risme/18532>

et d'expériences renouvelés et disponibles. En cela, la société de consommation succède à la société nationale dans laquelle la nation était en dernier lieu structurante de l'identité »<sup>58</sup>.

Cette tendance abondante dans la consommation a notamment été renforcée par le marketing et la publicité. Si une marque parvient à vendre la “gourde de motivation” citée ci-avant à des milliers de consommateurs, c’est grâce au marketing. Avoir rendu indispensable un tel objet dans l’esprit du consommateur relève, d’une certaine façon, d’un bricolage imaginaire du besoin et d’une manipulation de l’esprit du consommateur dans le but de lui fabriquer de toute pièce un nouveau besoin infondé. La marque n’est rien de plus qu’un outil de construction de soi et d’inscription dans des normes sociales. Elle augmente le produit par l’expérience qu’elle propose mais n’en modifie pas fondamentalement le bénéfice. Le seul moyen de vendre une marque plutôt qu’une autre est donc de construire un champ de signification et un imaginaire culturel propre à la marque en usant de stratégies marketing. « L'identité de la marque est donc coproduite par les stratégies publicitaires et les usages des consommateurs »<sup>59</sup>. Intervient alors la notion de *branding* qui, dérivée du mot “brand” signifiant “marque” en anglais, regroupe l’ensemble des actions marketing à mettre en place pour donner vie à une marque. Pour Douglas Atkin, l’objectif du *branding* est de faire de la marque une « icône culturelle ».

Ainsi, nous avons ici rapidement retracé le chemin du consumérisme moderne qui nous a mené à la culture de la consommation actuelle. Bien entendu, il existe bien d’autres modes de consommation mais le paysage socioculturel contemporain est aujourd’hui encore dépendant de cette abondance et acteur d’une surconsommation toujours grandissante. Néanmoins, une partie des consommateurs opère depuis plusieurs années un virage dans leur façon de consommer, pour en revenir à l’essentiel, à une consommation moins superflue, dans un contexte de prise de conscience écologique.

## ***2. Une consommation plus raisonnée pour les nouvelles générations***

À l’ère de la transformation des modes de consommation, déclenchée par l’urgence climatique qui ne peut plus être niée, les consommateurs changent de paradigme. Pour de nombreux ménages, jeter n’est plus un réflexe. Le réemploi et la seconde main séduisent de plus en plus de consommateurs, par convictions écologiques ou contraintes économiques. En

---

<sup>58</sup> GAUTHIER (François). « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don ». *Revue du Mauss*, 2014, N°44, p. 137-157

<sup>59</sup> GAUTHIER (François). « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don ». *Revue du Mauss*, 2014, N°44, p. 137-157

effet, l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat sont une raison supplémentaire de l'expansion du marché de l'occasion ces dernières années, et tous les consommateurs de seconde main ne sont pas motivés par le fait de réduire leur empreinte écologique, mais bien par les prix plus attractifs que sur le marché du neuf.

À ce titre, le marché mondial de l'occasion connaît un pic de popularité depuis quelques années. Selon une étude menée par le cabinet Tripartie, ce marché aurait été estimé à sept milliards d'euros en France et à quatre-vingt-six milliards en Europe en 2022. D'après les acteurs du marché et les instituts d'étude, la croissance exponentielle de la seconde main devrait se poursuivre jusqu'en 2025. En moins de cinq ans, l'achat d'occasion est devenu une véritable tendance de fond, qui occupe désormais une part importante dans les dépenses des Français. En 2021, 64% des Français<sup>60</sup> déclarent avoir acheté au moins un produit d'occasion dans l'année, dont 43%<sup>61</sup> ont retiré ce type d'achat une fois par mois. On constate aussi que ce jeune marché attire beaucoup de nouveaux clients, il ne se contente pas de générer un réachat chez ses clients connus mais parvient à acquérir des consommateurs encore non convertis jusqu'ici. Ainsi, 28%<sup>62</sup> des acheteurs de produits d'occasion achètent depuis moins de deux ans. Le marché est largement dominé par le e-commerce, avec toutes les controverses et paradoxes que cela soulève, comme l'augmentation des livraisons et donc du nombre de colis en circulation, colis qu'il faut acheminer par quelque moyen de transport que ce soit. En effet, 67%<sup>63</sup> des achats d'occasion se font via Internet, avec en leader Leboncoin et Vinted. Ces chiffres nous donnent ainsi un aperçu fiable sur la dynamique du marché de l'occasion.

Bien qu'il soit en nette croissance, le marché de l'occasion est tout de même confronté à quelques obstacles et fait face à des enjeux majeurs pour les prochaines années. Tout d'abord, bien que son impact environnemental soit amoindri du fait qu'il est fondé sur le modèle de l'économie circulaire et que la vente de biens ne résulte pas d'une production industrielle mais bien du réemploi de produits déjà existants, la seconde main a considérablement participé à l'augmentation du volume de transactions faites sur Internet. Les problématiques liées à l'empreinte carbone des livraisons de colis sont une première ombre au tableau et devront être améliorées dans les prochaines années pour la pérennité du système. En outre, nous remarquons qu'une notion de risque subsiste dans l'esprit des consommateurs. Pour 77%<sup>64</sup> des Français, faire un achat d'occasion représente un risque, du fait qu'il n'y ait pas de garantie, pas de service

---

<sup>60</sup> Annexe 7

<sup>61</sup> Annexe 7

<sup>62</sup> Annexe 7

<sup>63</sup> Annexe 7

<sup>64</sup> Annexe 7

après-vente et qu'un remboursement ne soit pas toujours possible. C'est pourquoi 84% des acheteurs d'occasion réservent ces achats aux produits qui ne nécessitent pas d'assurance, comme les vêtements ou les livres.

Lors de nos entretiens, Camille se livrait sur ses motivations à acheter de la seconde main, et particulièrement à se rendre en brocante et en vide-greniers : « Le plus important pour moi c'est l'empreinte écologique, [...] Éviter d'acheter du neuf, donner une seconde vie à des objets... C'est vraiment la chose la plus importante pour moi »<sup>65</sup>. Avec humour, elle ajoute que cela peut être lassant et agaçant pour certaines personnes d'entendre qu'il est vraiment possible d'être animé par la volonté de consommer mieux et moins. Ce témoignage est la preuve que cette tendance du consommer moins mais mieux n'est pas encore totalement entrée dans les mœurs et ne fait pas l'unanimité. Il est aussi question d'habitude. Une personne sur quatre déclare ne pas penser à se tourner vers l'occasion par manque d'habitude ou de mise en avant de l'offre. Néanmoins, la seconde main gagne à être adoptée par de plus en plus de consommateurs chaque année et est porteuse d'espoir pour les années à venir. Il est rassurant de constater à travers les données chiffrées citées ci-avant qu'un éveil des consciences est en train de s'opérer. On tend à n'acheter du neuf que lorsque c'est nécessaire, on veille à consommer local, on prête une attention particulière au cycle de vie des produits, on diminue la quantité de biens que l'on possède. Si pour certains ces efforts sont une goutte d'eau dans l'océan, l'addition de toutes ces actions est en passe d'avoir un impact considérable et réel en société et témoigne d'une forme de retour à la sobriété.

Les marques l'ont bien compris et certaines voient dans le marché de l'occasion un véritable atout et un pari prometteur pour l'avenir. Bien qu'il soit encore jeune, ce marché est riche en opportunités de croissance. C'est pourquoi, miser sur la seconde main est aujourd'hui au cœur des préoccupations des marques, qui, elles aussi, veulent devenir plus vertes.

### ***3. Quelles opportunités pour les marques ?***

Bien entendu, les marques ne se tournent pas vers l'économie circulaire et le marché de l'occasion par pur altruisme. Certaines sont sincèrement portées par la volonté de tendre vers un mode de vie plus soucieux de l'environnement et respectueux des écosystèmes, mais des enjeux *business* et une volonté de profit se cachent également derrière le virage stratégique

---

<sup>65</sup> Annexe 1

opéré ces dernières années. Pour d'autres, l'argument éco-responsable n'est qu'une façade construite de toutes pièces, que l'on appelle plus communément faire du *greenwashing*. Ce terme est couramment utilisé « pour qualifier toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation »<sup>66</sup>. Cette pratique marketing trompeuse est fréquemment utilisée mais de plus en plus décriée et dénoncée publiquement. Pour obtenir la confiance des consommateurs, il est donc nécessaire que les marques fassent preuve de transparence vis-à-vis de leur positionnement éco-responsable sans tenter de déguiser la vérité pour améliorer leur image. Dans le secteur du prêt-à-porter, des marques du "luxe accessible" - catégorie de marques de mode qui utilisent les marqueurs du luxe traditionnel mais pratiquent des prix abordables et opèrent une distribution industrialisée - comme Bash, Maje ou encore Sandro ont par exemple été accusées de *greenwashing* en développant leur branche de seconde main. Pour ces marques connues quant à leur production majoritairement originaire d'Asie, dont les conditions sont encore opaques et douteuses, et leur cadence de nouveautés vertigineuses, se pose la question de la légitimité à pénétrer le marché de l'occasion. Ce virage stratégique n'est donc pas nécessairement pertinent pour toutes les marques, et mieux vaut être prêt à être analysé au peigne fin lors d'un passage à une stratégie dite verte.

Heureusement, cette évolution vers une consommation plus raisonnée et raisonnable, soucieuse des enjeux environnementaux, est salubre pour de nombreuses marques qui ont mis l'occasion au cœur de leur métier, et même entièrement construit leur activité sur ce secteur. Tout d'abord, la seconde main peut avoir un objectif d'image et être un gage de qualité. En effet, une marque comme Petit Bateau qui propose une offre de seconde main sur ses produits prouvent que la qualité est reconnue dans la marque et que les années n'ont pas raison de l'état des pièces. Il est aussi question d'une forme de transmission et d'héritage. Petit Bateau par exemple est connue pour ses vêtements pour enfants, bien que des collections femmes et hommes soient également commercialisées par la marque. Jusqu'à l'adolescence, les enfants grandissent rapidement et leur garde-robe ne dure jamais plus de quelques mois. S'il est coutumier de transmettre les vêtements en famille, pour les cousins et cousines qui arrivent les uns après les autres, il est désormais possible de les réinjecter dans un modèle d'économie circulaire et de les transmettre à d'autres familles. Le vêtement pour enfants est un cas d'école dans la seconde main puisque les pièces sont peu portées, et bien souvent en parfait état lorsque l'enfant n'est plus en âge de les porter.

---

<sup>66</sup> Définition de l'ADEME, Agence de la Transition Écologique de la République Française

Mais quel est le bénéfice pour le consommateur de donner ses anciennes pièces à la marque plutôt qu'à sa famille, excepté de se donner bonne conscience ? Les enseignes ont rapidement anticipé la question et ont mis en place des systèmes de bons d'achat. Chez Balzac Paris par exemple, lorsque qu'un client dépose une ancienne pièce de la marque sur le site de seconde main, Balzac Paris Seconde Vie, il reçoit en échange un bon d'achat dont le montant correspond à la valeur de la pièce, estimée selon son état. Ce bon d'achat est à valoir sur le neuf comme sur la seconde main. Par ce biais, la marque parvient à fidéliser sa clientèle, sans pour autant porter préjudice au neuf, tout en pérennisant chez elle une culture consumériste. Un conflit d'intérêts apparaît alors ici : la pérennité d'une marque dépend précisément de ce consumérisme mais ce dernier soulève des problématiques de taille pour la société et la planète.

Proposer une offre d'occasion à prix réduits permet également de recruter de nouveaux clients qui estiment que l'achat d'un produit neuf dans la marque est trop onéreux. Ce premier pas dans la marque est une manière de tester le produit et de créer un sentiment d'appartenance à une communauté de marque, au même titre que si le client avait acheté du neuf. Cette stratégie permet notamment de recruter une cible plus jeune, qui tend à consommer mieux, mais n'a pas nécessairement les moyens d'acheter des produits de marques écoresponsables, dont le positionnement prix est nettement plus élevé qu'ailleurs. Ainsi, la marque parvient à conserver ses parts de marché en parvenant à capter sa clientèle tout en générant des revenus de ces ventes de seconde main, même si moins conséquentes que celles issues du neuf, puisque l'on sait qu'un produit de seconde main est vendu 30% à 40% moins cher que son prix initial.

Mis en place de façon bien plus souterraine, les sites de seconde main permettent également aux marques de se débarrasser de leurs stocks d'invendus. Si une marque n'est légalement pas autorisée de vendre à perte, elle est tout à fait en droit de proposer ses pièces au rabais sans nécessairement parler de soldes. Faire passer les stocks dormants pour des produits de seconde main est donc un moyen de réduire ses stocks d'invendus, et donc de réduire ses coûts de stockage et de compenser la perte liée à ses ventes manquées lorsque les produits concernés ont été lancés en magasin au prix du neuf.

Enfin, l'adoption progressive de l'économie circulaire est un moyen d'anticiper les bouleversements qui pourraient se produire dans l'industrie en général. Nombreuses sont les marques qui ont compris que la surproduction est révolue et que son modèle économique ne doit plus reposer sur la diction "produire plus pour gagner plus". Ces années sont révolues. En intégrant suffisamment tôt un système plus vertueux à leur économie, les marques testent, en douceur et sans trop de risque, le marché et les consommateurs. C'est pour elles un moyen de

se rendre compte concrètement si les habitudes de consommation évoluent également vers une déconsommation.

Assurément ancrée dans les habitudes de consommation des Français, la seconde main doit désormais trouver un modèle économique pérenne et rentable, qui est aujourd'hui encore pour certaines marques une prise de position plus qu'une source de bénéfices. À ce titre, nous allons voir comment les transformations numériques opérées ces dernières années ont permis à certaines entreprises de sortir leur épingle du jeu mais aussi quelles sont les limites de ces modèles qui ont adopté le tout-numérique.

## C. Le phénomène de plateformisation

Vincent Bullich introduit son article paru dans la revue *Effeillage* par l'énoncé suivant : « "Plateforme" et "plateformisation" font partie de ces termes qui se sont imposés sans qu'une définition stabilisée et consensuelle n'ait vu le jour »<sup>67</sup>. Ce constat est parfaitement fondé et c'est ainsi que nous nous sommes demandé : de quoi relèvent réellement ces termes polysémiques aujourd'hui attribués à tort ou à raison à des procédés de transition numérique ?

### 1. *Plateforme : nouveau modèle de transformation numérique*

Dans une société où tout se doit d'être rapide, connecté, facile d'accès, partageable, le numérique a considérablement transformé le paysage socioculturel et la structure de notre économie. Si l'industrie a été révolutionnée par le fordisme avec son passage à une production de masse et a donné naissance à la société de consommation, la révolution numérique a elle entièrement redéfinie les codes des marchés. En quinze ans, le web a vu sa structure nettement modifiée et envahie par les plateformes. Se définit comme une plateforme tout modèle économique numérique qui permet une création de valeur et une fluidification entre l'offre et la demande. Ces dernières ont aujourd'hui une toute puissance et donnent le rythme des évolutions. Par lien de cause à effet, le déploiement des plateformes a donné lieu au phénomène de "plateformisation", lors de la mutation vers une structure de plateforme. « La modélisation vise à rendre opératoires les connaissances : en appliquant le modèle à des cas concrets, à la manière d'un gabarit, il devient possible de caractériser les stratégies à l'œuvre et d'apprécier

---

<sup>67</sup> BULLICH (Vincent). « La "plateformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode ». *Effeillage*, 2021, N°10, p. 30-34

ainsi le déploiement de cette logique organisatrice. C'est précisément ce déploiement que nous désignons par le terme de plateformes »<sup>68</sup> précisait Vincent Bullich dans son article. La perspective d'un tel processus désigne donc une dynamique, un mouvement articulé autour du sujet : la plateforme. Ce nouvel acteur économique de référence est le moteur majeur de la transformation digitale et est en quelque sorte une redéfinition contemporaine des espaces marchands que nous connaissions à l'époque où Internet n'était même pas envisagé. Dans un article qu'il dédie à la puissance des plateformes, Frédéric Cavazza compare donc la plateforme actuelle à un marché traditionnel : « on y trouve des vendeurs, des acheteurs, mais également des touristes et badauds [...] des crieurs de rue [...]... Le point commun de toutes ces personnes, c'est qu'ils profitent de l'affluence. Les plateformes reposent sur la même motivation : plus on y croise de monde et plus elles sont intéressantes »<sup>69</sup>. À juste titre, cette métaphore de la plateforme rend compte du carrefour qu'elle représente. L'audience caractérise les flux de passage, les échanges s'y font sous la forme de transactions, et cela constitue le socle de ce nouveau modèle économique. Le succès des plateformes repose notamment sur la massification de l'usage des smartphones. Bien que ces derniers n'aient pas complètement relégué les ordinateurs au statut d'objet préhistorique, les smartphones demeurent l'outil et le moyen de connectivité numéro un. En quelques secondes, les utilisateurs ont accès à n'importe quel service, où qu'ils soient. L'hégémonie des plateformes s'est confirmée avec les applications mobiles. Uber est probablement l'exemple le plus flagrant de la suprématie des plateformes, bien que sa création de valeur soit discutable. Son triomphe dans la sphère numérique s'explique par l'efficacité de son application, téléchargeable sur les smartphones du monde entier, mais aussi par l'adoption que les utilisateurs en ont fait. En effet, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui contribuent à l'essor de la plateformes dans notre société, et qui impulsent ainsi un véritable changement culturel des modes de vie et une modification des organisations traditionnelles de l'économie. « Quelque part, les plateformes sont la forme la plus aboutie du capitalisme, c'est-à-dire des marchés qui s'auto-organisent en s'appuyant sur les outils numériques pour fluidifier la rencontre entre l'offre et la demande »<sup>70</sup> ajoutait Frédéric Cavazza dans son article.

Le fonctionnement de la plateforme réside en la fluidification des échanges entre vendeurs et acheteurs, mais notons bien ici que la plateforme elle-même ne détient aucun bien et ne fait

---

<sup>68</sup> BULLICH (Vincent). « La "plateformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode ». *Effeillage*, 2021, N°10, p. 30-34

<sup>69</sup> CAVAZZA (Frédéric). « Les plateformes numériques digèrent le monde ». 2017

<sup>70</sup> CAVAZZA (Frédéric). « Les plateformes numériques digèrent le monde ». 2017

qu'office d'intermédiaire dans la relation et dans la transaction. Vincent Bullich parle alors de « logique organisatrice » concernant la plateforme. Cette dernière relève d'un « mode opératoire, un agencement spécifique et intentionnel d'éléments hétérogènes en vue de la production d'activités, de biens ou services, et en vue de leur valorisation »<sup>71</sup>. Pour simplifier et imaginer cette idée, nous pouvons ici dire que la plateforme coordonne les actions multiples de différents acteurs, elle colle à son rôle d'intermédiaire. La prospérité de la plateforme résulte d'une équation complexe entre les parties impliquées. Cette zone d'échange dématérialisée confronte donc directement l'offre et la demande comme nous l'avons décrit plus tôt et repose sur un écosystème en réseau impliquant fournisseurs, producteurs, acheteurs, concurrents, communautés... qui ne voit pas de limite quant au nombre d'intervenants dans la chaîne de valeur.

La domination des géants de la plateforme tels que les GAFAM ne manque pas d'interroger quant à leur impact sur la société et sur les ambitions émises pour demain tant elles ont été secouées par des scandales économiques et sociaux, comme l'a par exemple été Uber avec la baisse des salaires des chauffeurs opérée dans une logique de maximisation du profit. Néanmoins, toutes les plateformes ne sont pas destructrices de valeur et pour bon nombre de consommateurs, la plateforme a été le début d'une nouvelle ère dans la révolution industrielle.

## ***2. Les conséquences du déploiement des plateformes***

La transformation numérique, et le développement des plateformes numériques plus précisément, ont eu un impact considérable sur la société et ont engendré une réorganisation des activités économiques et des procédés industriels. L'accès aux biens et aux services a été grandement facilité pour les consommateurs qui peuvent désormais organiser leurs déplacements avec Uber, commander un repas par le biais de Deliveroo, regarder un film sur Netflix mais aussi communiquer avec leur entourage grâce à Whatsapp, ou encore gérer leurs rendez-vous médicaux via Doctolib et procéder à un paiement en ligne par Paypal. La liste est longue et nous pourrions citer des dizaines d'exemples tant la plateforme s'est infiltrée dans bien des secteurs d'activités, et ne semble donc pas avoir de frontière. Les domaines tels

---

<sup>71</sup> BULLICH (Vincent). « La "plateformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode ». *Effeillage*, 2021, N°10, p. 30-34

que la communication, l'éducation, la formation, s'inscrivent dans un champ social et culturel qui se voit chamboulé par ces processus digitaux.

Cette nouvelle définition des modes de vie a certes simplifié certaines démarches et démocratisé l'accès à toutes formes de biens et de services, mais elle implique également la nécessité d'une connectivité permanente de la part des utilisateurs-consommateurs, et bien souvent celle de posséder un smartphone, ce qui peut s'avérer handicapant pour certains individus en marge de cette société du tout-digital. Prenons l'exemple des banques qui ont vu l'intérêt des agences diminué d'année en année par le développement des plateformes de banque en ligne consultable via des applications mobiles. Aujourd'hui de nombreuses démarches bancaires ne nécessitent plus de se déplacer physiquement dans une agence ou de parler avec son conseiller à l'occasion d'un rendez-vous, tout se fait depuis son domicile à travers un écran. Si cela peut sembler facilitant et être un gain de temps au premier abord, cela a parfois mené à des situations d'incompréhension, puis d'exclusion d'une partie de la population qui ne maîtrisait pas l'utilisation des nouvelles technologies comme certaines personnes âgées. Cela s'illustre également par la généralisation de la dématérialisation des déclarations d'impôts qui ne se font plus par courrier mais bien via une plateforme numérique. Nous voyons donc que la plateformesation s'est étendue jusqu'aux administrations et institutions publiques, et touche donc indirectement tous les individus.

