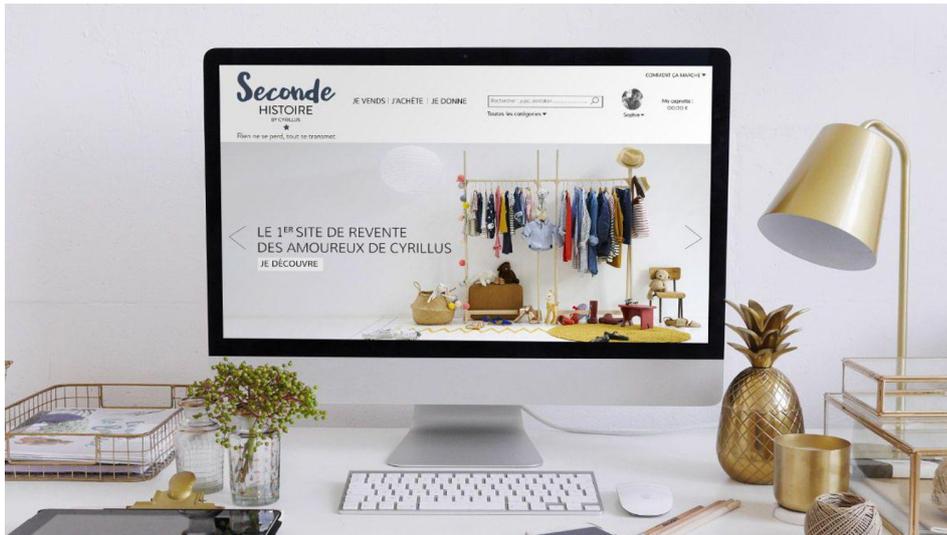


www.lexpress.fr
Pays : France
Dynamisme : 114



Marques de mode, osez la vente d'occasion!



Cyrillus a lancé avec succès sa plateforme de vide-dressing en septembre 2017.

Courtesy of Cyrillus

Les plateformes de seconde main gagnent timidement du terrain. Marques et consommateurs ont tout à y gagner.

Chaque vendredi, Géraldine Dormoy, journaliste à L'Express, livre son point de vue sur une actualité mode.

Si j'étais Hermès, je lancerais ma plateforme vintage. Pourquoi laisser le pactole du marché de l'occasion à Vestiaire Collective et à eBay ? Lancer son propre site Internet de seconde main -sous un nom différent pour limiter les risques de confusion- permettrait en outre à la griffe d'avoir accès à un vivier de fans, d'encadrer les transactions, de contrôler la qualité, voire de repérer les contrefaçons. Sans compter qu'elle pourrait, au passage, réparer ses produits dans les règles de l'art au sein de ses ateliers.

Les réserves des marques de luxe

Reste la question de l'image, si cruciale dans le luxe. "La maison Hermès a prouvé qu'elle était ouverte à une approche vintage avec l'année dernière son pop-up HermèsMatic, me rappelle Emmanuelle de Mazières, consultante en stratégie de marque chez **Peclers**. Les clientes avaient la possibilité de venir faire teindre gratuitement en machine leur carré Hermès défraîchi, mais il s'agissait d'un événement ponctuel. Une marque d'un tel luxe ne peut se rendre aussi accessible que ce qu'une plateforme de seconde main suppose si elle souhaite conserver son aura." C'est drôle, ça me rappelle les débuts de Facebook. Hermès fut l'une des dernières marques à s'y aventurer. Son compte est aujourd'hui suivi par trois millions de personnes.



