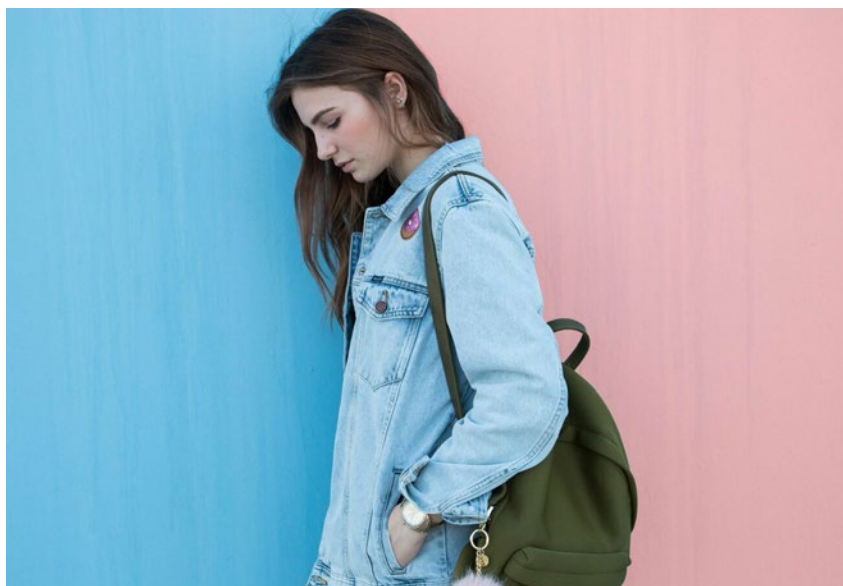


PAULINE GRÉGOIRE

Mode de seconde main en ligne : Décryptage du modèle *Vinted*



La mode de seconde main a depuis quelques années pris une grande ampleur. Essor des fripes, reprendre le goût de « chiner » des pièces rares, l'avènement du vintage... s'habiller d'occasion n'a jamais été aussi tendance. Si tendance que le marché de la seconde main devrait doubler dans les cinq prochaines années. Dans la pléthore d'options dédiées à la mode de seconde main, le numérique a évidemment une grande place, avec l'apparition de plateformes digitales dédiées comme *Vinted*, *VideDressing*, *Vestiaire Collective*, pour les sites francophones.

L'ANALYSE EN 5 POINTS CLÉS

Vinted et les plateformes digitales ont permis de démocratiser l'accès à la seconde main

Les plateformes de revente en ligne encouragent le renouvellement constant de nos gardes robes et surfent sur les mêmes mécanismes d'addiction que la fast fashion

La surconsommation de fast fashion en seconde main ne réduit que faiblement l'empreinte carbone du secteur de la mode, et elle amoindrit la culpabilité d'achat des consommateurs/rices

Le modèle économique et financier de Vinted n'a de circulaire que le nom : pas de suivi des vêtements en fin de vie, pas d'encouragement aux changements de comportements, pas d'objectifs clairement affichés de promouvoir la réduction des externalités négatives de l'entreprise.

Comme toutes les plateformes digitales de vente, il existe des lacunes de protection des utilisateurs/rices, des fraudes et des litiges.

Cette analyse se concentre sur *Vinted*, leader du marché. Surnommée la licorne du vêtement d'occasion, *Vinted* a été créée en Lituanie en 2008, et est aujourd'hui évaluée à 3,5 milliards de dollars¹. Son principe ? Acheter et revendre les extras de nos placards à bas prix. Une petite révolution dans le secteur, puisque l'argument numéro 1 est d'offrir à nos vêtements une seconde vie, et l'argument numéro 2, de contribuer à l'économie circulaire.

« *Vinted* n'est pas une entreprise de mode »² selon les mots de son PDG Thomas Plantenga. Au-delà du fait de reconnaître qu'acheter seconde main vaut mieux que d'acheter neuf d'un point de vue écologique, le schéma *Vinted* pose plusieurs questions.

1 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Vinted-leve-250-millions-d-euros-pour-viser-de-nouveaux-marches,1301651.html>

2 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Thomas-plantenga-nous-ne-sommes-pas-une-entreprise-de-mode-,1146809.html>

Acheter sur *Vinted* – qui répond à tous les codes des plateformes digitales³ – contribue-t-il vraiment à l'économie circulaire ? Est-ce qu'acheter et vendre sur *Vinted* permet de réduire notre empreinte carbone ? Qu'en est-il de la surconsommation de vêtements de seconde main ? Qu'en est-il de la dépendance des acteurs économiques ou des revendeurs-euses sur *Vinted* ?