Aussi, une autre contrepartie de la plateforme réside dans la fragilisation de l'équilibre naturel du marché. La domination des meneurs sur le marché engendre « des effets néfastes du pouvoir de marché de ces géants, rendant difficile l'émergence d'une concurrence potentielle. En effet, le numérique crée une tendance naturelle à la concentration »<sup>72</sup>. En réponse à cela, les consommateurs ne font qu'accentuer ce phénomène puisque majoritairement attirés par les plateformes donnant accès au plus large réseau, et, comme vu précédemment, plus la plateforme regroupe d'intervenants, plus elle est puissante. De plus, les effets de réseau ont conduit à rendre certaines plateformes incontournables pour certains consommateurs et sont ainsi devenues des acteurs dits "structurants" de l'économie, c'est à-dire « qui détiennent un pouvoir de marché considérable sur le marché sur lequel elles interviennent à titre principal mais également sur des marchés voisins »<sup>73</sup>. Amazon est un exemple typique de ces acteurs structurants qui se sont rendus indispensables dans la vie des consommateurs, et par ricochets pour les vendeurs qui ne

---

<sup>72</sup> BOURREAU (Marc), PERROT (Anne). « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », Notes du conseil d'analyse économique, 2020, N° 60, p. 1-12.

<sup>73</sup> BOURREAU (Marc), PERROT (Anne). « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », Notes du conseil d'analyse économique, 2020, N° 60, p. 1-12.

peuvent pas se priver des revenus générés de leur présence sur la plateforme. Ces situations sont appelées « goulot d'étranglement » car les vendeurs, fournisseurs ou producteurs sont contraints d'intégrer la plateforme à leur fonctionnement, puisque les écarts mènent à leur déclin. C'est notamment le cas des acteurs de l'hôtellerie pour lesquels « il est devenu pratiquement impossible [...] de se passer du référencement sur la plateforme Booking »<sup>74</sup> car c'est sur celle-ci que les consommateurs ont pris l'habitude d'effectuer leurs réservations. Ne pas être présent sur Booking impliquerait donc de se priver de transactions par manque de visibilité. Nous en venons donc à nous questionner sur la possibilité pour de nouveaux entrants et petits acteurs de pénétrer le marché.

Enfin, la plateformesation induit la *datafication*. Théorisée dans le cadre d'une étude sur le processus du *Big Data* au sein des Sciences Humaines et Sociales par Kenneth Cukier en 2013, la *datafication* consiste à transformer un phénomène en données quantifiées. Une des sources de revenus des plateformes provient de la publicité en ligne qui se base sur un ciblage des comportements individuels. Pour construire ces algorithmes, l'accès aux données personnelles des utilisateurs est nécessaire afin de leur adresser un message personnalisé et adapté à leurs habitudes de consommation et ainsi maximiser l'efficacité du message. La *datafication* observée sur les plateformes est un « facteur essentiel dans les processus de production, pour améliorer ou personnaliser les produits pour chaque consommateur »<sup>75</sup>. Ainsi, le rôle de la plateforme est donc de « stimuler la production et les échanges entre utilisateurs dont sont extraites des données monétisables »<sup>76</sup>. Si ce n'est pas un problème pour certains, il est plus difficile pour d'autres d'accepter de laisser ses données personnelles aux mains des géants que sont Google et Facebook. Une fois transmise, nous ne savons pas réellement à quelles fins sera utilisée cette *data*. Les entreprises possèdent donc les données liées aux comportements et à l'identité des utilisateurs, ce qui ne manque pas d'animer des débats quant à la confidentialité et à l'éthique. Avec l'essor de ces phénomènes, le rôle de contrôle de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) est plus que jamais indispensable dans la régulation des usages numériques et la préservation des libertés individuelles.

---

<sup>74</sup> BOURREAU (Marc), PERROT (Anne). « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », Notes du conseil d'analyse économique, 2020, N° 60, p. 1-12.

<sup>75</sup> BOURREAU (Marc), PERROT (Anne). « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », Notes du conseil d'analyse économique, 2020, N° 60, p. 1-12.

<sup>76</sup> BIGOT (Jean-Édouard), BOUTÉ (Édouard), COLLOMB (Cléo), MABI (Clément). « Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformesation ». Questions de communication, 2021, N° 40, p. 9-22

Si en une quinzaine d'années, les plateformes sont parvenues à s'imposer dans nos modes de vie et à dominer le marché, c'est notamment grâce à toutes les opportunités qu'elles offrent aux individus comme aux entreprises. Néanmoins, ces économies en réseau ont un caractère vertigineux qui nous montre à quel point la consommation est en train de dicter nos habitudes.

### *3. Plateformes de seconde main : retour à la raison ou à la surconsommation ?*

Selon le rapport annuel de la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance), la croissance du commerce en ligne en France aurait fait un bond de 15% en 2021 et le marché pèserait cent vingt-neuf milliards d'euros. Cette croissance qui ne montre pas de ralentissement témoigne de la dimension vertigineuse de l'ensemble des transactions réalisées sur Internet et amène à se demander si des frontières existent vraiment. Cette mutation permanente des usages liées au numérique fait naître un climat d'hypercompétitivité entre les marques présentes sur Internet et une exigence insatiable des consommateurs pour combler leurs attentes et désirs. Le recours au commerce en ligne de plus en plus automatique chez les consommateurs interroge quant à leurs réelles convictions en matière de consommation et ne manque pas de soulever bien des paradoxes sur leur mode de vie. Comme démontré plus tôt, nous assistons depuis peu à une prise de conscience des dérives du consumérisme et de la nécessité d'agir face à la crise climatique. L'occasion, le fait-main, le recyclage sont plus que jamais à la mode et ne sont plus portés que par des "extrémistes écolo" comme nous pouvions l'entendre il y a encore dix ans de cela. Le changement pour un monde plus vert, une consommation plus durable et des réflexions plus éthiques ne mettent pas encore tout le monde d'accord, mais des changements s'opèrent. Néanmoins, certaines convictions entrent en contradiction avec les valeurs qu'elles défendent. Si consommer de la seconde main permet de réduire son empreinte carbone, qu'en est-il de la pollution engendrée par l'achat en ligne ? En 2020, près d'un milliard et demi de colis furent distribués en France selon une étude de l'ARCEP<sup>77</sup>, soit vingt colis reçus par personne en une année en moyenne, et ce chiffre ne comprend pas les lettres et la presse magazine distribuée en boîte aux lettres. La pollution engendrée par la livraison d'un colis dépend bien entendu de son mode de transport, mais aucune livraison n'est neutre en carbone. Le bénéfice écologique de commander une lampe sur Leboncoin, certes de seconde main, alors qu'elle traverse l'hexagone en camion reste donc à prouver.

---

<sup>77</sup> Donnée : 1 389 000 000. ARCEP, Observatoire statistique des activités postales. 2020

Un deuxième aspect de la consommation d'occasion en ligne laisse également planer le doute quant à sa motivation première. De fait, acheter des produits de seconde main est meilleur pour l'environnement. Néanmoins, l'attrait économique de ce marché est un des premiers vecteurs d'achat pour les consommateurs. Les prix plus accessibles trouvés en brocante, sur Leboncoin ou encore sur Vinted ouvrent la porte à une consommation non nécessaire de produits, sous couvert de leur faible impact financier. Cet attrait pour les bas prix amène parfois à des situations d'achat d'impulsion, mais la « super affaire » prend le pas sur l'achat raisonné. « Je n'ai pas forcément besoin d'une lampe rose années 1970, mais elle est à un euro et trop chou alors bon... »<sup>78</sup> se confie Camille lors d'un de nos entretiens. Est-on réellement animé par la volonté d'une société plus verte dès lors que l'on continue à faire des achats non nécessaires ? La gigantesque offre présente en ligne nous fait perdre pied d'une certaine manière. Nous avons accès à tout, tout le temps, à tous les prix. L'abondance de produits est-elle conciliable avec un mode de vie sobre ? Cette question trouve peut-être sa réponse dans l'éducation que nous avons à la consommation. Mais agir individuellement suffirait-il pour faire face à cette profusion ?

Le commerce en ligne soulève bien des interrogations et divise l'opinion. Tout comme les phénomènes de plateformisation qui sont des processus clivants, parfois remis en question. Cette dernière partie nous amène donc à approfondir notre propos dans le troisième axe de ce mémoire par le biais de l'étude de cas réalisée sur la marque Selency, qui témoigne du phénomène étudié ci-avant.

---

<sup>78</sup> Annexe 1

### **III. Selency : le cas d'une plateformes d'expérience**

Les brocantes et les vide-greniers n'ont jamais été autant à la mode et le mobilier vintage aussi idolâtré. Un boulevard s'ouvre donc sur le marché de l'objet ancien, et il semblerait que certains l'aient déjà investi. En 2022, 29%<sup>79</sup> des produits achetés en seconde main étaient des biens d'ameublement ou de décoration. Ce chiffre extrêmement prometteur est du pain béni pour une plateforme de brocante en ligne comme Selency, sujet central de notre étude de cas. Dans cette dernière partie de notre analyse, nous reviendrons dans un premier temps sur les fondements de la marque Selency et sur sa construction en tant que plateforme. En second temps, nous nous demanderons comment la traductibilité de la brocante sous la forme d'une marketplace s'est opérée. Une ultime partie veillera à identifier les raisons de la rupture sémiotique inévitable à laquelle Selency a dû faire face en choisissant un modèle e-commerce. Cet ultime axe d'étude a en grande partie été nourri par notre entretien avec Pauline Nentas, tutrice professionnelle de ce mémoire et Content Manager Senior chez Selency.

#### **A. Architecture d'une plateforme de brocante en ligne**

“Brocante” et “plateforme”, ces deux termes n'entreraient-ils pas par essence en contradiction ? Quand l'heure est à la dématérialisation et au développement exponentiel des applications mobiles et autres dérivés de la transformation numérique, Selency s'impose dans la sphère digitale et transforme le marché de la brocante. « Au fond, nous sommes un site de rencontres entre des pièces uniques de décoration et des acheteurs »<sup>80</sup> déclare amusé le fondateur de la marque. En quoi Selency est donc une véritable innovation ?

##### ***1. Histoire de la marque racontée par les fondateurs***

Couple d'entrepreneurs passionnés, Charlotte Cadé et Maxime Brousse fondent BrocanteLab en 2014. Charlotte est passionnée de décoration et Maxime est un féru de l'entrepreneuriat. La complémentarité de leurs intérêts les a mené à créer la première plateforme permettant de mettre en relation des chineurs et des brocanteurs. Cette idée est avant tout née de Charlotte pour combler un besoin personnel : s'inspirer au quotidien avec une sélection de décoration et dénicher facilement des pièces uniques. C'est en effet le quotidien de la fondatrice

---

<sup>79</sup> Annexe 7

<sup>80</sup> <https://www.usine-digitale.fr/article/selency-la-plateforme-qui-transforme-le-marche-de-la-brocante.N486869>

de BrocanteLab qui, dans une interview donnée à Welcome To The Jungle, déclare : « En dehors de mon boulot, je passais mon temps libre à chercher des inspirations sur Pinterest et à trouver des pièces vintage sur Leboncoin. À force de scroller indéfiniment sur ces deux sites, l'idée m'est venue de créer une plateforme qui soit un mix entre les inspirations que je pouvais trouver sur Pinterest, le meilleur des pièces du Boncoin »<sup>81</sup>. En tant qu'acheteuse elle-même, Charlotte est convaincue de la valeur-ajoutée de ce concept pour les chineurs. Néanmoins, une zone d'ombre persistait quant au bénéfice pour les vendeurs de prendre part à une aventure comme celle-ci. La fondatrice s'est donc directement tournée vers les brocanteurs afin de leur partager son projet. Dans cette quête d'objets uniques, Charlotte explique que les brocanteurs n'ont pas été réticents vis-à-vis de cette toute nouvelle idée car le besoin de digitaliser la profession était réel. « Ils ont tout de suite saisi les enjeux et vu l'opportunité, même si comme souvent en France il y avait un peu de méfiance. Et puis ils n'étaient pas tous familiers avec le digital, donc il y a eu un peu de pédagogie à faire, il a fallu les prendre par la main, étape par étape »<sup>82</sup>. La brocante en ligne est alors née, et Maxime décrit la plateforme comme « le site qui permet à chacun de chiner et de vendre du mobilier et de la décoration de seconde main. Notre rôle à nous, c'est de sélectionner les plus belles pièces uniques, les authentifier et apporter du contenu, des idées déco pour rendre l'expérience vraiment inspirante »<sup>83</sup>.

Rapidement, BrocanteLab devient une des start-ups les plus prometteuses du marché français. Forts de ce démarrage sur les chapeaux de roues, les fondateurs voient grand pour l'avenir de la plateforme et parviennent à réaliser plusieurs levées de fonds, dans une logique ambitieuse d'évolution permanente et d'accélération de leur activité. Dans cette aventure à la fois vertigineuse et excitante qu'est l'entrepreneuriat, Charlotte et Maxime témoignent : « Nous nous sommes trompés parfois puis nous nous sommes améliorés. Nous avons refait notre site de fond en comble et avons ajouté plein de nouvelles fonctionnalités. Et surtout, nous nous battons toujours pour proposer les meilleures pièces au meilleur prix »<sup>84</sup>. Deux ans après la création de BrocanteLab, la plateforme change d'identité pour devenir Selency, pour ouvrir ses horizons et ne pas réduire son spectre à cause d'un nom de marque. En effet, peu à peu, les fondateurs se sont rendu compte de l'ancrage ambivalent de la brocante dans l'esprit des consommateurs.

---

<sup>81</sup> CADÉ (Charlotte), DECAMPS (Thomas), MAROT (Clémentine). « Charlotte Cadé, de chineuse de déco à CEO de Selency ». *Welcome To The Jungle*, 2019

<sup>82</sup> CADÉ (Charlotte), DECAMPS (Thomas), MAROT (Clémentine). « Charlotte Cadé, de chineuse de déco à CEO de Selency ». *Welcome To The Jungle*, 2019

<sup>83</sup> BALVAY (Caroline), BROUSSE (Maxime), CADÉ (Charlotte). « Au pied de Montmartre chez les fondateurs de Selency ». *The Socialite Family*, 2018

<sup>84</sup> BALVAY (Caroline), BROUSSE (Maxime), CADÉ (Charlotte). « Au pied de Montmartre chez les fondateurs de Selency ». *The Socialite Family*, 2018

Une image parfois vieillissante et poussiéreuse pouvait être associée au vide-greniers traditionnel, et leur volonté était de véhiculer un esprit moderne et dynamique de la chine. Charlotte et Maxime sont donc revenus à l'essence de la plateforme, cette passion folle pour l'inspiration et la décoration en général. Avec la nouvelle griffe Selency, la plateforme redonne à son identité une dimension plus globale et aspirationnelle. Le nom change mais le concept reste le même : proposer des pièces uniques de styles variés et complémentaires, dans une gamme de prix très large tout en gardant à l'esprit cette ambition de garantir une sélection d'objets triés sur le volet. Et cette quête de l'unicité est aujourd'hui encore au cœur des préoccupations de Selency, ce qui en fait son principal atout et la différencie des plateformes de petites annonces en ligne traditionnelles généralistes. En effet, une équipe interne composée de quatre personnes modère quotidiennement la mise en ligne des annonces et les analyse une à une afin de vérifier si elles répondent bien aux normes Selency<sup>85</sup>. Plus de mille pièces sont soumises à la modération chaque jour et environ 20% des annonces ne sont pas autorisées à être publiées sur le site. Cette sélection minutieuse permet de garantir une homogénéité de l'offre sur le site Selency et permet aux acheteurs de ne trouver que des objets uniques qui font le caractère propre de la plateforme et sa valeur-ajoutée qui la démarque de ses concurrents. La volonté de garantir un certain niveau de qualité défend un véritable positionnement de sélection de mobilier et décoration vintage relativement haut de gamme.

Parti d'une envie d'inspirer et de continuer à s'inspirer, nous allons voir comment à travers une plateforme numérique, Charlotte et Maxime sont parvenus à construire un modèle de brocante en ligne fondé sur un socle commun à l'expérience historique.

## *2. Un modèle économique qui se greffe sur l'existant*

Selency n'a pas inventé la brocante mais l'a, en un sens, modernisée. Convaincus que son ancrage historique était pertinent et porteur de valeur, les fondateurs ont veillé à en adopter certains codes traditionnels dans une version 2.0. Face aux enjeux sociologiques et environnementaux de notre époque, la brocante semble être la réponse idéale à la motivation bilatérale des consommateurs : consommer moins et mieux dans un souci de l'environnement et se construire une identité différenciante à travers l'ameublement et la décoration notamment. Dans ce contexte, Selency prête une attention particulière aux vendeurs qu'elle sélectionne. À

---

<sup>85</sup> Pour des raisons de confidentialité, ces normes n'ont pas été détaillées lors de notre entretien avec Pauline.

l'origine, seuls les brocanteurs, vendeurs professionnels donc, proposaient leurs biens à la vente sur la plateforme. Nous verrons qu'elle s'est depuis ouverte aux particuliers mais ce choix fera l'objet d'une analyse dans une prochaine partie. En ce sens, Charlotte et Maxime ont toujours mis les brocanteurs avec lesquels ils travaillent au cœur de leur stratégie. Avec une grande attention, une équipe commerciale au sein de Selency sélectionne des brocanteurs situés dans toute la France et à l'étranger selon la qualité, l'originalité et la rareté de leurs marchandises, et met tout en œuvre pour les fidéliser. Un vendeur qui verra ses pièces rapidement demandées aura tout intérêt à en diffuser d'autres sur la plateforme et participera donc à l'essor de l'offre en ligne. Ces marchands ont tout intérêt à digitaliser leur activité puisque cela représente une source de revenus supplémentaire pour eux et ce dans une logique durable de long terme. L'idée n'est bien entendu pas d'amener les boutiques des brocanteurs à fermer leurs portes mais bien de se positionner comme une vitrine, puisqu'il n'y a aucune clause d'exclusivité pour les professionnels partenaires de Selency, et de maintenir un équilibre entre leur activité d'origine et de nouvelles perspectives portées par le digital. Pour certains brocanteurs fidèles à Selency, la plateforme a même été un moyen de redynamiser leur *business*. La cohabitation de ces deux univers est donc parfaitement complémentaire au sein de la profession, ce qui n'a pas manqué d'attirer certains vendeurs venus de leur plein gré se joindre à l'aventure Selency.

Aussi, lors de la modération des annonces, un expert en antiquités et pièces de designers chez Selency va expertiser la pièce en question en se basant sur les photos envoyées par le vendeur et atteste ou non de l'authenticité de la pièce. Si elle s'avère originale, pour les objets signés notamment, et à cette condition uniquement, l'annonce sera publiée et visible des acheteurs. De cette façon, la plateforme garantit une authenticité des produits et est un gage de confiance pour les utilisateurs. Par ce biais, Selency reste fidèle aux valeurs traditionnelles du métier de brocanteur, réputé pour vendre des pièces uniques parfois à la valeur inestimable. L'offre Selency débute à quelques euros mais peut s'envoler à près de quatre-vingt mille euros pour les pièces les plus précieuses, comme une table à manger de George Nakashima ou encore un piano Pleyel demi-queue.

Les plateformes de petites annonces entre particuliers comme Leboncoin sont un carrefour entre tous les milieux et parfois la place d'arnaques en tout genre. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, une grande majorité des non-acheteurs d'occasion ne franchissent pas le pas par peur de prendre un risque lors de l'achat, soit par la qualité qui ne correspondrait pas réellement à l'annonce, soit par des défauts non mentionnés. Sélectionner minutieusement les produits n'est donc pas un choix anodin pour Selency mais un angle plus que stratégique.

Miser sur les valeurs ancestrales de la profession de brocanteur a permis à Selency de s'ancrer solidement dans les pratiques de consommation sur le marché de l'occasion. Cependant, nous allons voir qu'un processus de plateformes implique nécessairement de chambouler les normes d'une économie déjà en place et de faire naître une nouvelle forme de rationalisation des pratiques.

### *3. Une forme nouvelle de marchandisation encore plus rationalisée*

Par un processus de sélection draconien, Selency veille à maintenir des règles applicables à l'ensemble des produits mis en vente sur le site. De cette façon, l'ADN de la marque est respecté mais c'est en ça que relève une certaine forme de rationalisation et de standardisation de l'offre. Le propre d'une brocante est bien de regrouper en un même espace marchand une diversité de produits dont les usages et l'esthétique n'ont pas nécessairement de lien entre eux, et forment un bric-à-brac grandeur nature. Chez Selency, il n'y a pas de place pour la cacophonie visuelle, c'est pourquoi une charte de modération a été mise en place, et l'analyse exhaustive des annonces permet de garantir que le produit est en accord avec la direction artistique de Selency, avec ces fameuses règles établies dans la charte qui précisent le type de pièces qui sont acceptées ou non sur la plateforme. Par exemple, les vieux jouets en bois d'enfants sont acceptés tandis que les jouets en plastiques actuels ne le sont pas. De ce fait, Selency rompt une première fois avec les valeurs d'organisation d'une brocante traditionnelle en tentant de maîtriser l'offre.

De plus, le parcours d'achat s'est vu rallongé avec l'arrivée de nouveaux intermédiaires. En brocante, la transaction se fait de la main à la main au sens propre du terme entre le vendeur et l'acheteur. La négociation, si elle a lieu, se fait naturellement lors d'un échange entre les deux parties, et une fois conclu, l'accord est scellé par le paiement de la pièce convoitée par l'acheteur qui rentre à son domicile avec son bien fraîchement acquis. Sur une plateforme, où tout semble plus facile, tout est en réalité plus long. De l'émergence de l'envie d'achat à sa réception, de nombreuses étapes s'ajoutent à ce qu'on appelle le parcours utilisateur. Tout d'abord, l'acheteur doit sélectionner la pièce qui lui fait envie parmi un catalogue. S'il est intéressé, il pourra contacter le vendeur par le biais d'une messagerie s'il souhaite échanger avec lui, ou bien il peut décider d'effectuer directement son achat sur la plateforme sans établir de contact avec le détenteur du bien. Vient alors le choix du mode de livraison du produit et plusieurs possibilités s'offrent à l'acheteur, qui a la charge des frais d'acheminement. Ce dernier peut se rendre directement au domicile du vendeur s'il est à proximité pour récupérer le produit en main

propre, et ainsi éviter l'ajout de frais de port au prix initial. Dans le cas où la proximité directe n'est pas permise, des options de livraison comme la livraison en point relais ou via les services de La Poste à domicile sont disponibles. Depuis peu, Selency a développé une nouvelle forme de livraison assurée par le co-transporteur Cocolis, un service de livraison collaborative qui repose sur le principe du covoiturage de marchandises, et non de personnes, par des particuliers. Ce nouveau mode de livraison a l'avantage d'être moins cher et plus écologique mais nécessite une certaine éducation auprès de l'acheteur qui devra probablement patienter plus longtemps avant de recevoir son colis qu'en passant par un transporteur privé. Néanmoins, Selency tenait à mettre en place cette nouvelle solution afin de réduire l'empreinte carbone de ses livraisons pour ceux qui le souhaitaient et qui sont avant tout motivés par la dimension écoresponsable de l'achat d'occasion. Ces nombreuses étapes additionnelles dans le processus d'achat peuvent pour certains prendre des allures d'inconvénients qui préféreront attendre de tomber sur la perle rare dans la brocante de quartier la plus proche de chez eux, comme Apollin qui partage lors de notre entretien : « gérer la livraison c'est clairement une contrainte supplémentaire »<sup>86</sup>.