En France, les réseaux de vente d'occasion initiés par les marques sont encore rares. Précurseur, Décathlon organise des Trocathlons depuis 1986, uniquement dans ses magasins physiques, à dates fixes. Le groupe Īdkids fait de même avec les vêtements, livres et matériel de puériculture de ses marques Jacadi, Obaïdi et Okaïdi. Petit Bateau a une fonction "occasions" sur son appli mobile et Camaïeu a mis en ligne son vide-dressing digital en octobre. Mais l'exemple français le plus abouti est Seconde Histoire , la plateforme lancée par Cyrillus en septembre 2017. Le site comptabilise plus de 13.000 annonces (principalement du prêt-à-porter pour enfants) et plus de 10.000 comptes créés. Je m'y suis baladée en début de semaine : il est si ergonomique que j'y ai acheté un jean pour mon fils en moins de dix clics.

Une démarche globale de développement durable

Cette expérience d'achat m'a confortée dans ce que je pressentais : jusque-là non cliente de la marque, la découvrir à travers un site communautaire me l'a d'emblée rendue plus attachante. Je lui ai également associé d'emblée une image de durabilité : si autant de gens vendent du Cyrillus, c'est que les vêtements sont suffisamment résistants pour effectivement connaître une "seconde histoire". "Rien ne se perd, tout se transmet", promet l'enseigne sur son site : bien vu. "Notre plateforme collaborative s'inscrit dans une démarche globale de développement durable, me précise Elise Descamps, responsable marketing chez Cyrillus. Nous organisons aussi une collecte de vêtements usagés en magasins, nous proposons chaque saison une petite collection en fibres recyclées et une autre, pour bébés, en coton bio, et nous privilégions la fabrication en Europe sur certains produits."

La plateforme de seconde main est dans l'air du temps. Alors que la fréquentation des magasins physiques a baissé de 25 à 30% depuis 2014 selon le baromètre de la société Stackr, le commerce en ligne ne cesse de progresser. Et parmi les acheteurs sur Internet, 29% passent par le commerce collaboratif contre 17% en 2015, selon un baromètre 2017 réalisé pour PriceMinister-Rakuten & Mondial Relay par OpinionWay. L'achat entre particuliers est devenu un mode de vie, tant pour des raisons éthiques que financières.

Une réponse à la surconsommation

Cette évolution des usages est portée par la défiance grandissante vis à vis du secteur de la mode, dont on nous rappelle continuellement qu'il est le deuxième secteur le plus polluant du monde. Dans un contexte de surproduction de vêtements -80 milliards sont fabriqués chaque année-, "les marques ont besoin de trouver des moyens de redonner du sens à la consommation", estime Emmanuelle de Mazières. D'où le succès des collectes de vieux vêtements contre des bons d'achat, amorcées par de plus en plus de marques (H&M et & Other Stories depuis 2017, A.P.C. à partir du 15 novembre).

Les plateformes de seconde main constituent la deuxième étape naturelle d'une démarche circulaire. En la matière, la référence mondiale se nomme Patagonia. Fondée en 1972 par Yvon Chouinard, la griffe américaine de vêtements de sport ultra techniques a l'engagement écologique chevillé au corps. Elle utilisait du coton biologique et des matières recyclées bien avant que cela ne devienne à la mode et reverse 1% de son chiffre d'affaires à des ONG de protection de l'environnement. Sa plateforme de revente Worn Wear , lancée en 2017, ne fait que prolonger une démarche globale qui veut qu'un vêtement Patagonia dure toute une vie (un service de réparation est également proposé).

[Visualiser l'article](#)

Une marque de mode peut-elle faire le pari de la seconde main sans ces valeurs fortes de durabilité ? Emmanuelle de Mazières a des doutes. "Si elle doit trouver un avantage financier dans cette plateforme, on peut attendre cent ans, estime-t-elle. Elle craindra toujours le risque de cannibalisation des produits neufs par les produits d'occasion. En revanche, elle peut y venir par conscience écologique, réelle ou de circonstance." Car les mentalités changent : "Je suis personnellement convaincu que le futur des marques repose sur leur engagement social, déclarait il y a quelques mois Demna Gvasalia, le très influent directeur artistique de Balenciaga, dans une interview d'i-D Magazine. Sans cela, elles ne survivront pas." Il me tarde de connaître les prochaines marques qui auront le cran de se lancer.