VENDRE PLUS POUR ACHETER PLUS

L'objectif de *Vinted* est clairement assumé : fournir un espace pour la revente de vêtements et « contribuer à l'économie circulaire ». Si l'intention de départ peut paraître louable, on peut légitimement se demander jusqu'à quel niveau revendre sur *Vinted* contribue à une réelle économie circulaire et à un impact positif sur l'environnement.

« Tu ne le portes pas ? Vends-le ! »⁴ *Vinted* appelle leurs utilisateurs et utilisatrices à faire de la place dans leurs dressings tout en se dégageant du budget supplémentaire... pour pouvoir se racheter d'autres vêtements. Sauver la planète arrive en secondaire. Seulement quelques publicités de la marque font la promotion de la seconde main comme moyen d'adopter des comportements plus écologiques... mais toujours en faisant la promotion de la consommation moins

chère et facile de l'autre côté : « Tu le veux ? Achète-le sur *Vinted* ! C'est facile et moins cher qu'en magasin »⁵.

« *Vinted* est une entreprise non-éthique qui repose sur un marché qui peut l'être »⁶, selon la youtubeuse et blogueuse de mode éthique *IzNowGood*. En effet, faire du tri dans ses placards, vendre des vêtements au lieu de les jeter sont évidemment des comportements plus écologiques. *Vinted* a aussi permis de démocratiser l'accès à la seconde main aux personnes habitant dans des zones plus rurales où l'offre de magasins de mode alternative ou éthique est réduite. Cependant, d'un point de vue purement écologique, l'envoi de colis individuels de nombreux vêtements partout en Europe est loin d'être un gage de neutralité carbone. Sachant que plus de 505 millions de colis voyagent chaque année sur les routes de France⁷, *Vinted* (et ses concurrents) ne proposent pour l'instant aucun moyen alternatif logistique qui permettrait de réduire un tant soit peu cette externalité négative. Sans compter la pollution numérique dégagee par les 67 millions de serveurs qui tournent de manière continue au service des plateformes digitales et sites web (ce qui ne concerne pas que *Vinted*), le marché de la mode de seconde main en ligne n'est certainement pas neutre en carbone⁸ !

Le vrai cœur du modèle *Vinted* est l'**incorporation du modèle de consommation de la fast fashion** (en plus des nombreux articles issus des marques de *fast fashion* qui y sont vendus). En effet, *Vinted* fait en sorte que les utilisateurs/rices achètent toujours plus, toujours plus vite. L'appli surfe sur le renouvellement constant de notre garde-robe, en nous permettant d'être toujours à la pointe de la tendance, pour moins cher, et en générant de l'argent pour consommer sur le site: un véritable modèle capitaliste et de surconsommation. Phénomène qui touche aussi les autres plateformes de vente de vêtements de seconde main, car selon une étude réalisée par *Vestiaire Collective*, plateforme spécialisée dans la seconde main de luxe, 30% des vendeurs et vendeuses du site se séparent de leurs précieux biens dans le but de s'en acheter de nouveaux⁹.

Et du côté des acheteurs et acheteuses, ces argumentaires permettent de se dédouaner de la responsabilité et de la culpabilité d'acheter des marques de fast fashion. C'est bien l'argument « achat auprès d'un particulier et non une grande marque »¹⁰ qui fait la différence, avec le prix bien sûr. La conscience que la mode est un des secteurs les plus polluants est bien présente, mais jusqu'à quel point ? Est-ce qu'acheter sur *Vinted* (ou en magasin de seconde main) un

3 <https://www.maddynews.com/2021/05/02/vinted-vidé-dressing-seconde-main-concurrence-utilisateurs/>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=zwEBERvDEuE>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=k82sUi0iHBw>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=eFwnupS83eY>

7 <https://korii.slate.fr/biz/exorbitant-cout-cache-e-commerce-retours-abus>

8 <https://www.femininbio.com/societe/actualites-et-nouveautes/mode-seconde-main-lachat-doccasion-plus-polluant-que-ce-que-lon-pense-61554>

9 <https://www.bcg.com/fr-fr/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>

10 <https://korii.slate.fr/biz/consommation-vinted-vetements-recyclage-ecologie-economie-circulaire-fast-fashion>

produit de la *fast fashion* rend ce vêtement intrinsèquement « meilleur », « plus vert » ou « plus socialement responsable » ? La réponse est non. Mais dans la tête de certains acheteur-euses, le sens donné à l'achat reste différent, comme en témoigne Chloé « Je donne de l'argent à une personne et non à la marque. Pour moi, c'est une autre économie, l'économie entre particuliers. », dans un reportage signé Audrey Fisné¹¹, sur le média Korii.