Tous ces procédés ont amenuisé le caractère spontané et fluide de la brocante traditionnelle. En effet, nous ne dénichons plus une pièce au détour d'un coin de rue, nous cherchons un produit dans une barre de recherche depuis notre canapé. Ce sentiment est partagé par beaucoup de nos enquêtés qui témoignent tous d'une façon différente de leurs réticences vis-à-vis de la brocante en ligne ou du caractère plus commercial de cette dernière. Clémentine résume ce sentiment de la façon suivante : « Quand je vais sur Selency en fait je recherche quelque chose en particulier. Ce n'est pas comme sur une brocante où je me promène et je vais avoir un coup de cœur. Je ne vais pas chiner sur Selency »<sup>87</sup>. Le manque de lien humain est également invoqué comme conséquence de la plateformesation par Lucile qui déclare à propos de Selency : « C'est un peu difficile de se "sentir" à la brocante [...]. Je pense que justement ce qui est intéressant dans la brocante c'est l'ambiance autour, le contact avec les gens et là - sur Selency - c'est dématérialisé, déshumanisé donc je trouve ça différent. Après pour moi c'est deux usages que je pourrai avoir mais conjointement, ils seraient plus complémentaires »<sup>88</sup>. Bien qu'ils ne dénigrent en rien la qualité et la valeur-ajoutée de Selency, nous voyons ici clairement que les habitués de brocantes n'attribuent pas le même rôle et les mêmes pratiques à la plateforme numérique qu'à l'expérience originale. Cette modification substantielle des codes historiques est même allée jusqu'à constituer un frein, voire une réticence, à la découverte d'une plateforme

---

<sup>86</sup> Annexe 5

<sup>87</sup> Annexe 2

<sup>88</sup> Annexe 4

de brocante en ligne. « J'ai peur que ce ne soit qu'une façon de plus surconsommer. [...] J'ai peur que les brocantes digitales soient chronophages et dénaturent le principe même de la brocante »<sup>89</sup> nous partage Apollin lorsqu'il exprime son opinion sur la plateforme Selency qu'il n'a jamais fréquentée.

Cependant, nous avons tout de même rencontré des adeptes de la chine digitale, pour qui la brocante en ligne est une solution réellement intégrée à leur mode de vie. C'est le cas de Camille pour qui « Leboncoin et Selency sont ses meilleurs amis ». Lors de notre échange, Camille révèle être totalement séduite par la praticité de la plateforme Selency : « Tu cherches un truc, tu tapes dans la barre de recherche et tadam ! Tu n'as pas à faire dix allées sans savoir si par chance il y aura un fauteuil crapaud kaki sur un des stands »<sup>90</sup>. Ces témoignages nous amènent à observer comment les codes de la brocante ont été traduits et adaptés à une plateforme.

## **B. La traductibilité de la brocante sous la forme d'une marketplace**

Peu à peu, Selency s'est ouvert aux vendeurs particuliers, ce qui a permis la diversification de son modèle. Aujourd'hui la plateforme fait donc cohabiter et interagir quatre typologies de cibles différentes au sein d'un même écosystème : les vendeurs professionnels que sont les brocanteurs, les vendeurs particuliers qui sont des individus comme vous et nous pouvant également être acheteurs et forment en cela la troisième cible, et enfin les acheteurs professionnels qui regroupent les restaurateurs, hôteliers et architectes entre autres.

### ***1. Le rôle de la plateforme dans la relation entre vendeurs et acheteurs***

Selency est construite sur le modèle d'une *marketplace*, un type de plateforme. Cet anglicisme très répandu désigne simplement un site web sur lequel vendeurs professionnels ou particuliers ont la possibilité de vendre leurs produits, la plateforme prélevant généralement une commission sur chaque vente. Ces modèles sont de plus en plus plébiscités chez les vendeurs qui voient une réelle attractivité en ces places de marché digitales car ils bénéficient ainsi d'une grande visibilité et donc d'un meilleur taux de conversion qui permet bien souvent de couvrir les commissions prélevées par les plateformes sur leurs transactions. Le taux de prélèvement

---

<sup>89</sup> Annexe 5

<sup>90</sup> Annexe 1

varie bien entendu d'une plateforme à l'autre mais de manière générale, les vendeurs professionnels sont plus taxés que les vendeurs particuliers. Chez Selency, ce système de commissions sur les transactions est en place depuis les débuts de la plateforme. Contrairement à de nombreuses marketplaces, Selency ne se rémunère que sur les ventes, et non pas sur la publication des annonces comme c'est le cas sur Leboncoin pour les vendeurs professionnels par exemple. La plateforme touche donc des commissions sur les transactions, d'un montant égal à 15% prélevé sur le prix de vente hors taxes du produit pour les vendeurs professionnels, et 15% du montant toutes taxes comprises pour les particuliers. Dans une logique d'attractivité pour les particuliers, la plateforme a considérablement diminué la part prélevée sur les ventes des vendeurs puisqu'elle s'élevait à l'origine à 25% du montant du produit. Le chiffre d'affaires de Selency est donc essentiellement issu des commissions et non pas du volume de ventes généré. Ce principe de commissions implique nécessairement des dérives, puisque certains vendeurs gonflent donc le prix de vente de base afin de rendre le prélèvement de la commission indolore, ce qui explique que les prix d'une brocante en ligne sont globalement plus élevés que ceux d'une brocante traditionnelle où l'achat se fait en direct.

Dans toutes ces structures numériques, les plateformes ont un rôle d'intermédiaire, elles font le lien entre les différents acteurs et parties prenantes du modèle. Par exemple, lors de la conclusion d'un achat, la plateforme l'indique directement au vendeur par mail, notifications push, ou tout autre démarche numérique, et ce dernier est informé de la vente de son produit. En réponse à cela, l'acheteur sera lui aussi tenu au courant par la plateforme lorsque le vendeur aura procédé à l'envoi du produit dans le cas d'une livraison. À ce rôle d'intercesseur s'ajoute une image de sécurité et de confiance pour les intervenants. Du point de vue du vendeur, la plateforme garantit une indemnité dans le cas de la perte du colis par le transporteur, entre autres. À l'égard de l'acheteur, la plateforme se porte garante du bon déroulement de la transaction. Dans l'éventualité où le produit reçu ne serait pas conforme à l'annonce publiée par le vendeur, abîmé ou incomplet, la plateforme assure à sa charge le remboursement de l'acheteur. Comme sur de nombreuses marketplaces mettant en relation des particuliers comme des professionnels, la plateforme contrôle les flux financiers. Lors de chaque transaction, la somme dépensée par l'acheteur est stockée sur la plateforme, ou auprès d'un acteur bancaire choisi au préalable par la plateforme, et ne sera perçue par le vendeur que lorsque la transaction sera finalisée et que la conformité de l'achat aura été approuvée par l'acheteur. Pour Clémentine qui est une acheteuse récurrente chez Selency, le sérieux de la plateforme est un réel gage de qualité qu'elle n'oublie pas de mentionner lors de notre échange : « Pour le coup Selency j'ai

plus confiance - que Leboncoin - car ils ont quand même ce gage de qualité. On sait que s'il y a un problème, on peut se retourner vers Selency. Sur Selency il y a plus de sécurité, je pense que l'acheteur et le vendeur sont bien protégés »<sup>91</sup>. Bien que la plateforme soit un moyen de mettre en relation des individus et que l'offre en tant que telle soit créée uniquement par les vendeurs qui diffusent leurs biens en ligne, et non pas par une production de la marque, Selency occupe pour autant une place majeure dans le cercle vertueux de cette économie. Elle contrôle, communique, facilite, rassure, centralise, et représente de ce fait la colonne vertébrale des milliers d'échanges marchands qui s'opèrent chaque année sur cette brocante nouvelle génération, et ce depuis neuf ans maintenant. Ces neuf années ont été marquées par deux levées de fonds : une première levée de quinze millions d'euros auprès d'OXL Group en 2018 et une seconde de 35 millions auprès de Creadev en 2022. Entre ces deux événements majeurs, la plateforme a vu son volume de ventes et son nombre de nouveaux acheteurs tripler<sup>92</sup>.

Sa vraisemblance avec la brocante traditionnelle pouvant être remise en question, cela n'enlève pas pour autant à Selency son succès grandissant, comme en témoignent les chiffres cités ci-avant. Par conséquent, nous nous sommes intéressés à la façon dont la plateforme a su bâtir un concept de marque viable et transporter avec elle des chineuses et chineurs avertis à travers un imaginaire collectif où rien n'a été laissé au hasard.

## ***2. La force du storytelling de marque : un ton travaillé et réfléchi***

Dès la genèse du projet Selency, Charlotte Cadé avait pour ambition de dépoussiérer l'image de la brocante qui pouvait s'apparenter à une pratique vieillissante dans l'imaginaire collectif. Un chantier considérable de positionnement de marque allait donc devoir être opéré pour donner vie à ce nouveau concept, et cela allait passer par le fait de raconter une histoire, en adoptant un « ton fun, légèrement impertinent tout en restant audacieux dans ce qu'on raconte »<sup>93</sup>. La définition d'une ligne éditoriale propre à Selency est donc rapidement apparue comme une priorité absolue dans la construction de l'identité de marque pour les fondateurs : « Dès le début, il me paraissait très important de créer un lien fort avec notre audience en imprimant un ton moderne et fun. Selon moi, le fait d'être cool et sympa ne doit pas être réservé

---

<sup>91</sup> Annexe 2

<sup>92</sup> Source interne Selency

<sup>93</sup> Annexe 6

aux médias »<sup>94</sup>. Derrière le ton singulier de Selency se cachent des équipes de création de contenu éditoriaux, dont fait partie Pauline, qui tentent d'écrire l'histoire de la marque et de faire vivre toute la communication autour de la plateforme en restant fidèles à l'ADN qui lui est propre. Avec légèreté et un brin d'humour et beaucoup de jeux de mots, la marque s'adresse à l'utilisateur presque comme à un ami, sans bien sûr tomber dans une forme de vulgarité ou de décontraction exacerbée, comme nous pouvons le voir sur ces captures d'écran que nous avons réalisées lors de l'analyse sémiotique de la communication de Selency :



Capture d'écran n°3 : E-carte cadeau Selency

« Moi, panier vide, déclare être malheureux sans produits. »

Remplissez-le vite si vous voulez le rendre heureux.

Découvrir nos nouveautés

Capture d'écran n°4 : Message visible sur le site Selency lorsque le panier est vide

La campagne de lancement de l'application mobile en février 2023 a constitué la plus grande campagne de communication jamais réalisée par Selency nous confie Pauline. À nouveau, la ligne éditoriale de la marque était plus que présente dans les prises de parole et le parti pris de cette campagne était de toujours communiquer sur la sortie de l'application en intégrant un jeu de mot autour du terme "application", et plus particulièrement du diminutif couramment utilisé "app". Nous retrouvons ici des supports de communication qui ont constitué cette campagne :

---

<sup>94</sup> CADÉ (Charlotte), DECAMPS (Thomas), MAROT (Clémentine). « Charlotte Cadé, de chineuse de déco à CEO de Selency ». *Welcome To The Jungle*, 2019



Capture d'écran n°5 : Page d'accueil du site web Selency durant la campagne de lancement de l'application



Capture d'écran n°7 : Post Instagram publié sur le compte de Selency

« Il y a avait un enjeu de *branding* hyper fort pour être une marque sympa avec un ton moderne et retrouver ce côté léger et la proximité qu'on a en brocante, même si par essence la proximité quand tu es en ligne est forcément plus compliquée »<sup>95</sup> nous partage Pauline lors de notre entretien. La plume de Selency se veut donc sympathique pour tenter de recréer cette proximité avec l'utilisateur, proximité perdue lors du passage à une expérience digitale. Lors de notre analyse sémiotique, nous avons constaté que la marque alloue une place considérable à la communication de proximité dans ses prises de parole pour compenser la distance inévitablement induite par la platformisation avec les utilisateurs. Tout d'abord, la marque emploie à de nombreuses reprises la deuxième personne du pluriel pour s'adresser à sa cible, et ainsi s'impliquer directement dans le propos. Cela s'illustre par du contenu présent sur le site internet, dans les newsletters, sur les réseaux sociaux de Selency ou encore l'application mobile comme nous le voyons ici :

Notre commission a baissé, nos prix aussi.



Capture d'écran n°8 : Encart présent sur le site Selency

Votre intérieur va adorer notre newsletter

Votre adresse mail

Capture d'écran n°9 : Encart d'inscription à la newsletter sur le site Selency

Au-delà de ce ton de marque, ce qui a permis d'entretenir ce parallèle avec la brocante traditionnelle est de faire perdurer cet attachement affectif, émotionnel et sentimental aux pièces

<sup>95</sup> Annexe 6

que nous retrouvons au sein de ces espaces marchands. « Très souvent quand tu vas en brocante et que tu achètes une pièce, si après quelqu'un la voit tu vas certainement dire "je l'ai acheté à telle brocante..." ». Il y a vraiment une histoire et un ancrage chaleureux autour de ça »<sup>96</sup>. L'idée est donc de nourrir cet attrait pour la pièce unique chez les acheteurs. Lors de notre échange, Pauline nous a fait part d'un projet sur lequel elle travaille depuis plusieurs semaines, qui n'a pas encore été révélé au grand jour sur la plateforme mais le sera probablement dans un futur proche, qui s'inscrit dans cette volonté de raconter des histoires sur l'unicité des pièces proposées sur Selency. En effet, des "fiches histoire" devraient être ajoutées à la suite des fiches produits du site web et de l'application mobile. Prenons l'exemple d'une commode scandinave, exemple cité par Pauline dans l'énonciation de ce projet. Parce que la plateforme aura techniquement tagué cet article comme étant une commode scandinave, un petit paragraphe, rédigé par les créateurs de contenus de Selency et avec la plume de la marque, apparaîtra sous sa fiche technique pour partager l'histoire de la commode scandinave, ses origines, une anecdote, etc... Ce projet a vocation de rendre la valeur ajoutée de chaque pièce perceptible aux yeux des consommateurs et de justifier en quoi cette dernière est unique. De cette façon, la marque vise à créer encore un peu plus d'émotions autour du produit, et d'une certaine manière un retour aux sources, pour susciter une envie d'achat chez l'utilisateur. De ce fait, nous voyons que ce travail éditorial est une mission de long court pour Selency qui doit faire preuve de réflexion permanente pour faire évoluer la marque en accord avec ses valeurs.

Ainsi, nous remarquons que les choix sémantiques opérés par la marque ne relèvent en rien du hasard et permettent aux valeurs de proximité et de gaieté, chères aux yeux des fondateurs, d'être perçues de la cible. À travers ce ton de marque unique, comme les objets présents sur la plateforme, nous allons voir que Selency a veillé à intégrer des marqueurs historiques de la brocante, qui contribuent à crédibiliser le concept de marque et à asseoir sa stratégie de *branding*.

### ***3. Des éléments de langage attribués à la brocante d'origine***

Nombreux aspects de la communication digitale de Selency tentent d'incorporer des éléments de langage attribués à la brocante traditionnelle. Nous remarquons tout d'abord que, dans une logique de veille constante et d'évolution de la plateforme, Selency a intégré une

---

<sup>96</sup> Annexe 6

fonctionnalité numérique de négociation dans son module de messagerie en ligne. En effet, lors de la publication de leur annonce, les vendeurs ont la possibilité d'indiquer si le prix de leur produit est négociable ou non. Si tel est le cas, la fonctionnalité "négociateur" apparaît pour l'acheteur et ce dernier a la possibilité de proposer un nouveau prix au vendeur. Le vendeur reçoit alors cette proposition et est libre de l'accepter ou non, de proposer un prix inférieur au prix initial mais supérieur à celui proposé par l'acheteur et s'ensuit un match entre les deux parties pour convenir d'un prix. Cette fonctionnalité a notamment été développée par la plateforme pour réinjecter cette pratique constituante de la brocante traditionnelle dans un contexte digital où la relation est dématérialisée et permettre à ce caractère interactif qui lui est propre de revenir au cœur de l'acte d'achat. L'aspect ludique et convivial de la relation et du lien social qui se tisse lors d'une brocante, affaibli par le processus de plateformes, tend à retrouver sa place sous une nouvelle forme numérique.

En outre, nous remarquons que bon nombre de newsletters envoyées par la marque puisent leur inspiration des codes historiques de la brocante, en y ajoutant cette plume Selency. En analysant sémiotiquement les éléments constitutifs d'une newsletter que sont l'objet, le pré-header et le corps de l'email, nous constatons que ce ton ludique, chaleureux et proche est omniprésent. Par exemple, nous retrouvons beaucoup de jeux de mots dans la partie éditoriale. De plus, nous notons que la stratégie de contenu de la marque aborde certains sujets sous le prisme aspirationnel en communiquant à propos de l'offre présente sur le site web et sur l'application mobile comme s'il s'agissait d'une sélection de pièces arrivée en ligne suite à un retour de brocante. Des objets uniques, que nous pourrions tout à fait chiner sur un étal de brocante, sont alors mis en avant dans ces supports de communication et l'objectif est d'inspirer les internautes avec des idées décoration et ameublement afin de leur donner envie de visiter le site ou l'application Selency comme sur ces exemples :



remplacer l'expérience de la brocante mais bien avoir une approche complémentaire et réconcilier les deux univers. Le discours adopté sur place par Selency était : « On adore ces moments de vie, éclatez-vous, chinez, profitez-en, et dans un deuxième temps, si vous voulez chiner le reste de l'année, on est là. » témoigne Pauline.



Photographies n°1 à n°3 : Les équipes Selency à la Grande Braderie de Lille 2022

Leur présence à la Grande Braderie de Lille est cette année encore un projet pour Selency qui souhaite entretenir du lien entre la plateforme et la brocante physique, car si ce site web existe, c'est essentiellement grâce à la confiance qu'ont fait les brocanteurs à Charlotte Cadé à la naissance du projet.

Malgré tous les efforts mis en œuvre par la marque pour conserver les valeurs traditionnelles de la brocante, nous allons comprendre pourquoi la rupture sémiotique est inévitable lors d'un processus de plateforme.

### **C. Une rupture sémiotique inévitable engendrée par un cadre e-commerce**

Évoluer dans une quelconque branche du commerce en ligne nécessite de développer un univers marchand fondé sur les codes qui lui sont rattachés. Bien que les usages du web puissent être complémentaires à ceux du commerce de détail, la fracture entre ces deux mondes semble inévitable. Il est donc légitime de se demander : une marque digitale peut-elle réellement rester fidèle au modèle sur laquelle elle s'est construite lorsqu'elle est une brocante en ligne ?

## *1. L'omniprésence des codes et usages d'une plateforme numérique*

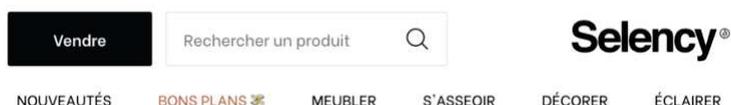
Par définition, une plateforme est le fruit d'une construction numérique, de règles informatiques, de codage dont l'arborescence et le fonctionnement sont tout à fait complexes, ce qui n'est pas l'objet de notre étude. Ici, nous chercherons seulement à en identifier les codes et à observer les usages qui résultent de cet écosystème digital. Premièrement, il n'est pas difficile de constater que Selency fonctionne grâce à Internet et est accessible via un site web, et depuis plus récemment une application mobile. Ce support qu'est le numérique nécessite une certaine animation commerciale, définie dans la stratégie marketing de Selency. Pour garantir le dynamisme et l'attractivité du site et ne pas laisser les utilisateurs avec un contenu figé dans le marbre, la marque se doit d'animer commercialement la plateforme et cela passe notamment par des actualités qui se matérialisent par des changements sur la page d'accueil du site web. Chez Selency, ces temps forts prennent la forme de contenus éditoriaux et d'inspirations actualisés environ une fois par mois sur le site et une fois par semaine sur l'application. À l'approche de la Fête des Mères, la plateforme a par exemple mis en avant une offre à la dimension hédoniste pour répondre à un marronnier marketing des tendances de vente, où cette fête est connue pour être un temps fort d'achat. De ce fait, la nécessité de penser et suivre une stratégie marketing définie dans le temps nous montre que nous ne sommes plus dans l'instantanéité d'une brocante traditionnelle mais bien dans un contexte d'économie rationalisée et encadrée par des règles prédéfinies.

Aussi, nous remarquons l'omniprésence du digital sur la plateforme par un ensemble de signes significatifs du commerce en ligne. Tout d'abord, une multitude de boutons, appelés "call to action" dans le jargon numérique, qui incitent au clic. Ces éléments permettent de susciter une action de la part de l'utilisateur et ainsi d'en déclencher une seconde, puis une autre, ce qui construit l'intégralité du parcours utilisateur d'un site web. Ces rectangles à contours noirs ou fond noir sont désormais parfaitement intégrés à l'imaginaire collectif et nous savons que la présence d'un tel site sur Internet appelle une action de notre part, en l'occurrence le clic. Selon la loi de familiarité énoncée dans la théorie de la Gestalt, nous percevons plus rapidement et plus facilement les formes les plus familières et les plus significatives, c'est pourquoi les acteurs du commerce en ligne réservent généralement ces formes rectangulaires aux *call to action*.



Capture d'écran n°12 : Call to action présents sur le site Selency

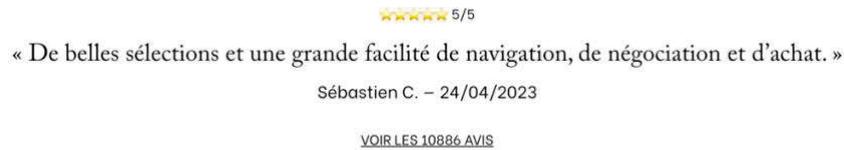
En second temps, nous remarquons un système de menu déroulant sur toutes les pages du site. Un bandeau horizontal, le *header*, figé en haut de la fenêtre de navigation comporte toutes les catégories de produits dans lesquelles l'utilisateur peut naviguer. En le rendant toujours visible et cliquable, la plateforme facilite la navigation et cela nous rappelle encore une fois que nous sommes sur un site de vente en ligne. Au sein même des catégories de produits, nous retrouvons de nouveaux menus qui permettent eux de sélectionner certains critères de choix pour affiner la recherche. Ce principe de filtres permet de fluidifier la navigation et d'accéder plus rapidement à la requête. Toutes ces fonctionnalités visent à optimiser l'expérience client sur le site web. Plus cette dernière sera idéale et agréable pour les internautes, plus l'utilisation de la plateforme deviendra un automatisme dans le processus d'achat et Selency une référence sur le marché de l'occasion d'objets uniques.



Capture d'écran n°13 : Barre de menu sur le site Selency

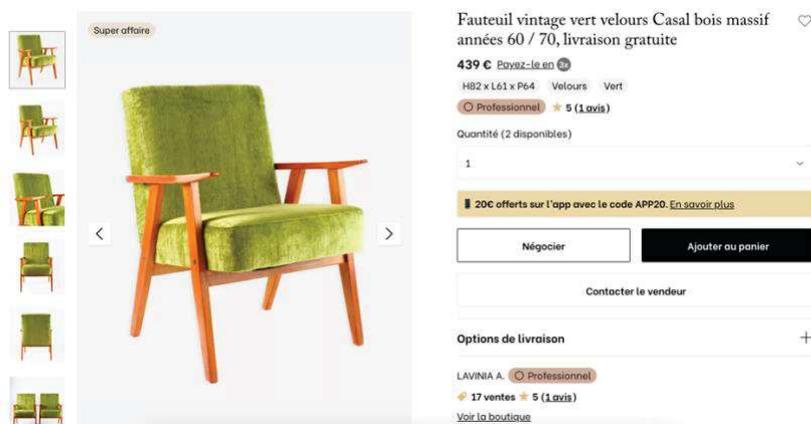
De plus, les *marketplaces* sont des environnements où se côtoient divers intervenants qui font tous de la plateforme un usage différent. Comme démontré plus tôt, la puissance de la plateforme grandit avec le nombre d'utilisateurs. Ces derniers ont donc un rôle clé dans le succès dans ce cercle vertueux. Afin de leur rendre leur juste place et de les mettre plus au cœur des pratiques et des interactions, Selency a rendu public les avis laissés par les consommateurs, aussi bien ceux des acheteurs que des vendeurs. Cette pratique d'avis est fortement attribuée à la sphère digitale. Consulter les avis des autres internautes est même devenu un comportement à part entière lors d'une recherche d'information, avant de se rendre dans un lieu ou pour se renseigner sur la qualité d'un produit ou d'un service. Il est aujourd'hui coutume d'entendre « Tu as regardé les avis Google ? » avant d'entrer dans un restaurant. Selency ne déroge pas à

cette règle du digital et donne la parole à ses utilisateurs par la publication d'avis consultables sur le site et l'application, comme celui-ci :



Capture d'écran n°14 : Avis de client visible sur le site Selency

En outre, la rupture avec la brocante traditionnelle s'illustre à l'échelle des produits eux-mêmes. Le principe de "fiche produit" est à nouveau une pratique attribuée au domaine du e-commerce. Assurément, nous ne consultons pas une page web pour connaître les dimensions ou la composition d'un article, qui plus est en brocante. Dans l'industrie de la première main, ces informations sont consultables directement sur les étiquettes des produits ou encore sur des écriteaux disposés à proximité des articles dans les lieux de vente. Sur Internet, le seul moyen d'obtenir des informations sur le produit souhaité est de se référer à cette fameuse fiche produit, véritable document d'identité du produit faisait foi sur ses caractéristiques. Elles sont bien souvent un condensé d'informations assez dense et la démonstration parfaite de tous les codes du commerce en ligne. Nous y retrouvons des informations relatives au prix, au moyen de paiement, à l'expédition, au descriptif physique de l'objet, aux termes du contrat s'il s'agit d'un service. Cette masse conduit souvent à un capharnaüm où les notions se font de l'ombre, à ne plus réellement savoir quelle est la marche à suivre pour aboutir concrètement à l'action souhaitée.



Capture d'écran n°14 : Exemple d'annonce publiée sur le site Selency

En dernier lieu, nous pouvons relever la sortie de l'application mobile Selency sur smartphones en février 2023. Ce nouvel outil est bel et bien l'aboutissement de la transition numérique de la brocante dans une dimension digitale. C'est en quelque sorte le dénouement de ce processus de plateformisation. Comme s'en est amusée la marque durant sa campagne de communication, cette application permet d'avoir la brocante dans la poche. Pauline déclare que la sortie de l'application est « un gros tournant dans la marque »<sup>98</sup> puisque c'est sur ce point de contact que Selency mise pour demain. En effet, elle précise que « c'est vraiment notre enjeu de demain d'essayer de faire basculer un maximum de personnes du site vers l'application, voire directement vers l'app s'ils ne nous connaissent pas »<sup>99</sup>. L'activité y est beaucoup plus fluide que sur le site puisque l'application a été entièrement pensée et développée autour de la messagerie et cette dernière y occupe une place névralgique. De ce fait, le taux de conversion est 2,5 fois plus élevé sur l'application que sur le site et Selency a donc tout intérêt à prioriser ce levier pour la rentabilité de son modèle économique et pour continuer à digitaliser ce secteur. Ainsi, nous remarquons que la marque a beau tout mettre en œuvre pour ne pas s'éloigner des valeurs originelles de la brocante, l'appartenance à la sphère digitale implique par essence d'en adopter les codes et ainsi de basculer dans une dimension plus rationnelle et sémiotiquement marquée par des dénominateurs communs à ce domaine. De plus, nous allons voir que cette analyse a soulevé bien des interrogations concernant la place attribuée à l'image et à l'esthétique chez Selency.

## *2. Le rôle hyperbolique de l'esthétique et du design dans le catalogue produit*

Un sentiment de sobriété et d'élégance émane du site web et de l'application Selency. Le contraste avec d'autres plateformes du marché de l'occasion, où le non-esthétisme est de rigueur, est très net. En ce sens, Selency rompt avec les codes désuets de ce secteur et se démarque par son audace et son approche léchée de la seconde main. « Cette idée de dépoussiérer la brocante passe énormément par l'esthétique, c'est montrer que tu peux avoir un site très beau, très léché [...] et que tu peux associer ce côté meuble d'occasion, de seconde main avec quelque chose de très propre, de très beau » déclare Pauline lors de notre échange. C'est pourquoi Charlotte Cadé a mis un point d'honneur à très vite trouver une solution pour uniformiser les premiers visuels des annonces et ainsi homogénéiser l'esthétisme sur le site

---

<sup>98</sup> Annexe 6

<sup>99</sup> Annexe 6

web. Le concept trouvé pour donner vie à cette direction artistique très sobre était de détourner tous les premiers visuels des produits en vente sur la plateforme. Ainsi, pas de vieux salon, pas de luminosité mal réglée, pas de cadrage approximatif comme c'est le cas sur les annonces publiées sur Leboncoin par exemple, mais un article correctement mis en valeur sur un fond blanc. Pour répondre à cette exigence, Selency a intégré un outil de détourage automatique, qui permet de traiter les photos prises par les vendeurs et de détourer l'objet à mettre en vente pour venir l'apposer sur un fond uni. De cette manière, toutes les premières photos des fiches produits présentes sur Selency montrent le produit de face et sur fond blanc pour ne révéler que l'essentiel.

La page d'accueil propose également une sélection inspirante de pièces, fondée sur une tendance du moment, il peut s'agir du style andalou, de la couleur violette, d'une célébration dans l'année... Cette sélection de produits est agrémentée de photographies d'intérieurs inspirants et de beaux meubles et objets de décorations. Cette notion de beauté est bien entendu subjective et varie d'un individu à un autre mais répond aux critères de beauté définis par les tendances actuelles. La marque endosse alors un rôle de conseiller en décoration auprès de la cible et tente de lui partager des idées pour décorer harmonieusement son intérieur avec des objets vintage tout en restant dans l'air du temps. C'est notamment ce que nous partage Pauline : « On va essayer d'avoir un côté précurseur et vraiment de les inspirer et de se dire que c'est cette capacité à inspirer qui va te distinguer d'autres marques »<sup>100</sup>. Faire perdurer cette promesse est donc un enjeu majeur pour Selency puisque, de cette façon, la plateforme nourrit sa valeur ajoutée de brocante en ligne inspirante.

Cette intention d'embellir le quotidien n'est pas sans évoquer l'anthropologie de l'enchantement théorisée par Yves Winkin. « Un processus d'enchantement s'enclenche quand un certain dispositif rencontre une certaine disposition »<sup>101</sup> écrit le sociologue pour énoncer sa thèse. Il explique que ce dispositif repose sur un accord tacite entre les « ingénieurs de l'enchantement »<sup>102</sup>, dans le cas présent Selency et sa stratégie d'image, et les utilisateurs de la plateforme qui consentent à se laisser convaincre par cet imaginaire collectif érigé autour de la brocante, en ayant parfaitement conscience que la marque cherche à générer du profit à travers ces pratiques. Cette forme de lâcher-prise est une opération mentale qui consiste à mettre de côté son scepticisme à l'égard d'une situation le temps de prendre part à une expérience, ici de réaliser

---

<sup>100</sup> Annexe 6

<sup>101</sup> WINKIN (Yves). « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », *L'enchantement qui revient*. Paris : Hermann, « Colloque de Cerisy », 2023, p. 15-35

<sup>102</sup> WINKIN (Yves). « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », *L'enchantement qui revient*. Paris : Hermann, « Colloque de Cerisy », 2023, p. 15-35

un achat sur Selency en admettant avoir été influencé par le contenu de la marque sans pour autant être dupe quant à ses intentions lucratives. Cette disposition des acheteurs se traduit en la célèbre expression du poète Samuel Coleridge : « la suspension volontaire de l'incrédulité ». Winkin résume donc son anthropologie de l'enchantement de la façon suivante : « L'enchantement est à la fois le processus et le résultat de ce processus : une suspension pour quelque temps dans un monde irénique aux contours flous »<sup>103</sup>. Cette notion d'enchantement vient ici faire écho en quelques aspects au fétichisme de la marchandise de Karl Marx. En effet, l'esthétisation détourne l'attention sur le modèle économique sous-jacent, le processus de commercialisation et la matérialité concrète de l'acte d'achat, à l'aide d'un langage qui vise à déculpabiliser celui-ci en l'ancrant dans une approche éco-responsable.

Grâce à un sens exacerbé de l'esthétisme, Selency parvient à construire un imaginaire pur et travaillé qui fait vendre. Notre analyse touche à sa fin et nous terminerons par un questionnement sur cet attrait pour le Beau afin de comprendre pourquoi il est plus que jamais ancré dans les tendances de consommation.

### ***3. Quelle ambivalence dans le rapport à la consommation ?***

Dans son ouvrage *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Bernard Cova s'interroge sur les comportements sociétaux et les enjeux du lien. Selon l'auteur, le lien social relève d'une « recherche communautaire »<sup>104</sup> qui se traduit pour l'individu contemporain par la construction de soi en réponse à une « soif de valeurs »<sup>105</sup>. La consommation est pour l'Homme un moyen de se forger une identité en marquant son appartenance à une communauté. « Dans une société à dominante postmoderne, l'individu, après avoir goûté aux fruits ambigus de la liberté et de la consommation solitaire dans les grandes mégapoles dépersonnalisantes, est toujours en quête de sens à donner à sa vie »<sup>106</sup> écrit l'auteur dans son ouvrage. Cette idée illustre que le désir de communauté aujourd'hui recherché par les consommateurs dans un système de consommation, dans une société qui pouvait sembler vouée à l'individualisme, est avant tout une recherche de lien. En ce sens, les marketplaces sont des places de choix pour achever cette « recherche communautaire ». Dans ce contexte, ce sont les produits eux-mêmes

---

<sup>103</sup> WINKIN (Yves). « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », *L'enchantement qui revient*. Paris : Hermann, « Colloque de Cerisy », 2023, p. 15-35

<sup>104</sup> COVA (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

<sup>105</sup> COVA (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

<sup>106</sup> COVA (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

qui maintiennent le lien social et bâtissent la communauté autour de leurs usages, de leurs qualités, et tout autre aspect qui peut être discuté entre utilisateurs. Bernard Cova explique que « l'individu se retourne vers les objets et les services, c'est-à-dire le système de consommation, pour se forger une identité »<sup>107</sup>. Nous comprenons ici que nos choix en termes de consommation déterminent une partie de notre identité et l'objet occupe désormais une place considérable dans la construction identitaire des individus. Cette quête de soi s'exprime pour Cova à travers l'esthétisation du quotidien et de la consommation, que la société considère comme un « ouvrage d'art »<sup>108</sup>. Notre consommation définirait donc notre personnalité, nos affinités, marquerait une forme d'appartenance à une communauté. L'achat est devenu un marqueur identitaire supplémentaire né de la société de consommation.

Cette réflexion de Bernard Cova nous amène à nous questionner quant à l'influence de Selency, une plateforme qui revendique mettre l'esthétisme au cœur de son modèle économique, sur ses utilisateurs. Si nous consommons du Beau, si nous achetons des objets esthétiques, aurons-nous une plus grande valeur au sein de la communauté ? D'un côté, il est évident que nous nous exprimons par nos achats et que les biens que nous possédons traduisent d'une certaine manière notre vision de voir le monde, et plus généralement nos goûts, que ce soit en matière d'ameublement ou dans tout autre domaine, car nous achetons rarement volontairement des biens qui nous déplaisent. Néanmoins, le rapport à l'objet n'est pas nécessairement le même d'un individu à l'autre. Certains ne placeront en effet aucune dimension affective ou identitaire dans un objet, qui vient uniquement combler une fonction dans la vie quotidienne. Pour ces personnes, l'aspect esthétique n'a donc qu'un caractère superflu. Sur une plateforme de vente en ligne comme Selency aux deux millions et demi de visiteurs mensuels, nous pouvons donc naturellement nous demander si ces deux typologies de cible peuvent cohabiter. Est-ce qu'un de ces groupes d'individus serait plus enclin à réserver sa consommation d'objets d'occasion pour les brocantes et les vide-greniers, quand l'autre voit en la plateforme numérique un substitut de choix à l'expérience ?

Un doute persiste donc ici quant à la fracture dans les habitudes de consommation dont le commerce en ligne a été l'instigateur. Les chineurs de Selency sont-ils là pour décorer leur intérieur selon les tendances du moment ? Ou bien pour se sentir membre d'une communauté en avançant « J'ai acheté cette commode sur Selency » lors d'un dîner entre amis ? Pour acquérir

---

<sup>107</sup> COVA (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

<sup>108</sup> COVA (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

des objets de designers à moindre coût et pouvoir intégrer le cercle très privé des collectionneurs d'art ? Acheter de la seconde main avec pour seule motivation la réduction de l'impact environnemental de leur achat ? Ou peut-être sont-ils simplement présents pour la chine dans ce qu'elle a de plus simple, car oui Selency est avant tout une brocante en ligne ? C'est notamment la confrontation entre une volonté certaine de la marque de faire vivre les valeurs de la brocante traditionnelle à travers une plateforme et la rupture sémiotique inévitable engendrée par les codes du commerce en ligne qui fait naître cette ambivalence dans la consommation d'objets d'occasion sur une plateforme de brocante en ligne et tend à fragiliser l'équilibre en place. Cette ambiguïté ne remet pas pour autant en question l'intérêt et l'attrait indéniable pour Selency mais a le mérite de susciter la réflexion quant au consumérisme déguisé présent sur la plateforme, à l'impact réel de consommer de la seconde main en ligne ou encore à la redéfinition du lien social qui s'opère.

## Conclusion

Ce mémoire a tenté de répondre à la question suivante : **Dans quelle mesure les pratiques traditionnelles de la brocante et une économie rationalisée induite par un modèle de plateforme peuvent-elles cohabiter au sein d'un écosystème digital sans en altérer les valeurs historiques ?**

Au cours d'une première partie destinée à rendre compte de l'ancrage ancestral de la brocante, nous avons pu confirmer notre première hypothèse selon laquelle **l'action de "chiner" est associée à une atmosphère définie par les codes et les valeurs de la brocante, inscrite dans un cadre historique, local et social spécifique qui fonde son attrait.** En effet, notre étude a démontré que les brocantes et les vide-greniers sont aujourd'hui parfaitement intégrés au paysage commercial de notre société et sont en ce sens des lieux communs des échanges marchands du secteur de l'occasion. La pérennité de ce modèle économique dans notre société contemporaine est en partie due à sa construction fondée sur le principe de l'économie circulaire, qui prend de nos jours une ampleur grandissante dans les modes de consommation par les valeurs qu'elle défend.

De plus, les pratiques associées aux brocantes et vide-greniers jouent un rôle déterminant dans l'intérêt qui émane de ses manifestations marchandes. La chine est probablement le comportement associé en premier lieu à la brocante dans l'imaginaire collectif. Cette pratique qui relève en quelque sorte de la chasse au trésor attachée à l'enfance est un moyen pour les consommateurs de répondre à une quête de l'unicité et d'assouvir un besoin de singularité dans leur façon de consommer. À cela s'ajoute la dimension économique, atout majeur de la brocante et du vide-greniers. Bien que les prix soient par nature déjà très bas en ces lieux d'échanges, l'usage de la négociation est quasiment inévitable. Cette pratique commerciale relève presque, dans ces cas de figure, du domaine du jeu et fait office de liant dans la construction du lien social. C'est également ce même lien social, simple et bienveillant, que nous retrouvons en brocante qui lui donne sa dimension de loisir et nous conduit à nous y rendre par plaisir et non par nécessité. La brocante est devenue un lieu de convivialité et de partage qui répond à ce besoin fondamental, décrit par Marcel Mauss. Il est donc essentiel de comprendre les codes déterminants qui font de la brocante ce qu'elle est aujourd'hui afin de saisir sur quoi repose son caractère si populaire.

En second temps, notre étude nous a amené à analyser le glissement de ces expériences de consommation vers des sites web de petites annonces entre particuliers, nés sur Internet avec comme pionnier Leboncoin. Ces modifications substantielles de l'économie du marché de l'occasion interrogent sur la place que nous donnons aux objets et sur le rapport que nous entretenons en tant que consommateurs. Le paysage socioculturel contemporain, dessiné par le consumérisme, nous montre que nous sommes encore acteurs d'une surconsommation grandissante. Néanmoins, une partie des consommateurs opère depuis plusieurs années un virage dans leur façon de consommer, pour en revenir à l'essentiel, à une consommation moins superflue, dans un contexte de prise de conscience écologique. À compter de cet éveil, les marques ont vu en l'occasion des opportunités prospères et un vecteur de croissance. La seconde main est aujourd'hui assurément ancrée dans les habitudes de consommation et a motivé de nombreuses transformations numériques sur ce marché.

C'est ici que l'étude des phénomènes de plateformes, tension inhérente à ce mémoire, intervient dans notre analyse. Les plateformes numériques n'ont cessé de fleurir dans l'écosystème digital et ne manquent pas d'interroger quant à leur impact sur la société car elles marquent d'une certaine façon une nouvelle ère dans la révolution industrielle. Bien qu'elles répondent pertinemment à des besoins évidents des individus comme des entreprises, les plateformes témoignent de la tendance de la consommation à orienter nos modes de vie. Ce constat nous conduit à valider partiellement notre seconde hypothèse selon laquelle il est possible **la dématérialisation des échanges marchands soit à l'origine d'un déplacement du rapport à l'objet qui confronte la volonté d'une consommation plus raisonnée et l'offre exponentielle accessible par le biais du digital**. Les processus de plateformes sont en effet un des motifs sous-jacents à cette modification de la place de l'objet dans notre société, mais ce n'est qu'une réponse partielle à ce phénomène et ils ne peuvent pas expliquer de leur seul fait l'ensemble des dessous complexes de ces évolutions.

Ainsi, l'étude de cas menée sur la marque Selency fut un moyen d'illustrer concrètement les externalités de ces phénomènes de transformation numérique. Selency a construit son modèle de brocante en ligne en portant un point d'honneur à intégrer et respecter la profession de brocanteur au cœur de son modèle économique. Ce socle commun avec la brocante traditionnelle cher à la fondatrice n'empêche pas pour autant la rupture sémiotique inévitable induite par les processus de plateformes de se produire, mais également, et surtout, la

rupture économique entre artisanat localisé et industrialisation d'un processus marchand entièrement rationalisé et administré.

En effet, transposer une expérience d'ordre matérielle sur un écosystème digital et dématérialisé implique nécessairement d'en bousculer les codes historiques et fait automatiquement naître une nouvelle forme de rationalisation dans la pratique. Si Selency parvient à transcrire certains éléments de langage de la brocante originale sur sa plateforme numérique c'est en grande partie grâce aux choix sémantiques opérés par la marque, ne relevant en rien du hasard, qui permettent à la proximité et la jovialité caractéristiques de la brocante d'être perçues de la cible. Cependant, cette manipulation adroite des techniques de *branding* ne parvient pas à occulter l'appartenance à la sphère digitale, sémiotiquement marquée par des codes attribués au domaine du commerce en ligne. L'omniprésence de ces dénominateurs communs aux sites de vente en ligne vient rompre avec le caractère ancestral de la brocante traditionnelle. Une nouvelle forme de consommation de l'occasion plus rationalisée et autrement codifiée est née. Cette étude de cas témoigne donc de la véracité de notre troisième hypothèse et atteste que **la transcription de la brocante sur une plateforme réside dans la rationalisation de son processus économique qui, induit par la plateformesation, en modifie inévitablement le modèle d'origine par la présence des codes et usages d'un site de vente en ligne.** Cette affirmation ne remet nullement en cause la valeur de la plateforme de brocante en ligne mais témoigne d'une transformation inévitable d'une expérience de consommation donnée et s'inscrit dans un processus d'évolution sociale et industrielle qui fait suite aux précédents bouleversements de l'histoire de l'Humanité. Selency est à la brocante ce que Waze est aux cartes routières, Netflix aux salles de cinéma et Deliveroo aux supermarchés. La plateforme numérique n'abolit pas les premières formes matérielles de consommation mais démocratise leur accès dans une nouvelle dimension assurée par Internet.