Pour conclure en reprenant l'argument de la circularité, à aucun moment l'appli ne propose à ces « Vinties » (membres utilisateurs de *Vinted*) de réfléchir à leurs comportement d'achat, ni de proposer des solutions pour la fin de vie de leurs vêtements, ou leur transport. Les vêtements vont être vidés des armoires, rachetés et revendus plusieurs fois, mais où vont-ils vraiment finir ? Il y a fort à parier, à la déchetterie, parfois donnés, mais de toute façon rarement recyclés, puisque seulement **15 à 20% du textile jeté chaque année peuvent être véritablement recyclés en Europe**¹². Ce qui donne lieu à des scandales écologiques réguliers : le dernier en date, le désert d'Acatama¹³ transformé en décharge de vêtements à ciel ouvert.

Pourtant il serait opportun pour une plateforme comme *Vinted*, qui dit « contribuer à l'économie circulaire », de réellement faire le point sur l'impact

de ses activités dans la circularité de la mode. *Vinted* se pose en acteur de revente pour donner une seconde ou une multiple vie aux vêtements : mais la circularité de la mode ne commence ni ne s'arrête là, et *Vinted* aurait un fort rôle à jouer dans l'influence des comportements de consommation, la sensibilisation à la consommation responsable et éthique et sur la fin de vie des vêtements¹⁴. Une première étape pourrait être par exemple de faire des analyses de cycle de vie des vêtements de seconde main, afin de comparer quantitativement le leur bénéfice en terme d'empreinte carbone et de recyclage, réutilisation, downcycling.

CONDITIONNER DES MILLIERS D'UTILISATEURS/RICES À « JOUER À VENDRE »

Abordons maintenant le modèle de business de *Vinted*. La plateforme fournit donc l'espace d'achat et de revente, et répond aux demandes des nouvelles générations, à l'affût de nouveaux moyens d'acheter moins cher et de pouvoir générer des revenus, le tout en ligne. Dr Elodie Juge, doctorante en sciences de gestion¹⁵, explique dans sa thèse comment la plateforme transforme les revendeurs-euses en « conso-marchand-e-s », et entretient le modèle de la *fast fashion* en poussant au consumérisme.

Selon la Dr E. Juge, les Vinties deviennent « acculturées aux tech-

niques marketing sans avoir fait d'école de commerce, mais en reproduisent les codes ». Pour se rendre compte de l'ampleur des comportements induits par la plateforme, il suffit de voir le nombre de vidéos YouTube, articles de blog et autres tutoriels dédiés à « mieux vendre sur *Vinted* » ou « comment gagner vite de l'argent sur *Vinted* ». Chacune de ces vidéos regorge d'astuces et de conseils pour dégager des profits. Certain-e-s admettent aussi qu'ils/elles se « se transforment en directrice artistique »¹⁶ le temps d'un shooting de garde-robe pour garantir que les produits partent vite.

Du pain béni pour la plateforme, qui, selon la Dr E. Juge en fait « de bons petits soldats de la société de consommation ».

« *Vinted* ça nous conditionne comme si on avait une e-boutique en ligne ... jouer à la vendeuse, mettre de belles photos, répondre aux questions que l'on nous pose. Comme si on avait un site de particulier avec tout à créer nous-même mais c'est facile » (Charlotte, interrogée dans le cadre de la thèse du Dr E. Juge).