Nous n'aurons pas ici la prétention d'avancer que ce mémoire est une réponse exhaustive à la question de départ mais cette étude aura permis d'éclairer certaines interrogations, de confirmer certains postulats et d'ouvrir un nouveau champ réflexif. Dans le courant contraire aux phénomènes de plateformesation, ces dernières années ont vu naître une tendance des *pure players*, marques dont l'activité n'est opérée que par Internet, à s'implanter de façon durable ou éphémère dans le commerce de détail. Nous avons pu voir s'ouvrir des boutiques La Redoute dédiées à la mode ou à la décoration dans les centres commerciaux, entre autres. Certaines *DNVB* ont développé leur modèle économique au seul moyen de leur site web, puis, quelques

années plus tard, ont commencé à ouvrir des points de vente physiques et ont ainsi adopté une stratégie omnicanale. Nous pouvons par exemple citer la marque de prêt-à-porter Sézane, née en ligne en 2013, qui compte aujourd'hui treize boutiques physiques. La marque a d'abord conquis la France puis Londres et les États-Unis, sans oublier les pop-ups éphémères qui s'ouvrent régulièrement en Europe. Ce phénomène tend à se diffuser de façon significative parmi ces marques digitales et la tendance rencontre un franc succès auprès des consommateurs qui réservent bien souvent un accueil chaleureux à leurs marques favorites qui arrivent en ville. Cela nous amène à nous questionner quant à l'avenir des modèles économiques des marques. À l'heure où il devient difficile, voire impossible, de faire l'impasse sur une présence digitale, ce qui a mené grandes marques et petits commerçants à développer une activité sur Internet, nous voyons les marques nées en ligne faire le chemin inverse. Que recherchent donc ces marques qui ouvrent des points de vente physiques tandis que leur modèle économique dématérialisé est pérenne ? Diverses raisons peuvent répondre à ces questions, mais aucune ne le fera avec certitude. Nous pouvons ainsi évoquer la recherche de notoriété, une marque ayant pignon sur rue peut plus facilement imprégner l'esprit des consommateurs. Il peut aussi être question pour la marque de valoriser leur offre. Dans le cas d'une marque de décoration, il peut être créateur de valeur de rendre palpable le produit dans le parcours client, tout comme dans la mode où le contact physique avec les matières augmente sensoriellement l'expérience d'achat. Jusqu'où cette course à la suprématie de la marque peut-elle aller ? Dans le cas de Selency, nous pouvons nous questionner quant à la pertinence de cette tendance de fond. L'essence même de la marque réside dans la transposition de l'expérience de consommation qu'est la brocante sur une plateforme numérique. Dans un sens, cette transcription a mené à de nouveaux usages et rendu accessible depuis son canapé une pratique impliquant un déplacement physique à l'origine. Suivre le mouvement vers une implantation dans le commerce de détail conduirait à ouvrir une boutique physique d'une marque ayant déjà opéré un premier déplacement d'une expérience de consommation physique vers la sphère numérique. Sortir de l'écosystème digital ne reviendrait-il donc pas à revenir à la brocante traditionnelle ? Cette perspective s'apparenterait presque à une mise en abyme de la brocante dans la brocante.

Le sujet abordé dans notre étude ouvre donc bien des débats et révèle au grand jour le caractère abyssal de la consommation dans notre société. Nous en venons même à nous demander si des frontières existent vraiment dans cette économie tentaculaire. À l'issue de ce mémoire, une interrogation demeure : l'hégémonie des marques n'aura-t-elle donc jamais de limites ?

# Bibliographie

## *Ouvrages théoriques*

**BARDIN** (Laurence). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, Paris, 2013

**BARTHES** (Roland). *Mythologies*. Le Seuil, Paris, 1970

**BAUDRILLARD** (Jean). *Le système des objets*. Le Seuil, Paris, 1968

**BAUDRILLARD** (Jean). *La société de consommation*. Le Seuil, Paris, 1970

**DE BOISLANDELLE** (Henry Mahé). *Le marché des antiquités en France*. Presses Universitaires de France, 1973

**CARDON** (Dominique). *La démocratie internet. Promesses et limites*. Le Seuil, Paris, 2010

**COVA** (Bernard). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan, 2004

**GUIEN** (Jeanne). *Le consumérisme à travers ses objets*. Divergences, Paris, 2021

**KANT** (Emmanuel). *Critique de la faculté de juger*. Berlin, 1790

**MAINGUENEAU** (Dominique). *Analyser les textes de communication*. Dunod, Paris, 1998

**PATRIN-LECLÈRE** (Valérie), **MARTI** (Caroline), **BERTHELOT-GUIET** (Karine). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau, 2014

**ROCHEFORT** (Robert) *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Odile Jacob, Paris, 2007

## *Textes et essais*

**MAUSS** (Marcel). « Essai sur le don », *L'année sociologique*, Nouvelle série. 1923-1924

**WINKIN** (Yves). « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », *L'enchantement qui revient*. Hermann, « Colloque de Cerisy ». Paris, 2023, p. 15-35. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-enchantement-qui-revient--9791037022844-page-15.htm>

### *Articles numériques*

**BALVAY** (Caroline), **BROUSSE** (Maxime), **CADÉ** (Charlotte). « Au pied de Montmartre chez les fondateurs de Selency ». *The Socialite Family*. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.thesocialitefamily.com/familles/paris/chez-les-fondateurs-de-selency-charlotte-cade-et-maxime-brousse/>

**BIGOT** (Jean-Édouard), **BOUTÉ** (Édouard), **COLLOMB** (Cléo), **MABI** (Clément). « Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes ». *Questions de communication*. 2021, N° 40, p. 9-22. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2021-2-page-9.htm>

**BOURREAU** (Marc), **PERROT** (Anne). « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Notes du conseil d'analyse économique*. 2020, N° 60, p. 1-12. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-notes-du-conseil-d-analyse-economique-2020-6-page-1.htm>

**BULLICH** (Vincent). « La "plateformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode ». *Effeillage*. 2021, N°10, p. 30-34. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2021-1-page-30.htm>

**CADÉ** (Charlotte), **DECAMPS** (Thomas), **MAROT** (Clémentine). « Charlotte Cadé, de chineuse de déco à CEO de Selency ». *Welcome To The Jungle*. 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/interview-charlotte-cade-fondatrice-selency>

**GAUTHIER** (François). « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don ». *Revue du Mauss*. 2014, N°44, p. 137-157. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2014-2-page-137.htm>

**GOGUELIN** (Pierre). « Le concept de négociation ». *Négociations*. 2005, N°3, p. 149-170. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-negociations-2005-1-page-149.htm>

**MANON** (Simone). « Le jugement de goût ». *Philolog*. 2008. Disponible à l'adresse : <https://www.philolog.fr/le-jugement-de-gout/>

**MEYER** (Michel). « De Kant à Bourdieu : un renouvellement de l'esthétique ? ». *Revue internationale de philosophie*. 2002, N°220, p. 259-274. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-philosophie-2002-2-page-259.htm#:~:text=Mais%20pour%20Kant%2C%20l'esth%C3%A9tique,lors%20du%20jeu%20des%20facult%C3%A9s>

**PAIDEIA** (Collectif). « Faire du neuf avec du vieux : ce que l'esprit brocante peut apporter au retail ». *L'ADN*. 2022. Disponible à l'adresse : <https://demain.ladn.eu/secteurs/retail/faire-du-neuf-avec-du-vieux-ce-que-lesprit-brocante-peut-apporter-au-retail/>

**ROUSTAN** (Mélanie). « Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ? ». *CREDOC*. Paris, 2004, Cahier de recherche N°203. Disponible à l'adresse : <https://www.credoc.fr/publications/peut-on-parler-dune-dematerialisation-de-la-consommation>

**SATTO** (Victoire). « Pourquoi toutes les marques se mettent à la seconde main ? ». *The Good Goods*. 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.thegoodgoods.fr/societe/pourquoi-toutes-les-marques-se-mettent-a-la-seconde-main/>

## ***Émissions***

**FOULON** (Marion), **VIDARD** (Mathieu). « Pourquoi sommes-nous consuméristes ? ». Podcast La Terre au carré, *Radio France*. Paris, 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-terre-au-carre/la-terre-au-carre-du-lundi-14-mars-2022-3746267>

## ***Études***

**BON-MAURY** (Gilles), **FOSSE** (Julien), **DEKETELAERE-HANNA** (Marie), **LAMBERT** (Patrick), **VINÇON** (Philippe), **CONSTANSO** (Vincent), **VERZAT** (Valentine), **GUERIN** (Vivien). « Pour un développement durable du commerce en ligne ». Ministère de la transition écologique, Ministère de l'économie, des finances et de la relance. 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/rapport/278975-pour-un-developpement-durable-du-commerce-en-ligne>

## **Annexes**

### *Annexe n°1 : Entretien individuel avec Camille L.*

**Marie-Lou : Tu te rends en brocante avec l'objectif d'y acheter quelque chose ou tu te sers de cette occasion comme un loisir (passe-temps / promenade) ?**

Camille : Les deux ! En général si j'y vais c'est que je cherche quelque chose, ça peut aller du vase à la commode (rire), mais que ce n'est pas trop pressé car c'est long de chiner et surtout tu ne trouves pas forcément du premier coup. Après s'il y a une super brocante, type Fête des Brocs de Port-de-Lanne dans les Landes (c'est tous les ans le 15 août) et que je ne cherche rien en particulier à ce moment-là, j'irai bien sûr quand même (rire).

**M : Lorsque tu achètes des objets en brocante, tu en avais préalablement identifié le besoin avant de t'y rendre ou tu te laisses séduire par des objets coup de cœur sur-place ?**

C : Je suis plutôt du genre à faire une liste de courses, mais le coup de cœur arrive bien trop souvent en brocante. Je ne suis pas sûre que j'avais besoin d'acheter ces distributeurs de Whisky et de Pastis vintage pourtant ils sont bien dans mon salon ! Et puis il y a aussi le truc de LA super affaire : je n'ai pas forcément besoin d'une lampe rose années 70, mais elle est dans un bac à 1€ et trop trop chou alors bon...

**M : Niveau budget, as-tu un budget prédéfini quand tu te rends à une brocante ou tu laisses ton porte-monnaie s'ouvrir au gré du vent ?**

C : Pour le coup je prévois toujours un budget max parce qu'en brocante tu payes quasiment toujours en liquide. Du coup je tire ce que je ne veux pas dépasser. Si je cherche des bibelots je vais tirer peut-être 20€, si je cherche un fauteuil je vais tirer 100€, quelque chose comme ça.

**M : Selon toi, quel est le principal atout de la consommation en brocante (petits prix, dénicher des objets rares, le lien social, être dehors...) ?**

C : Les 3 plus importants pour moi c'est l'empreinte écologique, désolé c'est chiant mais c'est ma motivation première (rire) ! Éviter d'acheter du neuf, donner une seconde vie à des objets... C'est vraiment la chose la plus importante pour moi ! Ensuite, je suis une grosse malade de bonnes affaires, le gros rat (rire). J'adore trouver des pépites pas chères, c'est vraiment trop satisfaisant. C'est pour ça que je suis aussi accro aux friperies et à Vinted (rire). Un autre truc que j'adore c'est les objets qui ont des histoires. J'aime trop qu'on me raconte d'où ça vient, ce que ça a vécu avant moi et j'adore aussi les objets un peu insolites et uniques.

**M : As-tu été sensibilisée à la consommation en brocante par des membres de ta famille / ton entourage ou ce mode de consommation t'est propre ?**

C : J'ai été éduquée au game de la brocante par ma grand-mère paternelle ! Elle a divorcé dans les années 70 et c'était vraiment maxi chaud financièrement à cette époque. Pas d'argent donc direction Emmaüs ! Elle avait pris l'habitude de tout acheter là-bas : meubles, vaisselle, électroménager... Quand j'ai eu mon premier studio à 18 ans à Paris et que je n'avais pas un rond, elle m'a emmenée là-bas et on a meublé tout mon appart grâce à l'Emmaüs de Bougival. J'ai adoré la chine et avec l'ajout de mes convictions écologiques par la suite, ça a été un mode de consommation que j'ai adopté pour tout et tout le temps.

**M : Selon toi, quelle est la qualité principale de l'expérience physique de la brocante ?**

C : Honnêtement, je fais de moins en moins de brocantes en physique. J'y vais quand tous les paramètres sont réunis : il fait beau, j'ai besoin d'un truc, la brocante a l'air cool, j'ai des amis qui veulent y aller... Mais sinon, je suis beaucoup beaucoup plus adepte de la chine digitale désormais.

**M : As-tu déjà acheté des objets sur un site / une application de brocante en ligne ?**

C : Ouiiiii à fond. Leboncoin et Selency sont mes meilleurs amis. J'achète énormément dessus.

**M : Et quelles raisons t'ont motivée à le faire ?**

C : La praticité ! Tu cherches un truc, tu tapes dans la barre de recherche et tadam ! Tu n'as pas à faire 10 allées sans savoir si par chance il y aura un fauteuil crapaud kaki sur un des stands. C'est tout aussi facile de faire des affaires sur Leboncoin, peut-être un peu moins sur Selency. Je cherche aussi toujours par localisation proche de chez moi, pour pouvoir faire de la remise en main propre et pas ajouter des frais de livraison car c'est plus cher et moins écolo.

**M : Selon toi, la brocante digitale peut-elle se substituer à la brocante physique et pourquoi ?**

C : Ce serait dommage que les brocantes physiques s'arrêtent car c'est vraiment un loisir sympa. Mais dans les faits, oui, ça me semble tout à fait possible que les brocantes digitales prennent le pas sur les brocantes physiques. Avec les progrès techniques type modélisation 3D, tu peux aujourd'hui acheter une œuvre d'art en la voyant numériquement sous toutes les coutures et ça va certainement s'appliquer à tout : mode, mobilier... brocantes comprises !

## *Annexe n°2 : Entretien individuel avec Clémentine M.*

**Marie-Lou : Tu te rends en brocante avec l'objectif d'y acheter quelque chose ou tu te sers de cette occasion pour te promener ?**

Clémentine : Non ça peut être juste une balade, je trouve que c'est ça aussi l'intérêt d'une brocante, c'est que tu ne sais pas ce que tu vas y trouver donc ce n'est pas forcément avec l'objectif d'y acheter quelque chose pour ma part.

**M : Lorsque tu achètes des objets en brocante, tu en avais préalablement identifié le besoin avant de t'y rendre ou tu te laisses séduire par des objets coup de cœur sur-place ?**

C : Je pense que ça dépend des moments et ça dépend aussi des moments de ma vie (rire) parce qu'il y a quelques années j'ai accumulé beaucoup beaucoup beaucoup de choses (rire) dont je n'avais pas forcément l'utilité, mon appart c'était devenu un peu un cabinet de curiosités et j'ai rencontré mon copain qui a un peu épuré tout ça (rire). Donc aujourd'hui je fais vachement plus attention, parce que je partage mon espace aussi. Et puis je pense qu'en vieillissant je rationalise un peu mais sur une brocante oui ça va plus être le coup de cœur que quelque chose de nécessaire même si maintenant j'essaie de me raisonner au moment du coup de cœur en me disant « as-tu vraiment besoin de ça ? » ou alors je le justifie à mon copain au moment où j'essaie de le convaincre qu'on en a absolument besoin (rire).

**M : Du coup pour pallier d'éventuels achats impulsifs au coup de cœur, as-tu un budget prédéfini quand tu te rends à une brocante ?**

C : Ça dépend de ce que je vais trouver, je ne pars pas avec une enveloppe. Pour le coup, je peux autant aimer des babioles que des meubles signés par des grands designers. Je sais aussi ce que valent les choses donc si j'ai la chance de tomber sur une chaise signée d'un designer que j'adore et qu'il y a 3 zéros derrière à aligner, bin je peux le faire. Mais c'est rare, déjà il faut tomber dessus.

**M : Tu fais des brocantes dans Paris ou également en province ?**

C : Principalement à Paris parce que c'est la facilité comme j'habite dans Paris, après j'en fais quand j'ai l'occasion en province et je fais aussi pas mal les Emmaüs et ça pour aller dans un Emmaüs je peux bouger. Je peux me dire pendant un week-end « j'ai pour objectif d'aller là-bas ». Ça peut complètement être un prétexte pour me déplacer quelque part.

**M : As-tu été sensibilisée à la consommation en brocante par des membres de ton entourage ou ce mode de consommation t'est propre ?**

C : Alors pas du tout, mes parents ne comprennent pas du tout cette histoire de brocantes (rire), c'est un concept totalement mystérieux pour eux. Ils ont surtout l'impression que je rachète les meubles de leur grand-mère mais au final ils finissent avec les années par se laisser un peu convaincre parce que

maintenant ils commencent à récupérer des choses que je leur donne que j'ai achetées en brocante mais ça a mis 15 ans à se faire !

**M : Et du coup, qu'est-ce qui t'a donné envie de consommer en brocante personnellement ?**

C : Je pense que ça a commencé avec les vêtements à la base, les friperies, le vintage, quand je suis arrivée à Paris, étudiante dans la mode en plus. Après une chose en amène une autre... mon premier appart à Paris fallait le meubler... je n'avais pas beaucoup d'argent. Je pense que j'ai commencé par trainer sur Le Bon Coin et qu'en sortant un dimanche j'ai dû tomber sur une brocante dans la rue, j'ai trouvé ça fabuleux et c'est bon j'étais déjà accroc. Et quand j'étais étudiante c'était vraiment tous les week-ends, je cherchais sur videgrenniers.org les brocantes du week-end et là je pouvais aller en métro, en bus, dans des banlieues inconnues etc... à pied, juste pour aller faire ma brocante. J'y trainais tous mes amis et c'est là que j'ai accumulé beaucoup de choses. En soi, j'avais les moyens de me meubler chez Ikea mais je trouvais ça d'un ennui mortel de me dire qu'on retrouvait les mêmes objets, le même mobilier chez tout le monde, et j'avais une envie de me différencier là-dessus. Après bon j'ai peut-être un côté fétichiste, je n'en sais rien, mais je trouve qu'il y a un peu une histoire cachée dans chaque objet quand il n'est pas neuf justement, et c'est ça qui me passionnait beaucoup. J'aimais bien demander aux gens à qui j'achetais un objet « Est-ce que vous savez d'où il vient ? Est-ce que vous savez à qui il a appartenu ? », un peu comme un talisman quoi. Moi je sais que j'adore raconter des histoires. Donc ce que j'adore c'est quand j'ai des amis, de la famille, des visiteurs tout simplement qui viennent chez moi, il y a souvent ce moment où ils se mettent devant les bibliothèques qui sont remplies d'objets et qu'ils demandent « Oh mais c'est quoi ça ? » et alors là mais on m'arrête plus « Alors ça ça vient de là, je l'ai trouvé à tel endroit, il y avait telle raison, il servait à ça à l'époque... » et je peux faire tous les meubles, tous les objets que j'ai. Je trouve ça génial en fait, c'est comme être dans un musée. Les objets achetés en brocante pour moi ça relève du beau, de l'esthétique, c'est pour embellir. Mais le beau peut être fonctionnel aussi (rire).

**M : Selon toi, quel est le principal atout de la consommation en brocante ?**

C : Je pense que c'est un tout. Je pense vraiment qu'il y a le prix, le fait de rencontrer des gens, de trouver des objets uniques. Je pense que c'est pour moi d'abord le côté unique de la pièce. Effectivement, le fait de ne pas retrouver la même chose partout. Et que ce soit un objet qui a une histoire, même si ce n'est pas forcément une histoire personnelle par son propriétaire, ça peut être juste une histoire de « il est né à cette époque pour telle ou telle raison », tout ça c'est hyper intéressant je trouve, c'est une trace de l'histoire. Après il y a le côté financier, enfin financier ça dépend, il y a des meubles vintages qui coûtent plus cher que des meubles neufs. Selency fait souvent l'exercice d'ailleurs et en fait ça dépend complètement de la pièce parce qu'aujourd'hui il y a aussi des savoir-faire où ça va coûter plus cher de faire refaire par exemple du rotin, ce genre de choses aujourd'hui parce qu'on n'a plus forcément les

savoir-faire ou alors on va le faire venir de loin. Et parfois il y a des trucs signés qui vont coûter beaucoup plus cher donc ça dépend.

**M : Tu parlais de Selency et de Leboncoin. Tu achètes sur des sites de brocante en ligne ?**

C : Ouais, alors Le Bon Coin j'y vais pas mal, même si je n'ai jamais acheté en ligne avec eux, je me suis toujours déplacée pour rencontrer la personne, voir la pièce et tout ça. En revanche, j'ai beaucoup acheté sur Selency. Je pense que quasiment tous les meubles qui sont chez moi viennent de Selency. Pour le coup Selency j'ai plus confiance car ils ont quand même ce gage de qualité. On sait que s'il y a un problème, on peut se retourner vers Selency. Sur Selency il y a plus de sécurité, je pense que l'acheteur et le vendeur sont bien protégés.

**M : Du coup, tu as le sentiment de retrouver cette expérience de brocante sur Selency ou pour toi c'est plutôt un site marchand ?**

C : Pour moi c'est plus un site marchand. J'avoue que du coup on n'a pas ce contact privilégié avec le vendeur mais dans certains moments c'est ce qu'on veut aussi. Moi je trouve que c'est vraiment une histoire de vision de la chose. On n'achète pas de la même manière, on a pas les mêmes besoins, du coup pas les mêmes envies. Quand je vais sur Selency en fait je recherche quelque chose en particulier. Ce n'est pas comme sur une brocante où je me promène et je vais avoir un coup de cœur. Je ne vais pas « chiner » sur Selency. Je suis déjà allée plusieurs fois me balader sur Selency en me disant « je vais faire le même concept que sur une brocante » mais je n'arrive pas à dépenser de la même manière. Déjà parce que souvent c'est plus cher aussi, enfin ça dépend mais c'est vrai que moi quand je vais sur Selency je cherche tout de suite les choses signées etc.. En fait c'est ça l'avantage de Selency. Sur une brocante, je ne sais pas sur quoi je vais tomber. Sur Selency bon bah je sais que je cherche telle chaise, tel truc. Après l'idée c'est de le trouver et de le trouver au moins cher possible (rire).

**M : Donc ce n'est pas un frein d'acheter en ligne mais l'un peut-il se substituer à l'autre ?**

C : Non, pour moi les deux concepts restent différents et je prends plaisir dans les deux, mais pas de la même manière. Par contre tu vois quand je vais sur les pop-ups de Selency, là je me retrouve plus sur une brocante. Parce que du coup je ne cherche pas un truc en particulier. Je peux me laisser séduire par des trucs dont je n'ai vraiment pas besoin (rire).

### *Annexe n°3 : Entretien individuel avec Luana M.*

**Marie-Lou : As-tu commencé à consommer en brocante par toi-même ou y as-tu été sensibilisée par des membres de ton entourage ?**

Luana : Ouais, depuis que je suis petite on va faire des brocantes, c'est un peu le rituel de la famille. On m'a toujours amenée dans les brocantes, dès qu'il faisait beau, là en plus ça commence la période. Et je sais que quand je vais chez mes parents, on est tout le temps là-bas et on a toujours fait des petites balades brocantes. Mes parents ont une maison dans le Vexin donc dès que j'y vais, je fais les brocantes là-bas. Dès que je vais chez mes parents, je rentre au moins deux fois par mois et je fais une petite brocante. Et à Paris j'y vais plus en mode balade parce que j'avoue qu'à Paris les prix c'est pas du tout les mêmes. Il y a plus des professionnels, pour les vêtements c'est bien mais par exemple pour les meubles et les objets un peu de décoration c'est que des vendeurs qui vendent des objets précieux, ce n'est pas un vide-greniers. Tu ne pourras pas trouver un petit vase à 5€, tu es à Paris.

**M : Comme tu y vas souvent, tu te rends en brocante avec l'objectif d'y acheter quelque chose ou tu te sers de cette occasion comme une occasion de te promener ?**

L : Si je n'achète pas ce n'est pas très grave, c'est genre un peu une balade et un peu « c'est trop cool parce je vais peut-être tomber sur des trouvailles », mais je n'y vais jamais avec un truc en tête. Après si je trouve des trucs je suis trop contente !

**M : As-tu un budget prédéfini quand tu te rends à une brocante ?**

L : Ça dépend parce qu'en brocante ce n'est quand même pas cher du tout donc niveau budget j'avoue je vais juste retirer de l'argent avant, je prends un billet de 50€ et encore je ne l'utilise jamais. Je n'ai pas de budget, en général je prends de la monnaie à mon père et je lui dis que je lui rendrai plus tard (rire). Je ne pars quand même pas avec une grosse somme d'argent non plus.

**M : Selon toi, quel est le principal atout de la consommation en brocantes ?**

L : C'est plus le fait de trouver des trucs que personne n'a (rire). À chaque fois je dis ça, même pour les vêtements mais c'est trop bien parce que j'aime trop, quand j'ai le temps, retaper des trucs, que ce soit en vêtement recoudre ou alors même des meubles les retaper. Et je me dis qu'en brocante, même si tu rates bin en fait c'est trop cool parce que tu ne l'as pas payée cher et après ton meuble il peut devenir super stylé. Là j'ai acheté un truc pour chez mes parents, comme une petite console, je l'ai peinte en vert d'eau, elle est trop belle, mais je ne l'ai tellement pas payé cher que même si ça ratait ce n'était pas très grave. Mais du coup je l'aime encore plus maintenant vu qu'elle est trop stylée et qu'elle ne m'a rien coûté. En plus tu as grave la satisfaction, c'est ça qui me plaît le plus dans les brocantes, c'est qu'après tu as grave la satisfaction d'avoir trouvé un truc que personne n'a et que tu as déniché. Tu es

un peu en mode « moi j'ai trouvé ça et je sais très bien que personne d'autre ne pourra le trouver », c'est un peu un trésor, c'est ça qui est cool.

**M : Tu as beaucoup dit que la brocante c'était « cool », est-ce que selon toi il y a quelque chose qui rend la brocante particulièrement « cool » ?**

L : Ah ouais les brocantes c'est devenu un peu hype grâce à Tiktok. Quand tu regardes, c'était un peu « beauf » d'aller faire une brocante avant, moi je sais que depuis que je suis petite dès que je dis que je vais faire des brocantes tout le monde est un peu là « ah c'est nul, c'est la honte » et là depuis Tiktok et depuis que le mouvement de la seconde main a pris de l'ampleur, c'est plus commun d'aller faire des brocantes, c'est devenu trop stylé et vraiment tu vas sur Tiktok tu as carrément toutes les dates de brocantes à Paris, tu as des filles qui te montrent comment chiner dans une brocante, comment négocier un truc et en vrai c'est devenu un peu stylé. Ça ne fait pas longtemps et je sais que Tiktok ça a énormément joué sur la mentalité des gens et l'image qu'ils ont de fouiller dans une brocante.

**M : Toi qui consommes en brocante physique, as-tu déjà acheté sur des sites de brocante en ligne comme Selency ?**

L : J'ai failli mais je n'ai pas fait parce que j'avais vu une fille que je suis sur Youtube qui refaisait tout son appartement, elle avait tout filmé et elle avait commandé des meubles achetés sur Selency et elle les avait reçus pas du tout conformes donc en fait j'ai annulé ma commande. Mais en vrai j'étais tentée.

**M : Et quelles raisons t'ont motivée à le faire ?**

L : Je cherchais une suspension, je n'avais pas d'idée en tête mais je savais que je cherchais une suspension. Je sais qu'ils ont une sélection hyper cool donc je m'étais dit « je vais regarder dessus ». En vrai c'est quand même hyper poussé ce qu'ils font, ils ont des designers, des créateurs.

**M : Selon toi, la brocante digitale peut-elle se substituer à la brocante physique et pourquoi ?**

L : En fait c'est surtout que dans la brocante physique tu vois, le truc c'est que des meubles à acheter ce n'est pas quelque chose que tu peux acheter comme un vêtement sur internet, c'est hyper compliqué je trouve. Après chacun son avis mais moi je trouve que c'est un peu plus compliqué d'acheter un meuble que des vêtements en ligne. Alors que quand tu es dans la rue, que tu te balades et que tu vois un meuble stylé tu t'imagines déjà comment il va rendre, comme il va être chez toi alors que sur internet tu ne t'en rends pas forcément compte. Surtout sur Selency c'est détourné sur un fond blanc, tu ne t'imagines pas trop les proportions, c'est un peu plus compliqué je trouve. Surtout que c'est quand même des trucs qui coutent assez chers. Ce n'est pas comme un truc de brocante où si jamais ça va pas ce n'est pas grave. Mais par contre, ils ont une sélection super qualitative.

#### *Annexe n°4 : Entretien individuel avec Lucile L.*

**Marie-Lou : Tu te rends en brocante avec l'objectif d'y acheter quelque chose ou tu te sers de cette occasion comme d'un passe-temps ?**

Lucile : Alors ça dépend des fois j'y vais avec une petite idée mais souvent ce n'est pas là que tu trouves ce que tu vas chercher, c'est comme quand tu vas en fripes avec une idée précise, faire les magasins avec un truc très précis en tête tu le trouves jamais. Du coup en général j'y vais plus pour me balader, je me mets plus des contraintes de budget que des goals objet. Je me balade et je vois ce qu'il se passe (rire). Donc par exemple je me dis « Aujourd'hui j'ai 50€ et je ne dépense pas plus » et puis si je les dépense pas ce n'est pas un plafond à atteindre absolument bien sûr (rire). Mais ça dépend de ce que je trouve, la plupart du temps je n'achète rien, je repars sans rien, parce que justement le but ce n'est pas forcément de dépenser de l'argent. En tant que créative, c'est aussi un truc qui me nourrit de voir des trucs vintages, ça te permet de voir tout un tas d'objets super différents réunis dans un même endroit et c'est ça que je trouve cool comme ambiance.

**M : Est-ce que tu fais qu'un certain type de brocantes en particulier ?**

L : Ça dépend mais à Paris c'est un peu différent. Moi je suis de Toulouse et c'est vrai que quand tu es en province ce n'est pas pareil les vide-greniers c'est différent (rire). Je préfère les vide-greniers que les brocantes professionnelles, en général à Paris tu as plus de brocantes pro alors que les vide-greniers de particuliers c'est plus authentique et plus c'est moins cher. Moi je les vois pas pareil la brocante parisienne ou celle de campagne où tu peux te trouver des petits trésors. À Paris c'est un peu plus du lèche-vitrine parce que tu as des très beaux objets qui vont rester toute la journée mais parce que justement ça coûte un bras donc là j'y vais pour voir des belles choses mais pas dans l'optique de les acheter. C'est presque une sortie culturelle en fait. Et aussi je ne sais pas si ça rentre dans ton spectre mais aux Puces, j'y vais aussi pour voir des belles choses alors que c'est des trucs que je ne pourrai jamais me payer (rire) mais que je ne verrai pas d'ailleurs. Et c'est aussi là tu vois que tu es confronté à des trucs que tu n'aurais pas forcément connus ailleurs. Je trouve que ça te fait rencontrer des gens hyper différents, je trouve que tu as tous milieux aussi justement, tu as des gens d'un milieu plus modeste qui cherchent à se trouver des fringues à pas cher pour eux ou pour les enfants, tu as des gens hyper pointus qui font les brocantes dès 8h et qui trouvent les meilleurs trucs et je trouve aussi que même dans les vendeurs, bon ça dépend où tu vas, mais ça te pousse toujours à parler, à rencontrer des gens, à avoir des interactions avec des gens que tu aurais jamais fréquenté ou à qui tu aurais jamais adressé la parole en temps normal. Je pense que le comportement Paris-province est vraiment différent et même moi en faisant un peu les deux je me rends compte que c'est pas du tout les mêmes modes de fonctionnement. Mais c'est cool aussi de se balader à Paris même si tu vois toujours les même pro, j'aime bien les deux et justement ça me met un petit goût de province à Paris.

**M : Est-ce que tu cherches où il y a des brocantes sur ton temps libre ou tu vas plutôt y aller si tu tombes dessus quand tu es quelque part ?**

L : Ça m'arrive de chercher ouais surtout quand je suis à Paris, on va chercher, j'y vais souvent avec mon copain, on regarde s'il y a des brocantes tel week-end, dans quel coin, s'il y a des vide-greniers aussi. Et quand je suis en province en général si je me rends dans un endroit, tu vois j'ai une maison de campagne, bin je vais regarder tous les vide-greniers autour (rire).

**M : Selon toi, quel est le principal atout de la consommation en brocante ?**

L : C'est plutôt le fait d'avoir des objets que tu ne peux pas trouver ailleurs. Je suis matérialiste mais dans le sens pas la valeur pécuniaire mais plus je vais voir un objet wahou et me dire « ah ouais lui il a quelque chose ». C'est vraiment pour l'ambiance, tu vois t'as plein de gens, t'as plein de monde, t'as plein de trucs, t'as des objets qui n'ont aucun rapport, tu peux avoir une courroie à côté d'une carafe ça n'a aucun sens et c'est ça que je viens chercher, par forcément pour acheter, même me balader des fois ça me suffit, de voir des trucs un peu improbables.

**M : Chiner en brocante ça t'est venu de toi-même et tu y as été sensibilisée par ton entourage ?**

L : (rire) Ouais, ouais mes parents c'est un peu des artistes tous les deux et du coup je pense qu'ils ont un peu le même mode de fonctionnement de s'inspirer. Je sais qu'avec ma mère on a toujours fait des vide greniers quand j'étais petite en tant que vendeur, moins en tant qu'acheteur mais quand même. Je pense que c'est un truc en province qui est vachement répandu aussi. Et ma mère elle n'a pas peur de fouiller tu vois, elle me foutait la honte quand j'étais petite parce que dès qu'il y avait un truc aux poubelles qui dépassait elle regardait ce que c'était et tout (rire) et finalement maintenant je me retrouve à faire pareil maintenant, aux encombrants tu vois un truc et t'es là en mode « ah c'est pas mal » et quand t'as la main dans le truc tu te dis « mais qu'est-ce que tu es en train de faire » (rire).

**M : Comme tu es une adepte de la brocante physique, as-tu déjà acheté des objets sur un site de brocante en ligne type Selency ?**

L : Alors sur Selency non mais ça m'est déjà arrivé de chiner sur Leboncoin ou même sur Vinted.

**M : Et tu l'as fait dans quel but ?**

L : Là c'est plutôt que j'ai un truc particulier en tête, que je vais chercher avec des mots clés etc.. mais oui je me suis déjà baladée sur Selency mais là plus en lèche-vitrine.

**M : Et dans ce cas, tu as l'impression d'être à la brocante ou sur un site marchand classique ?**

L : C'est un peu difficile de se « sentir » à la brocante parce que, tu as l'ADN de la brocante dans le sens où tu vois des beaux objets en général, en plus souvent c'est bien mis en valeur donc tu as un côté un

peu plus « luxe » même, mais moi j'aime toucher les objets. Je trouve que le côté physique est vraiment important, du coup je ne sais pas si pour moi ça pourrait remplacer une brocante. Je pense que justement ce qui est intéressant dans la brocante justement c'est l'ambiance autour, le contact avec les gens et là bin c'est dématérialisé, déshumanisé donc je trouve ça différent. Après pour moi c'est deux usages que je pourrais avoir mais conjointement, ils seraient plus complémentaires.

**M : Du coup, est-ce qu'il t'arrive d'avoir des achats d'impulsion en brocante physique car tu vois l'objet, tu peux le toucher alors que tu ne l'aurais pas acheté en ligne sans le voir ?**

L : Alors je ne dirais pas que tous les achats sont nécessaires (rire), tu as aussi un truc un peu d'euphorie où tu te dis « wahoo c'est maintenant ou jamais ». Il y a l'instantanéité du truc qui te fait peut-être plus acheter que quand tu te résonnes derrière ton écran et que tu réfléchis. En général c'est plutôt des trucs inutiles quoi, tu ne vas jamais repartir d'une brocante avec un truc dont tu avais absolument besoin, enfin surtout dans mon mode de consommation où comme je te disais, je ne cherche pas forcément quelque chose, parce que quand je cherche quelque chose en particulier je le trouve pas. Donc en général c'est plutôt des achat inutiles (rire). Donc la brocante physique je pense que ça te conditionne quand même à acheter au final, en plus tu as déjà ton argent liquide qui est là, tu es là en mode « dans tous les cas je les ai retirés ces 50€ donc c'est comme si je les avais déjà dépensés » (rire).

## ***Annexe n°5 : Entretien individuel avec Apollin D.***

**Marie-Lou : Tu te rends en brocante avec l'objectif d'y acheter quelque chose ou tu te sers de cette occasion comme un loisir ?**

Apollin : Quand je vais en brocante, j'y vais avec l'objectif de faire une balade en premier lieu. Je prends toujours un peu de sous avec moi dans l'éventualité de trouver un truc qui me plaît mais je ne dépense pas systématiquement.

**M : Et lorsque tu achètes des objets en brocante, tu en avais préalablement identifié le besoin avant de t'y rendre ou tu te laisses séduire par des objets coup de cœur sur-place ?**

A : Les achats que je fais en brocante c'est toujours soit de la compulsivité soit un coup de cœur. En seconde main, je cible principalement les vêtements, les vinyles, les livres et les meubles mais je n'arrive pas souvent à trouver ce que je veux en brocante. Parce que la brocante ce n'est pas carrefour, le principe c'est de fouiller pour espérer trouver l'objet en particulier. Il n'y a pas des brocantes toute l'année et j'aime aller à celles qui sont à proximité. Je vois la brocante comme une balade et je n'ai pas envie de prendre la voiture pour m'y rendre, je fréquente que peu de brocantes dans l'année en soi. Alors quand je veux un vêtement ou un meuble en particulier, je me tourne plus facilement vers des friperies, Vinted ou Emmaus qui permettent d'avoir accès à de la seconde main toute l'année. Du coup, je dirais que la liste de courses c'est pour Vinted et Emmaus alors que le coup de cœur sur place c'est pour la brocante.

**M : As-tu un budget prédéfini quand tu te rends à une brocante ou tu laisses un peu ton porte-monnaie s'ouvrir au gré du vent ?**

A : Dans la mesure où dans une brocante on ne peut payer que par espèces et que je n'ai jamais d'espèces, je fais en sorte de retirer de l'argent au cas où. Je retire généralement 20 à 30 euros max. J'adore faire de bonnes affaires (brocantes ou pas brocantes) alors je pars du principe que je ne vais pas dépenser de grosses sommes.

**M : Selon toi, quel est le principal atout de la consommation en brocante ?**

A : Alors selon moi les atouts principaux de la brocante c'est d'avoir l'occasion de sortir, manger un bout, marcher surtout quand il fait beau, sinon ce n'est pas agréable, de trouver des petits prix négociables, même si je trouve le fait de négocier assez délicat, je ne suis pas très à l'aise avec ça (rires), pour moi c'est plus facile sur Vinted à travers un écran quand on n'a pas la personne en face et aussi trouver des objets inattendus, trouver la rareté en quelque sorte et se sentir *saucé* d'être dans le petit pourcentage de gens qui possèdent cet objet .

**M : As-tu été sensibilisé à la consommation en brocante par des membres de ton entourage ou ce mode de consommation t'est propre ?**

A : J'ai commencé à fréquenter les brocantes jeune car mes parents tenaient un stand dans la brocante de ma ville. J'ai toujours aimé les fréquenter. Après, en ce qui concerne l'achat, j'ai tendance à être un acheteur compulsif de manière générale alors avant de me rendre en brocante ma mère me dit toujours des phrases du style « tu n'achètes rien, et surtout pas des fringues » car j'accumule beaucoup de vêtements chez moi (rires).

**M : Selon toi, quelle est la qualité principale de l'expérience physique de la brocante ?**

A : L'excitation de peut-être trouver quelque chose qui va nous faire vibrer. Si on va en brocante et qu'on ne trouve rien ce n'est pas grave. Par contre, si on va en brocante et qu'on trouve une ou plusieurs choses qui selon nous sont assez spéciales pour les avoir achetées c'est une chouette sensation de satisfaction.

**M : As-tu déjà acheté des objets sur un site ou une application de brocante en ligne ?**

A : Non je n'ai jamais acheté d'objets sur un site de brocante en ligne. Pour moi, la brocante c'est physique, sinon je considère ça comme Vinted et non pas comme une brocante.

**M : Et quels freins t'empêchent de le faire ?**

A : Comme je l'ai déjà dit, je préfère me réserver l'expérience de la brocante à l'expérience physique. J'ai peur que ce ne soit qu'une façon de plus de surconsommer. J'imagine que sur l'application on voit mieux les objets vendus, on s'arrête davantage sur chaque objet. Mais pour moi le principe de la brocante c'est de justement ne pas pouvoir tout voir, tout regarder. C'est la loterie !

**M : Du coup, penses-tu que la brocante digitale puisse se substituer à la brocante physique ?**

A : Malheureusement non car dans ma façon de concevoir la brocante c'est avant tout une balade. On se réserve une ou deux heures et on regarde les stands. J'ai peur que les brocantes digitales soient chronophages et dénaturent le principe même de la brocante. Et j'aurais aussi peur de moins faire des bonnes affaires. En brocante, les prix sont relativement bas et varient souvent selon l'humeur du vendeur, le moment de la journée... Et gérer la livraison c'est une contrainte supplémentaire.

## *Annexe n°6 : Entretien individuel avec Pauline Nentas, Content Manager Senior chez Selency*

### **Marie-Lou : Peux-tu m'en dire un peu plus sur le fonctionnement de Selency ?**

Pauline : Déjà ce qu'il faut savoir c'est que Selency, nous on agit comme une plateforme, le terme exact pour Selency c'est une plateforme de vente, autrement appelée dans le jargon une marketplace. C'est-à-dire qu'en termes de statut en soi on a le même statut qu'un Leboncoin par exemple, dans la mesure où tu as des personnes qui vont mettre en vente des pièces sur notre site ou les acheter sur notre site et les pièces ne nous appartiennent pas, ce ne sont pas nos stocks, on ne les a pas physiquement avec nous. Nous notre rôle c'est vraiment de filtrer chaque annonce, et là en revanche c'est ce qui nous distingue d'un Leboncoin parce que Leboncoin c'est une plateforme sur laquelle n'importe qui peut mettre n'importe quoi en ligne. Le concept même de Selency, et c'est pour ça que notre fondatrice Charlotte l'a lancé, c'est qu'elle voulait que ce soit un peu une brocante inspirante en ligne, quelque chose d'un peu plus joli, d'un peu mieux présenté et où toutes les pièces qui se retrouvent sur le site ont été sélectionnées. Donc je m'explique, ça veut dire qu'on a une équipe de modération qui est composée de 3 personnes, 4 si on compte un expert en plus qui bosse avec nous. Leur rôle à eux c'est de voir entrer toutes les annonces et d'une par une les filtrer et les accepter ou non sur le site. C'est peu pour l'ampleur du site parce qu'on reçoit plus de 1000 pièces tous les jours à la modération donc c'est vraiment un taff de dingue tous les jours mais vraiment c'est sur ça que c'est construit le site et c'est, je pense, une de nos premières valeurs ajoutées, c'est que les pièces que tu vois sur le site ont été passées en modération. On ne va pas accepter n'importe quoi, on va regarder l'état de la pièce. Quand c'est une pièce signée de designer on a un expert qui bosse avec nous et qui en se basant sur les photos va pouvoir expertiser ou non la pièce et dire « OK c'est une vraie pièce car il y a bien tel tampon qui est posé là » ou « non ce n'est pas une vraie pièce » ou bien « il faut qu'on demande plus de photos au vendeur parce qu'on n'est pas assez sûr ». Et du coup après on va avoir un petit macaron "Authentifié" ou "Pas authentifié". Là je te parle des cas des pièces de designers et à côté de ça c'est aussi s'assurer que la pièce qu'on reçoit est en phase avec notre DA, notre charte. On a une vraie charte de modération où par exemple on va avoir des règles. Je te donne un exemple, on accepte les jouets en bois, les vieux jouets d'enfants en bois, on n'accepte pas les jouets en plastique. Parce que sinon si tu fais ça tu commences à ouvrir un peu les vannes et tu te retrouves avec des gens qui vont venir te vendre un jouet JouéClub qui n'a rien de vintage. On s'ouvre de plus en plus au contemporain. C'est-à-dire que de plus en plus tu vas pouvoir trouver sur le site pas des pièces uniquement de seconde main mais aussi parfois des pièces de créateurs, notamment pour la céramique ou l'art. On trouvait ça dommage en fait de passer à côté de cette cible là et pour nous ça reste de la pièce unique vu qu'elle a été créée par quelqu'un mais ce n'est pas vraiment de la seconde main dans le cadre de l'art par exemple. Forcément sur un illustrateur ce n'est pas forcément de la seconde main. Il y a des petites exceptions comme ça mais à plus de 80% voire 90% du temps, le gros de l'offre du site reste les pièces d'occasion.