En plus de pousser les Vinties dans l'objectif consumériste, les algorithmes de la plateforme mettent en avant les comptes qui vendent le plus : résultat, mieux on vend, plus on est

11 <https://korii.slate.fr/biz/consommation-vinted-vetements-recyclage-ecologie-economie-circulaire-fast-fashion>

12 <https://oxfammagasinsdumonde.be/impact-environnemental-du-secteur-textile-le-dernier-clou-dans-le-cercueil/>

13 <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/dechets/isr-rse/jeudi-photo-au-chili-des-montagnes-de-vetements-usages-en-plein-desert-150304.html>

14 <https://www.linfordurable.fr/conso/hm-accuse-dincinerer-des-vetements-370>

15 Dr Juge, Elodie, 2018 « La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative », Thèse, Université de Lille, disponible <https://pepite-depot.univ-lille.fr/LIBRE/EDSJP6/2018/2018LI-LUD011.pdf>

16 <https://www.youtube.com/watch?v=YGMVccJKYVM>

mis en avant, plus on revend, plus on récupère de l'argent, plus on rachète. Les plateformes font aussi directement concurrence aux plus traditionnels vide-dressing ou autres marketplace numériques (*Facebook, LeBonCoin, 2emeMain...*) puisqu'elles sont capables de gérer des millions d'entrées sur une seule plateforme. Ce qui peut conduire à une dérive monopolistique du marché, à l'instar des plateformes *BlablaCar, Uber* ou *Airbnb*, pour la mobilité et l'hébergement.

Dans la lignée des dérives pointées du doigt, Le Club de Médiapart alerte sur la dépendance économique que la plateforme peut créer vis-à-vis de ses utilisateurs/rices¹⁷. Les activités économiques de plateforme (comme d'autres citées plus haut) participent de la *gig economy* (économie à la tâche). Ce qui crée une dépendance souvent mortifère des utilisateurs/rices aux plateformes – sans elles, pas de revenus disponibles, à quoi s'ajoute l'absence de régulations (précarité, absence de protection sociale, de contrat...). Si l'appât du gain est facile, on peut s'interroger sur la qualité de l'activité économique créée et la protection du travail de ces personnes.

UNE LICORNE À 3,5 MILLIARDS DE DOLLARS QUI PEINE À ÊTRE RENTABLE

Vinted c'est 700 collaborateurs, 45 millions d'utilisateurs, présente dans 13 pays, dont la moitié du vo-

lume d'affaires (d'un total de 1,3 milliard € ? en 2019) est généré en France. En 2021, *Vinted* a levé 250 millions d'euros pour financer son expansion dans d'autres pays. Sa formule : pas de commission pour le vendeur, qui prend seulement les frais d'envoi en charge¹⁸, et seulement 5% de frais pour l'acheteur (en plus d'une commission fixe de 0,70 centimes d'euro, estimée frauduleuse¹⁹). Un modèle économique qui a sauvé l'entreprise à l'arrivée du nouveau PDG Thomas Plantenga. Selon lui, « 70% des gens utilisent l'argent qu'ils ont gagné grâce à *Vinted* à acheter d'autres vêtements de seconde main, et 99% de notre chiffre d'affaires reposent sur les vendeurs » : il faut donc rendre l'acte de vente ultra rapide et ultra simple. Avec son format, les chiffres de *Vinted* remontent, sans pour autant rendre l'entreprise rentable.

Vinted investit massivement dans une campagne marketing en France pour appeler les utilisateurs à vendre. Des publicités inondent le marché, et en 2018, le catalogue de *Vinted* compte 22,3 millions d'articles et le site enregistre un achat toutes les 49 secondes²⁰ ».). Pour le PDG de *Vinted*, le pari est réussi et l'entreprise est prise en modèle de la start-up circulaire²¹, malgré le modèle consumériste et très lié à la *fast fashion* que la plateforme propose.

En mai 2021, *Vinted* lève 250 millions de dollars d'investissement, avec pour objectif de « réduire le temps nécessaire pour mettre en ligne un article et celui pour résoudre un litige entre utilisateurs », annonce Thomas Plantenga, mais aussi s'étendre à d'autres marchés européens. A priori, aucun objectif lié à la réduction des externalités négatives n'est prévu par la direction pour améliorer le côté « circulaire » de la start-up.

LITIGES, FRAUDES ET ABSENCE DE PROTECTION DES VENDEURS

Pourtant, si ce modèle fait le bonheur de l'entreprise, il est décrié par un certain nombre de Vinties pour différentes raisons : l'absence de protection des vendeurs-euses, les fraudes et les litiges difficilement gérés par l'entreprise²².