Elles peuvent être mises en vente par des vendeurs particuliers ou professionnels. Ce qu'on entend par particulier du coup c'est des personnes comme toi et moi. Demain c'est « bah tiens ma chaise je vais la mettre en vente sur Selency, je vais passer une annonce » et là-dessus c'est un peu le même principe que Leboncoin, Vinted ou d'autres sites. Tu vas prendre des photos de ton produit, tu vas créer ton annonce, lui donner un titre, une description, ce n'est pas nous qui écrivons les descriptions, c'est bien la personne qui met en vente sa pièce. La personne peut mettre aussi un peu une histoire « cette pièce appartenait à ma grand-mère » ou donner aussi un peu de détail parce qu'elle connaît mieux la pièce que personne donc elle va pouvoir dire « alors il y a une petite ébréchure à tel endroit ». Nous ce qu'on dit aux vendeurs d'une manière générale c'est d'être hyper honnêtes sur la description de leur produit. Il y a une protection acheteur qui fait que si jamais le produit est jugé non conforme à la réception par rapport à ce qui était mentionné ou pas mentionné sur l'annonce avec les photos, il peut se rétracter, être remboursé et renvoyer la pièce au vendeur. Du coup, c'est un peu gagnant-gagnant et les vendeurs ont intérêt à être assez transparents. Nous on ne va pas voir les pièces physiquement parlant. Tout ce qui est description, dimensions, matériaux etc... est mentionné par le vendeur et l'équipe de modération regarde si ça lui semble bien cohérent, si la pièce coche bien les cases de ce qu'on attend nous, si elle fait bien partie de notre charte de sélection, si elle a sa place aussi dans le catalogue. Parfois les gens vont nous envoyer des choses qui sont très belles mais juste on n'a pas de catégorie pour les ranger et c'est un peu trop niche. Voilà, ça c'est quelque chose qui est un peu en évolution permanente. Au fil des années on s'ouvre un peu à de nouvelles catégories mais c'est hyper important qu'on ait ce travail là pour toute pièce qui arrive sur le site et ce qui fait que du coup ça se joue un peu en 2 temps. La personne met en ligne son annonce, ou plutôt la soumet, l'équipe la reçoit, elle la valide, la pièce est détournée par un outil qu'on utilise qui s'appelle Photroom et qui détoure automatiquement ta pièce, ce qui fait que quand tu vois ton annonce tu as plusieurs photos du produit. On en demande au moins 2 pour qu'on puisse se rendre compte et la première photo du produit de face sans rien au-dessus, rien en dessous etc.. est détournée automatiquement puis, parce que ça a été accepté par l'équipe de modération et que le détournement est fait, là ça se publie sur le catalogue.

Comme je te disais, il y a deux types de vendeurs, les particuliers et les professionnels. Ce qu'on entend par vendeurs professionnels ça va être des gens dont c'est le métier tout simplement donc on travaille énormément avec des antiquaires, des brocanteurs, qui à côté de ça ont leur propre activité, on très souvent leur boutique, leur stand, sont sur les puces etc... sauf qu'en fait Selency ça leur offre une visibilité supplémentaire. Et en termes de rémunération nous, et c'est je pense quelque chose d'assez important à noter et à comprendre, on ne se rémunère que quand la personne fait une vente. C'est-à-dire qu'on ne va pas toucher d'argent pour la mise en ligne de ses annonces. Donc pour les vendeurs c'est une vitrine supplémentaire pour eux. Si jamais, il s'avère qu'ils vendent leur pièce par un autre biais à côté, ils ont juste à signaler la pièce comme indisponible sur le site ou à la retirer tout simplement. Il n'y a pas de système d'exclusivité avec les vendeurs, c'est vraiment une vitrine en plus. La plupart sont

assez contents parce qu'en fait ça leur permet de compléter un peu leur activité d'avoir une présence en ligne plus forte. On joue aussi là-dessus, on a de plus en plus de visiteurs donc ils sont contents. Nous donc on se rémunère à travers une commission qui n'est pas exactement la même pour les vendeurs professionnels et les vendeurs particuliers. Elle a considérablement baissé pour les particuliers. Avant pour te donner une idée c'était 25% c'était énorme et là elle est plus à 15% pour les particuliers. Elle est aussi à 15% pour les vendeurs mais tu as une différence de TVA, c'est 15% du prix HT enfin bref. Nous notre chiffre d'affaires c'est cette fameuse commission, ce n'est pas le volume de ventes qui est généré. On prélève 15% sur la somme perçue par le vendeur quand il y a vente, la commission est intégrée au prix du produit. C'est pour ça que parfois, par rapport à une trouvaille que tu fais en brocante, c'est un écho qu'on a de temps en temps, c'est vrai que tu as des vendeurs qui haussent un peu le prix de leurs pièces parce que comme ils savent qu'on touche une commission sur le produit, ils se disent "ah bah je vais un peu gonfler le prix". On essaie vraiment de lutter un max contre ça mais c'est un peu inévitable quand tu es un site de vente en ligne et que tu as ce principe de commission parce que c'est sûr qu'à côté quand tu achètes en brocante, la somme va direct dans leur poche là où en effet tu as 15% qui nous reviennent directement. Du coup l'acheteur n'est pas impacté par cette histoire de commission, lui il voit le prix du produit. En revanche, là où il peut mettre de l'argent en plus comme pareil sur d'autres sites, c'est la livraison. La livraison c'est un vrai sujet pour nous parce qu'en fait, il faut faire beaucoup de pédagogie là-dessus. Il y a plein de sites, comme c'est souvent du neuf, les pièces appartiennent à la marque et donc la marque a un entrepôt, un gros stock où elle a toutes ses pièces, et quand la personne va choisir une livraison en fait c'est hyper rapide et facile parce que tout est stocké au même endroit. Là ce qui est un peu plus *tricky* chez Selency, c'est que les pièces se trouvent chez les vendeurs. Elles peuvent être à l'autre bout de la France et du coup pour la livraison c'est vraiment à chaque fois tu livres d'un point A à un point B qui change en permanence quoi. Du coup la livraison elle est à la charge de l'acheteur. Quand ce sont des petites pièces, on bosse énormément avec Mondial Relay, Colissimo et ça c'est plutôt cool parce que ce sont des services rapides qui fonctionnent bien où même le vendeur n'a pas grand-chose à faire. Quand c'est du plus gros mobilier, avant on bossait avec des transporteurs. Ce qu'on voit sur le site parfois c'est la "livraison par Selency". Quand on dit "par Selency" ce n'est pas des gens de notre équipe qui vont livrer chez les gens, c'est des transporteurs partenaires avec qui on a des contrats et on a appelé ça la "livraison par Selency". C'est une livraison qui est assez coûteuse, tout simplement parce que c'est une livraison d'un point A à un point B et que c'est un service un peu sur-mesure à chaque fois, ça prend plus de temps et c'est plus cher. Une solution qu'on a depuis pas longtemps, qui est très cool, qui commence à vachement grossir sur le site et qui est un peu moins cher c'est Cocolis, c'est un peu le Blablacar des colis. C'est super pratique et on bosse de plus en plus avec eux. On se dit "c'est tout bénéf", ça coûte un peu moins cher, c'est plus rapide généralement, et plus écologique aussi parce qu'au lieu de faire un trajet à vide, la personne prend des colis au fur et à mesure donc c'est un peu gagnant-gagnant.

Il faut savoir qu'on est un site et une application et l'app c'est vraiment un gros tournant qu'on a pris cette année. Elle a été lancée en février. Pour te donner une idée, ça a été la plus grosse campagne de communication sur laquelle j'ai bossé et sur laquelle je bosse encore. Si tu vas sur notre compte Instagram, tu as régulièrement du contenu en lien avec l'app. On le voit sur toutes les personnes qui l'ont téléchargée, notre taux de conversion est beaucoup plus élevé que sur le site. C'est vraiment notre enjeu de demain, c'est d'essayer de faire basculer un max de personnes du site vers l'app, voire directement vers l'app s'ils ne nous connaissaient pas. C'est vraiment un levier de com important qu'on a en ce moment surtout que ça nous permet de fluidifier à fond notre activité. Le principe de Selency c'est que tu as une messagerie, que tu peux contacter les vendeurs, tu peux être en direct avec eux pour leur poser des questions sur le produit, pour négocier. Ça c'est une grande force, on a une fonction "Négociier" qui n'est pas obligatoire c'est-à-dire que des vendeurs peuvent cocher une case qui dit "je ne veux pas que mon prix soit négociable" mais 80% des produits du site sont négociables. Du coup après ils reçoivent directement des notifications de l'action des vendeurs. Si tu es d'accord avec l'offre tu peux l'accepter ou faire une contre-offre... du coup on retrouve un peu cette expérience de négociation qu'on a en brocante et c'est ça qui va aussi beaucoup nous distinguer d'un site de vente de neuf. Avec l'app, on a vraiment mis la messagerie au cœur de l'app. C'est-à-dire que c'est là que tu vas pouvoir échanger avec le vendeur mais aussi faire des demandes de négociations. On a vraiment centralisé toutes les infos des ventes et des achats dans la messagerie pour remettre aussi un peu ce côté interaction et liant qui est très propre à la brocante là-dedans. On ne va pas se mentir aussi un des avantages très fort d'une app c'est que tu as des systèmes de notifications ce qui fait que les gens ne passent pas à côté des infos, sont beaucoup plus réactifs. Comme sur notre site on vend surtout des pièces uniques, c'est super important que tu puisses rapidement savoir si ton offre a été acceptée ou pas, si tu as un intéressé... parce que sinon tu checkes tes mails une heure trop tard et la pièce a déjà été vendue.

Un autre point qui est assez important, qui prend de plus en plus d'importance chez nous, c'est qu'on a un service pro. Ce service il est à destination des professionnels, et par professionnels cette fois je ne te parle pas d'antiquaires ou brocanteurs, mais je te parle plutôt de gérants d'hôtels, restaurateurs, architectes. En tout cas de personnes qui ont besoin de commander en quantité pour leurs projets. Si je résumé on a un peu 4 cibles : on a des acheteurs comme toi et moi, on a des acheteurs professionnels qui eux vont passer par un service pro avec un service sur-mesure, on a des vendeurs particuliers comme toi et moi et on a des vendeurs professionnels donc antiquaires et brocanteurs. On a un peu ces 4 cibles là à adresser et évidemment pas toujours avec la même stratégie parce que les enjeux ne sont pas les mêmes. Le service pro est vraiment concentré sur ces gros projets qui rapportent quand même pas mal d'argent à la boîte quand ils se signent parce que la personne elle ne t'achète pas 2 fauteuils mais de quoi meubler tout un hôtel. C'est vraiment quelque chose sur laquelle on essaie de beaucoup plus miser avec cette valeur ajoutée de dire "on va trouver des pièces uniques pour votre lieu et là ce sont des pièces

chiner exprès pour vous mais avec un service de livraison aussi à côté pour pouvoir vous faire livrer en quantité” alors que pour eux c’est juste impossible de se faire une mission brocante au cas par cas quand ils ont 150 chaises à trouver. Il y a une vraie demande là-dessus notamment dans les bureaux. On a décoré les bureaux de Backmarket et vestiaire Collective par exemple et je pense que tu as pas mal de gros acteurs qui commencent à vraiment s’intéresser à la seconde main pour décorer.

**M : Tu as cité plusieurs fois des exemples de comment vous injectiez de brocante dans le site. C’est une réelle volonté des fondateurs de coller au maximum aux codes de la brocante physiques ?**

P : Complètement et là on arrive du coup dans la partie qui me concerne un peu plus personnellement. Quand Charlotte a monté le site, elle a fait beaucoup de benchmark, elle a regardé beaucoup ce qui existait autour. Bon déjà en termes de brocante en ligne telle qu’elle pensait, il n’y avait rien, Selency a vraiment été hyper novateur là-dessus. Et en plus ce qu’elle notait c’est que tous les sites déco avaient quand même une approche un peu guindée, un peu pompeuse, se prenaient un peu trop au sérieux et elle voulait vraiment casser ce code là et du coup pouvoir parler de brocante en dépoussiérant à fond l’image qu’on s’en faisait. Là ça recommence à revenir à la mode le côté seconde main / brocante mais à l’époque, c’était il y a 8 ans, les gens avaient vraiment cette image hyper poussiéreuse. Du coup il y avait un enjeu de branding hyper fort pour être une marque sympa avec un ton fun et retrouver ce côté léger et proximité qu’on a en brocante, même si par essence la proximité quand tu es en ligne elle est forcément plus compliquée. Déjà dans le ton qu’on emploie, la manière dont on va présenter les produits, dont on va s’exprimer, on va vraiment essayer de garder ce côté sympathique. Si je devais définir un peu notre plume, je dirais qu’elle est fun, légèrement impertinente et on essaie de rester un peu audacieux dans ce qu’on raconte et de faire marrer les gens. Derrière, ce qui a permis de vraiment entretenir ce côté brocante c’est de se dire que la brocante, ce qu’on aime dedans c’est aussi tout ce côté valeurs affectives, émotionnelles, sentimentales par rapport aux pièces et le côté pièce unique. Quand tu vas aux puces, que tu t’achètes une pièce et qu’après quelqu’un la voit, tu vas souvent dire “ah bah je l’ai trouvé dans telle brocante”. Il y a vraiment une histoire, un truc chaleureux autour de ça et du coup on essaie de le retranscrire en racontant l’histoire des pièces. Je pourrai te parler d’un projet sur lequel je suis en ce moment, on attend encore de voir avec la tech si ça pourra voir le jour, mais là je suis en train de rédiger plein de fiches histoire qui apparaîtront en dessous des fiches produit. Par exemple je suis en train de rédiger la fiche histoire de la commode scandinave et le but c’est que quand les gens vont cliquer une fiche produit de commode scandinave, il y aura évidemment toutes les infos et la description du vendeur, ça, ça ne bouge pas, mais parce que techniquement on l’a tagguée comme une commode scandinave, il y aura aussi un petit bloc qui apparaîtrait en dessous avec son histoire, d’où elle vient, une petite anecdote etc... là on commence à faire ce travail de notre côté, j’espère que techniquement ce soit bien réalisable mais là tu vois on a fait 15 fiches pour faire un premier test et si c’est concluant on a envie de le déployer un max pour que vraiment les gens perçoivent la valeur ajoutée de cette pièce, ce qui fait qu’elle est

unique, qu'ils aient encore plus envie d'acheter et que ça crée un peu plus d'émotions et de retour aux sources. D'une manière générale je pourrai aussi t'envoyer une ou deux newsletters qu'on avait faites. Je sais que j'en ai fait plusieurs que j'avais appelées "retour de brocante" et en gros c'est un peu des moodboards de pièces trouvées en brocante et des éditos qui vont vachement dans ce sens-là. On en avait fait une aussi une fois qui avait cartonné, on avait reçu plein de retours de mails trop sympas. C'était assez osé parce qu'en fait c'était juste un édito cette newsletter, on n'avait mis aucun CTA, tu n'avais pas de bouton, tu n'avais rien qui menait vers le site. On avait juste envie de raconter une histoire de brocante, de prendre la parole sur notre amour pour la brocante et limite de souhaiter aux gens "Bonne brocante !" alors qu'en fait on pourrait leur dire "Venez sur le site." mais là on se disait qu'au contraire il faut qu'on crée du lien et qu'on montre qu'on est complémentaire et que ça fait vraiment partie de notre ADN. Du coup c'était juste 10/15 lignes d'édito, rien en dessous et ça avait touché les gens. Aussi une autre chose à laquelle je pense c'est qu'en septembre prochain il y a la Braderie de Lille. L'an dernier on s'y est pris un peu à l'arrache et c'est Charlotte qui m'a rappelé que ce serait cool qu'on y soit. Et on s'est dit "Bon on a envie d'y aller et en même temps, comment on fait pour ne surtout pas empiéter sur le terrain de nos marchands ?". On avait pas mal de marchands lillois qui étaient sur la Braderie et on s'est dit qu'on ne voulait vraiment pas venir squatter le terrain de nos brocanteurs, ce n'est pas le message, on n'a pas envie que les gens disent "Qu'est-ce que vous faites là ? Vous c'est la brocante en ligne". On avait un peu un claim à ce moment, on s'était quand même déplacés en équipe, on n'avait pas de stand, on était juste dans la rue à distribuer des tote bag, des petits flyers en mode "La Braderie n'est jamais finie. Pour continuer à chiner : scannez ceci" et ça t'envoyait vers le site. Mais c'était plus dit dans un prolongement de la Braderie et on avait des t-shirts où il y avait marqué "Selency c'est presque aussi cool que la Braderie". Vraiment le discours qu'on a essayé d'avoir au max c'était : "On adore ces moments de vie, c'est hyper précieux. Éclatez-vous, chinez, trouvez plein de trucs. ET dans un temps 2, si vous voulez continuer à chiner le reste de l'année, on est là". Et voilà c'était essayer d'avoir une approche hyper complémentaire et de réconcilier nos univers. Donc on l'a fait à la Braderie de Lille l'an dernier mais en s'organisant un petit peu en last minute mais là on a eu le brainsto la semaine dernière sur ce qu'on peut faire à la Braderie de Lille de septembre prochain et c'est un vrai enjeu. On est hyper légitime d'être présents sur ce genre d'évènement pour que les gens fassent du lien entre notre site et la brocante physique. Initialement si le site existe c'est quand même parce que Charlotte a été toquer à la porte de plein de brocanteurs et qu'ils ont tous fini par accepter en se disant "oui ça peut être hyper complémentaire".

**M : Le site de Selency est hyper carré, hyper propre en termes de DA. Il y a une certaine harmonie sur tous les sites. Je me demandais dans quelle mesure l'esthétisme a vraiment sa place chez Selency ? De l'extérieur on dirait que vous y portez vraiment un point d'honneur pour vous différencier d'un Leboncoin classique en faisant quelque chose de beau.**

P : Ça a vraiment une importance clé parce que du coup cette idée de dépoussiérer la brocante, elle passe énormément par l'esthétique en fait. C'est montrer que tu peux avoir un site très beau, très léché etc... et que tu peux concilier ce côté meubles d'occasion, de seconde main avec quelque chose de très propre et de très beau. C'est pour ça que Charlotte a mis un point d'honneur à très vite trouver une solution de détournement, pour faire quelque chose qui soit clean. On travaille énormément notre home page, à chaque fois en faisant des sélections. On veut vraiment avoir une valeur ajoutée en faisant des sélections inspirées. Par exemple je crois qu'en ce moment la sélection c'est "Échappée andalouse" et avec des pièces qui nous inspirent un peu les décors d'Andalousie. C'est un peu ça je pense qu'on essaie de jouer comme carte pour se distinguer du Boncoin, ce côté esthétique on y tient vraiment à fond. L'esthétisme et le fait d'être sélectif ça ne veut pas dire forcément qu'on est hors de portée, hors de prix, mais juste qu'on a envie de montrer des belles choses, et ça peut aussi bien être un chandelier à 5€ qu'une pièce signée à 10 000€. Sur l'app on fait une nouvelle sélection inspirée toutes les semaines et sur le site on a une home page qui évolue aussi assez régulièrement et on essaie vraiment de faire un travail sélectif, pas que sur les pièces qui rentrent sur le site, mais même parmi les pièces qui sont sur le site on va faire notre sélection belle, on va partir sur une tendance du moment. Je ne sais pas si tu te dis c'est la couleur violette, on va faire une sélection avec des pièces violettes. On va essayer aussi d'avoir un côté un peu un rôle de conseiller et de précurseur auprès de la cible et vraiment de les inspirer. Et de se dire que c'est cette capacité à inspirer, à faire sourire qui va nous distinguer d'autres marques, parce qu'aujourd'hui des gens qui vendent des pièces de seconde main en ligne ça se trouve de plus en plus. C'est clé qu'on arrive à continuer d'alimenter un peu ce ton et cette proposition de valeur.

**M : Est-ce que ça arrive du point de vue de vos clients que vous soyez associés à du neuf parce que vous avez un site et une app ou qu'on vous dise que vous n'êtes pas tellement une brocante ?**

P : Je pourrai demander au service client comme elles ont toutes les demandes et remarques des gens par mail et au téléphone. Moi je n'ai pas l'impression qu'on soit vu comme un site de neuf parce que je pense quand même que dans le milieu de la déco, si jamais les gens connaissent Selency, ils le connaissent en tant que site de déco de seconde main. En fait je pense qu'avec le système tu comprends bien que ce n'est pas du neuf parce que tu vois bien que c'est une annonce sur une pièce unique. Je pense que dans un sens les gens ont bien saisi mais on continue d'avoir un peu des réflexes devant nous de personnes qui ont plus tendance à prendre ça pour du neuf. Je prends la livraison par exemple, les gens vont être là "Comment ça mon canapé n'arrive pas en 3 semaines ?" alors que c'est un canapé qui vient du bout de la France et que le transporteur ne va pas venir directement. Et autour de tout ça il y a énormément de pédagogie à faire parce que les gens aujourd'hui sont tellement habitués à avoir des services de livraison hyper rapide que c'est devenu une norme dans la tête de tout le monde de payer peu cher une livraison express.