Tout est fait pour que les vendeurs-euses prennent en charge le moins de coûts possible. En revanche, il existe peu de protection quant à la transaction effectuée. Parmi les arnaques les plus en vogue sur le site²³ (qui sont aussi rencontrées sur d'autres plateformes de vente) : les faux et la contrefaçon – refus de paiement en prétextant que le produit est une contrefaçon, signalement frauduleux de compte qui bloque l'argent des vendeurs-euses – , les acheteurs-euses qui prétextent un problème au produit qui n'existait pas au

17 <https://blogs.mediapart.fr/allo-conso/blog/280919/enquete-la-face-cachee-du-succes-de-vinted>

18 <http://www.slate.fr/story/201582/mode-seconde-main-nouvel-eldorado-friperies-revente-vintage-ecologique-recycler-encheres>

19 <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-vinted-l-ufc-que-choisir-lance-une-action-de-groupe-contre-vinted-n91282/>

20 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02095244/document>

21 <https://www.capital.fr/entreprises-marches/comment-vinted-est-devenu-un-modele-de-commerce-circulaire-1369659>

22 <https://www.leparisien.fr/economie/vinted-la-friperie-en-ligne-qui-ne-fait-pas-que-des-heureux-30-11-2018-7957785.php>

23 <https://www.soyonselegantes.com/vinted/>

départ et qui refusent de payer, des renvois frauduleux²⁴, ou des produits neufs présentés comme vintage et revendus plus chers qu'en magasin²⁵.

Si ces arnaques sont communes à tous les sites de revente (avec des moyens différents alloués pour les gérer), l'UFC-Que Choisir, association de défense des consommateurs et consommatrices en France, s'est emparée en revanche d'une pratique illícite de la plateforme : le paiement d'une commission soi-disant optionnelle de « protection de l'acheteur » (0,70 centimes), qui était en fait une commission imposée. L'association lance donc une action de groupe contre le géant lituanien devant le Tribunal Judiciaire de Paris, pour obtenir le remboursement de ces frais indûment facturés depuis 2016²⁶.

CONCLUSION

Le modèle *Vinted*, basé sur un modèle marketing très bien rodé, n'est donc pas si circulaire que ça. Axé en priorité sur « le renouvellement de la garde-robe à petit prix, tout en dégageant du profit », la start-up lituanienne, qui partait pourtant d'une idée utile et cohérente, coche toutes les cases de la surconsom-

mation et reprend les codes du modèle de *fast fashion* qu'elle cherche à dépasser.

Comme toutes les applications à succès, *Vinted* surfe aussi sur les mécanismes de l'addiction de ses Vinties : vendre plus, acheter plus et surtout, tout est fait sur l'application pour y passer un maximum de temps et jouer sur la frustration des acheteurs-euses pour obtenir ce qu'ils/elles veulent, à travers notamment des notifications.

Un modèle vertueux pour le capitalisme donc, mais certainement moins pour la planète.

Vinted n'est finalement pas le cœur du problème, mais plutôt le symptôme. Comme ses concurrents Vide Dressing, Vestiaire Collective ou d'autres plateformes de mode comme Zalando, Asos ou Shein, ces entreprises sont représentatives du système économique d'aujourd'hui. Faire du profit dans les règles de l'art suppose – dans la logique dominante – des investissements massifs, un marketing rodé pour pousser à la surconsommation, l'addiction et le suivisme de la tendance à tout prix (et surtout, à très bas prix).

A la différence des marques de fast fashion, *Vinted* et ses concurrents sur le marché de la seconde main sont aussi, en effet, des applications qui ont démocratisé l'accès à ce marché. Revendre ce qu'on ne met plus part d'une bonne intention et d'un bon geste « circulaire ». Cependant, c'est encore une fois, l'utilisation que l'on en fait, qui fait vraiment la différence.

Ces plateformes sont, après tout, des outils. A nous de les utiliser à bon escient. Lorsque l'on touche à la mode spécifiquement, les mêmes arguments reviennent souvent : les questions d'accessibilité et de prix (un vêtement produit dans de bonnes conditions et avec de la matière de qualité a un prix, mais la majorité de la population devrait pouvoir y avoir accès), les choix de consommation (acheter moins et mieux), et notre modèle économique (produire moins et mieux). Il est à présent crucial de transiter vers un modèle de production et de consommation plus sobre, privilégiant la qualité et la durabilité (dans le sens de la solidité et des capacités de recyclage des fibres) dans le secteur de la mode.

24 <https://www.youtube.com/watch?v=YGMVccJKYVM> 14'18 témoignage de Fatiha et Nina

25 <https://www.vinted.be/forum/bienvenue-les-filles/1101518-article-plus-cher-sur-vinted-que-en-boutique-et-neuf>

26 <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-vinted-l-ufc-que-choisir-lance-une-action-de-groupe-contre-vinted-n91282/>