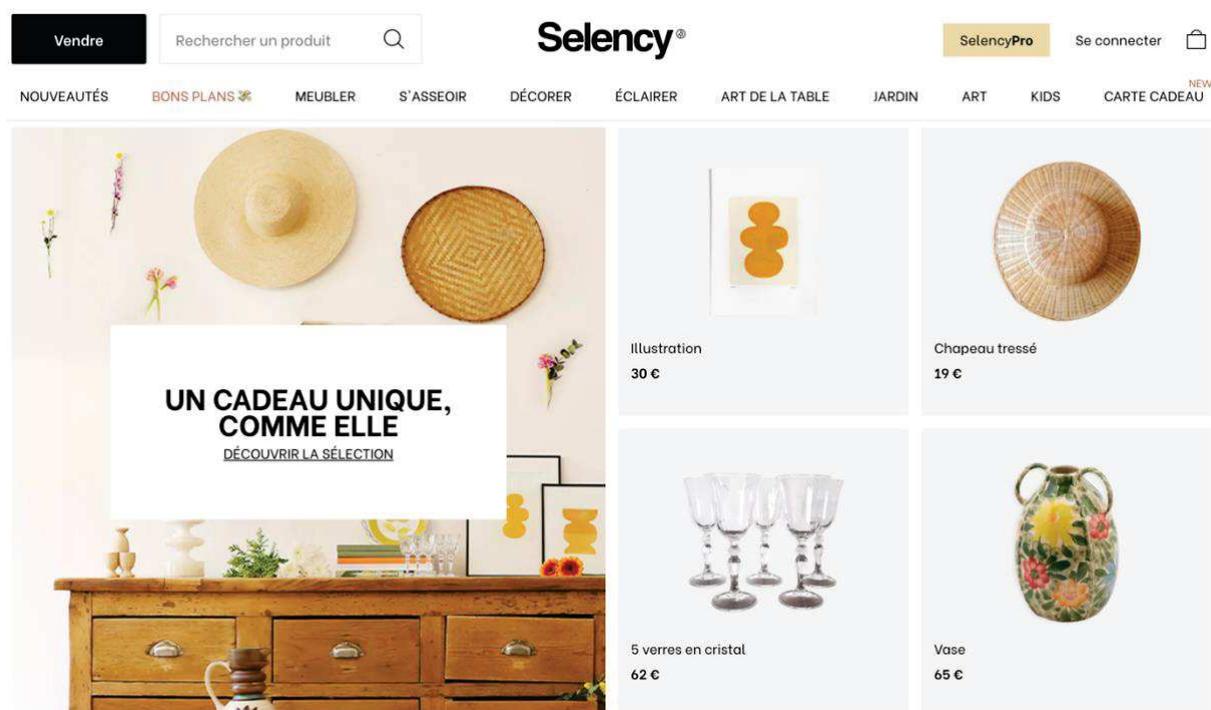
Annexe n°7 : Infographie Novascope réalisée en 2021 par le cabinet d'études marketing spécialisé en innovation ENOV



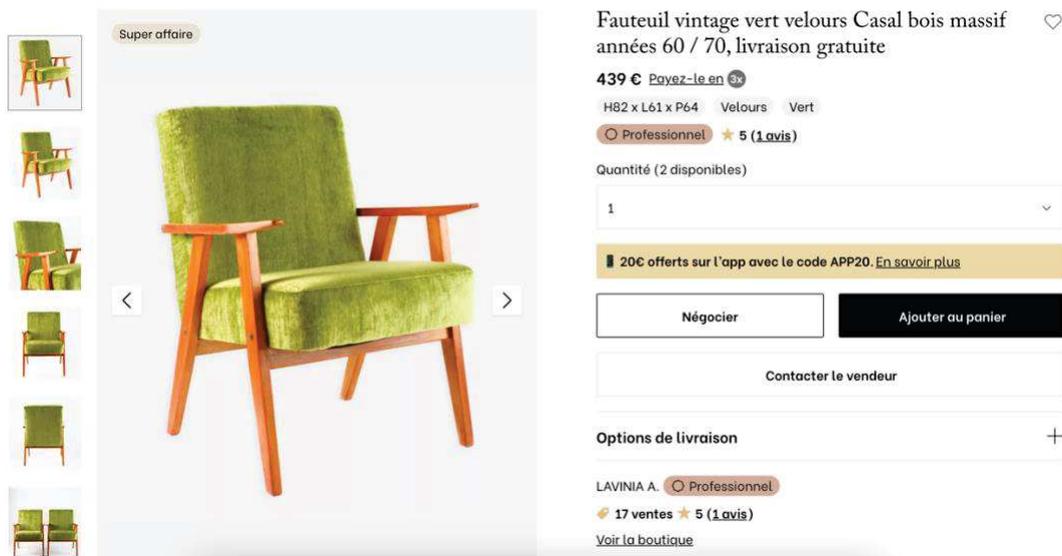
## *Annexe n°8 : Analyse sémiologique du site web et de l'application mobile Selency*

Afin d'étayer nos propos, nous avons mené une analyse sémiologique complète sur la marque Selency en étudiant son image de marque, ses contenus éditoriaux, sa communication, son site web, ses fiches produit et son application mobile. Cette annexe en résume les grands aspects qui ont permis de nourrir quelques parties et d'illustrer certaines idées de ce mémoire.

### SITE WEB SELENCY



Cette capture d'écran nous montre la home page du site web Selency (prise le 26/05/2023). Nous pouvons notamment y voir une sélection inspirante sur la thématique de la Fête des Mères. La page est construite dans une logique d'harmonie des formes et des couleurs, dans une recherche d'esthétisme dont nous avons parlé au cours du mémoire. Ce caractère épuré correspond à l'image de marque de Selency qui tend à rajeunir et moderniser l'image de la brocante. Cette sélection est mise à jour en fonction des tendances et actualités du moment, ce qui nécessite une veille permanente pour la marque mais c'est également ce qui permet aux internautes de ne pas se lasser de l'offre présente sur le site Selency et de nourrir l'attrait pour la marque.



Voici un exemple de fiche produit présente sur le site Selency. Nous pouvons voir sur la gauche de l'image que le fauteuil est bien mis en valeur puisqu'il a été détourné sur un fond clair et uni ce qui fait bien ressortir la couleur verte du tissu. Nous voyons également que plusieurs photos sont consultables et nous dévoilent le fauteuil sous différents angles de vue. La droite de l'image nous montre une partie plus chargée en informations de la fiche produit. En effet, cette partie est assez lourde visuellement car elle recense diverses informations nécessaires au commerce en ligne comme le titre de l'annonce, une section permettant de choisir la quantité, un bouton d'ajout au panier, un encart pour choisir parmi les différentes options de livraison. Cette surcharge d'informations peut perturber le consommateur, l'induire en erreur voire le décourager de passer à l'achat s'il n'est pas familier avec la plateforme. Néanmoins, l'ergonomie du site permet de fluidifier l'expérience d'achat et de rendre la plateforme plus accessible au grand public que d'autres sites d'annonces en ligne. Nous remarquons également la présence de cartouches rose pâle. Ces informations sont propres au fonctionnement de Selency et ne s'apparentent pas directement aux codes du e-commerce mais bien aux caractéristiques de la marketplace de mettre en relation des vendeurs professionnels et particuliers. En l'occurrence, cette cartouche « professionnel » signifie que le vendeur est un professionnel (brocanteur ou antiquaire) certifié par Selency.



Ces éléments présents sur le site Selency sont, eux, des signes indiquant que nous sommes bien sur un site de vente en ligne. En effet, le champ de recherche, le menu, les boutons (appelés Call To Action)

traduisent une incitation à cliquer de la part de la marque pour guider les utilisateurs dans leur navigation. Ces signes correspondent en réalité à des actions réalisables sur le site Selency, actions qui constituent le parcours client.

★★★★★ 5/5

« De belles sélections et une grande facilité de navigation, de négociation et d'achat. »

Sébastien C. – 24/04/2023

[VOIR LES 10886 AVIS](#)

Les avis des clients sont un autre indicateur que nous nous trouvons sur un site web. En effet, la pratique de rendre visible les avis des autres consommateurs sur un site de commerce en ligne permet de créer une communauté virtuelle autour de la marque. Les clients satisfaits de leur achat peuvent écrire un avis sur le site de Selency et deviennent alors prescripteurs de la plateforme. Les avis positifs sont un moyen pour les prospects de conforter leur décision d'achat et peut être un déclencheur de l'acte d'achat. À l'inverse, les avis négatifs sont eux un frein évident et peuvent réellement venir ternir l'image de marque.

**Catégorie** ^

**Accessoires de rangement**

- Bocal & pot en céramique
- Boîte
- Panier
- Porte-bouteille
- Porte-parapluie
- Porte-revue & porte-vinyle
- Valise & boîte à chapeau

**Quantité** v

**Localisation** ^

Consommez local en filtrant vos recherches par département. C'est moins cher. Et ça pollue moins.

- France
- Belgique
- Pays-Bas
- Royaume-Uni

**Prix** ^

Min (1) €    Max (5643) €

**Dimensions** v

**Style** v

**Matériau** v

**Couleur** v

**Designer** v

**Plus de filtres** v

Enfin, les filtres sont un dernier élément constitutif d'un site de vente en ligne. En effet, parmi un vaste catalogue de produits, les utilisateurs ont besoin de pouvoir affiner leur recherche pour arriver plus rapidement à l'objet souhaité. À l'aide de filtres permettant de sélectionner certaines caractéristiques attendues sur le produit, les utilisateurs ont la possibilité de personnaliser leur recherche. Cette fonctionnalité permet un gain de temps évident pour les consommateurs et rend l'expérience client plus fluide et plus qualitative.

## TON DE VOIX DE LA MARQUE



### Ajoutez un message personnel (comme François Hardy)

Tous les petits mots que vous écrierez ici (le nom du gâté et votre message de gâteur) apparaîtront au dos de la carte.

Son prénom - Exemple : Jacques

Son nom - Exemple : Dutronc

Votre message

Avec des notes d'humour subtiles et un ton légèrement impertinent, Selency parvient à créer une proximité avec ses clients et ce ton de voix est entretenu dans chaque prise de parole de la marque. L'usage des jeux de mots est récurrent dans la ligne éditoriale de la marque comme nous le voyons avec cet exemple d'une carte cadeau disponible sur le site Selency. À l'occasion de la Fête des Mères, une carte cadeau affichait le message « mèreveille » dans le but de l'offrir à une mère. Et procéder à l'achat d'une carte cadeau sur Selency se fait toujours avec un brin d'humour. L'acheteur a la possibilité de laisser un message personnel sur la carte cadeau « comme François Hardy ». Cette mention fait évidemment allusion au quatorzième album de la chanteuse intitulé « Message personnel ». Si Jacques Dutronc est mentionné en exemple dans les champs permettant de renseigner les nom et prénom du destinataire, cela ne relève en rien du hasard mais bien de la volonté de faire une référence à ce couple mythique, ce qui fait nécessairement sourire.



Selency a également pris l'habitude de personnifier certains éléments matériels ou virtuels comme notre intérieur ou le panier fictif dans lequel nous ajoutons nos achats sur le site Selency. Comme nous pouvons le voir sur ces captures d'écran, nous voyons que la marque donne la parole au panier qui déclare lui-même être « malheureux » en étant vide. En l'état, le panier ne peut bien entendu pas s'exprimer mais cette personnification attire l'œil et tente d'attendrir l'utilisateur et donc de l'inciter à

remplir ce panier vide en passant à l'achat. Dans la même lignée, l'encart d'inscription à la newsletter donne également vie à un élément matériel : notre intérieur. En précisant « votre intérieur va adorer notre newsletter », Selency promet donc que de chiner sur la plateforme est un moyen de réussir à décorer son intérieur avec goût. C'est donc notre intérieur directement, mais évidemment par notre intermédiaire de lecteur, qui attend de recevoir la newsletter Selency pour s'inspirer.

## CAMPAGNE DE LANCEMENT DE L'APPLICATION MOBILE



Comme nous pouvons le voir sur cette capture d'écran de la home page du site web Selency, la campagne de lancement de l'allocation mobile Selency a su se faire remarquer. Afin de promouvoir sa nouvelle application (sortie en février 2023), la marque a communiqué massivement sur tous ces leviers de communication pour faire parler de cette nouveauté. Pour inciter les utilisateurs à télécharger l'application et à réaliser leurs achats non plus depuis le site mais bien par cette dernière, la plateforme proposait une remise de 20€ uniquement valable sur l'application mobile. Cette incentive exclusivement valable sur l'application est un moyen efficace de maximiser la conversion sur ce nouveau support.



Une longue campagne de teasing a permis de susciter la curiosité des internautes pendant plusieurs semaines avant la sortie de l'application et ainsi de créer de l'engouement avant même que l'application ne soit disponible pour assurer un lancement réussi. Toujours en usant de jeux de mots autour du diminutif « app », Selency a communiqué avec humour sur l'arrivée prochaine de cette nouveauté sans ne jamais révéler ouvertement qu'une application mobile allait sortir mais de façon suffisamment affirmée et visible pour que les internautes le comprennent.

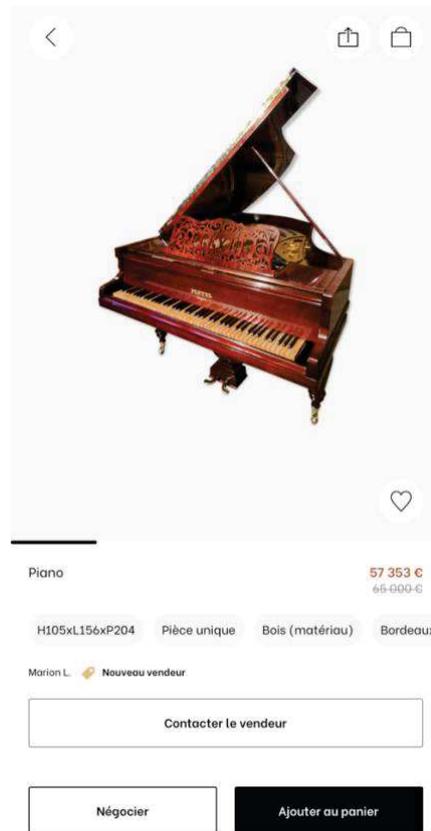


Même après la sortie de l'application mobile sur les plateformes de téléchargement, Selency a continué de communiquer sur cette dernière afin de ne pas faire retomber tout l'engouement généré pendant la période de teasing. L'objectif de la marque est de faire basculer le plus d'utilisateurs possible du site web vers l'application mobile ou de faire directement entrer de nouveaux clients par l'application.

## APPLICATION MOBILE SELENCY



L'application mobile Selency reprend les codes graphiques de la marque et nous retrouvons cette même volonté de sobriété et d'esthétisme que sur le site web. Dès l'ouverture de l'application sur un smartphone, la marque réaffirme son ton de voix singulier en reprenant le slogan qui a fait le succès du lancement de l'application avec le jeu de mot central à la campagne « Brocante is happening ». En restant cohérente dans toutes ses prises de parole, la plateforme parvient à construire une véritable crédibilité et à s'ancrer dans l'esprit des consommateurs.



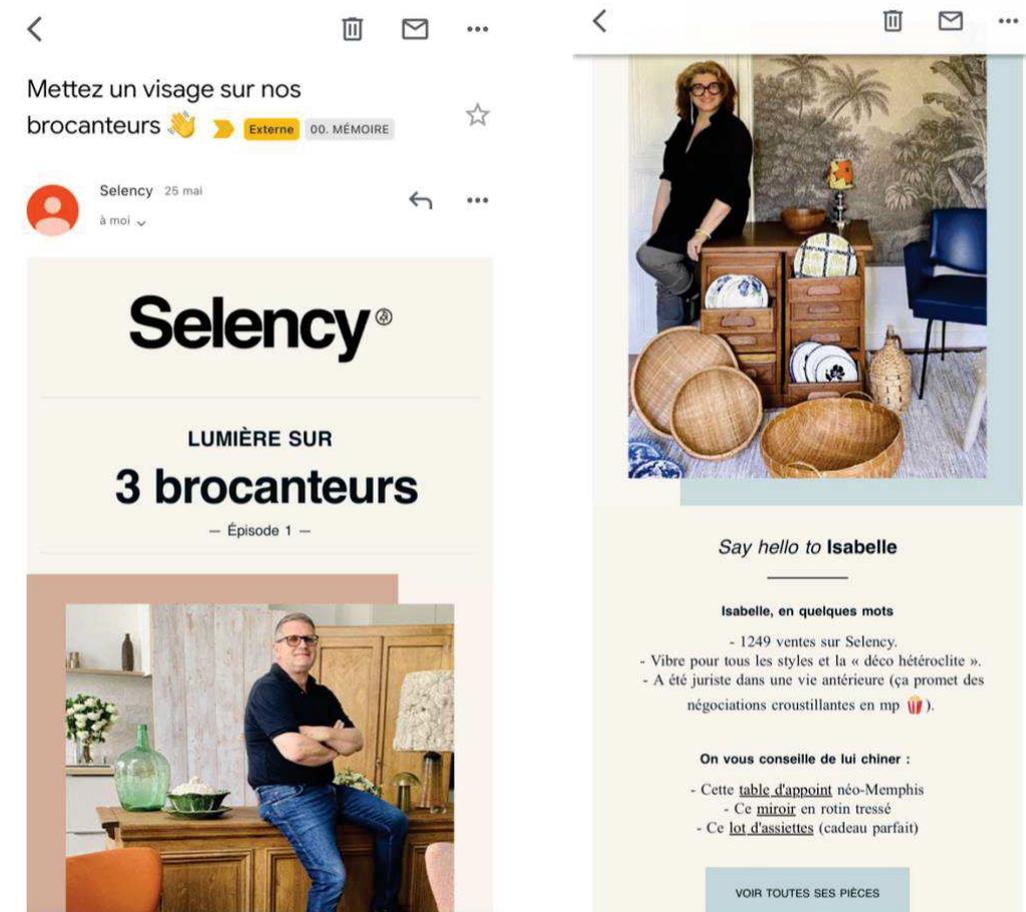
Nous constatons que l’ergonomie est particulièrement travaillée pour fluidifier encore un peu plus l’expérience utilisateur. Plus la navigation sera aisée pour l’utilisateur, plus les chances de conversion sont grandes. Nous remarquons sur ces captures d’écran que l’aspect chargé des fiches produit du site web n’est plus. Ces dernières sont au contraire aérées et facilement compréhensibles sur l’application mobile. Les informations y sont moins denses et les éléments graphiques mieux répartis sur la surface de l’écran.

## NEWSLETTERS SELENCY

Les newsletters présentées ci-après ne sont que des exemples des types de newsletters que nous retrouvons dans la stratégie de contenu de Selency mais cette sélection est non-exhaustive. Bien d’autres thématiques sont traitées par la marque par le biais des newsletters mais les trois de types de prises de parole détaillées ci-dessous illustrent pertinemment les idées de ce mémoire.



Cette newsletter regroupe les coups de cœur du mois, une sélection de produits disponibles sur le site Selency. Du point de vue de l'image, le design de la newsletter est minutieusement travaillé et le rendu très esthétique n'est pas sans nous évoquer les codes graphiques élégants de la marque. Nous remarquons rapidement une harmonie des couleurs entre l'orange assez vif et le vert d'eau plus sobre, soutenu par un taupe très doux pour l'œil. Côté éditorial, la plume de la prise de parole nous rappelle rapidement que nous lisons une newsletter Selency. En effet, avec son ton impertinent et humoristique, la marque donne la parole à Tintin et au Capitaine Haddock dans un dialogue ludique.



Cette seconde typologie de newsletter présente des brocanteurs partenaires de Selency. De cette façon, la marque vient remettre un peu de relation humaine dans son modèle économique dématérialisée où le lien social n'a plus la même place. Selency présente succinctement trois profils de vendeurs professionnels que nous pouvons retrouver sur la plateforme, sans oublier d'ajouter quelques anecdotes pour faire sourire le lecteur et apporter une dimension chaleureuse à cette prise de parole. Ainsi, la marque parvient à donner de la visibilité à ses partenaires, sans que le modèle économique de Selency ne serait pas pérenne.



Enfin, cette troisième thématique présente des prises de parole récurrente chez Selency. La stratégie de contenu de la marque aborde certains sujets sous le prisme aspirationnel en communiquant à propos de l'offre présente sur le site web et sur l'application mobile comme s'il s'agissait d'une sélection de pièces arrivée en ligne suite à un retour de brocante. Des objets uniques, que nous pourrions tout à fait chiner sur un étal de brocante, sont alors mis en avant dans ces newsletters et l'objectif est d'inspirer les internautes avec des idées décoration et ameublement afin de leur donner envie de visiter le site ou l'application Selency. À nouveau, l'esthétisme a une grande importance dans le message.

*Annexe n°9 : Photographies prises lors des observations en brocantes et vide-greniers*

Photographies prises au vide-greniers de Pornichet (44) le 28 mai 2023







Photographies prises à la brocante de Saclas (91) le 19 mars 2023



Photographies prises au vide-greniers de Pornic (44) le 12 mars 2023



## Résumé

Avec l'avènement d'une société de plus en plus dématérialisée, où les interactions se font souvent à distance, nous constatons que des expériences ayant pris leur source il y a plusieurs siècles persistent grâce à leur fort attachement au réel et sont des éléments constitutifs de notre économie. Les brocantes et les vide-greniers sont des exemples de manifestations marchandes qui ont traversé les modes et les époques. Dans une première partie, nous sommes donc allés du côté des pratiques historiques de la brocante dans le but de prendre connaissance de ses codes et d'en saisir la véritable essence et nous avons remarqué que l'action de "chiner" est associée à une atmosphère définie par les valeurs de la brocante, inscrite dans un cadre historique, local et social spécifique qui fonde son attrait.

Dans une société toujours plus connectée et dématérialisée, nous assistons à des phénomènes de plateformisation d'expériences. Ce constat nous a conduit au second axe de développement de notre étude où nous nous sommes intéressés au processus de dématérialisation des expériences dont nous venons de parler, et où nous nous sommes demandé comment la dimension nouvelle du numérique s'était invitée dans ces pratiques. Cette partie nous a permis de comprendre que la dématérialisation des échanges marchands est à l'origine d'un déplacement du rapport à l'objet qui confronte la volonté d'une consommation plus raisonnée et l'offre exponentielle accessible par le biais du digital.

Enfin, cette réflexion nous a donc amené à approfondir notre propos dans l'ultime partie de ce mémoire par le biais de l'étude de cas réalisée sur la marque Selency, qui témoigne du phénomène étudié ci-avant et nous a éclairés sur son fonctionnement et ses limites. Cette analyse a confirmé que la transcription de la brocante sur une plateforme réside dans la rationalisation de son processus économique qui, induit par la plateformisation, en modifie inévitablement le modèle d'origine par la présence des codes et usages d'un site de vente en ligne.

Ce mémoire fut l'occasion de démontrer en quoi le déploiement d'une plateforme construite sur l'économie de la brocante conduit à une modification considérable du rapport à l'objet et un déplacement inévitable des pratiques symboliques et culturelles de la brocante traditionnelle.

## **Mots-clés**

Brocante

Consommation

E-commerce

Objet

Occasion

Plateforme

Plateformisation

Seconde main

Selency

Vide-greniers