
Vêtements d'occasion : motivations et freins à l'achat de seconde main en ligne.

Auteur : Renaud, Léa

Promoteur(s) : Delcourt, Cécile

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management général (Horaire décalé)

Année académique : 2019-2020

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/10168>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



VÊTEMENTS D'OCCASION : MOTIVATIONS ET FREINS À L'ACHAT DE SECONDE MAIN EN LIGNE

Promoteur :
Cécile DELCOURT

Lecteur :
Michael GHILISSEN

Travail de fin d'études présenté par **Léa
RENAUD** en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion, à finalité
spécialisée en Management Général

Année académique 2019-2020

RÉSUMÉ

La seconde main connaît un nouvel essor grâce aux plateformes digitales, particulièrement en C2C. Une collecte de données de type quantitative auprès d'un échantillon de 153 consommateurs a été utilisée afin d'identifier et de mesurer les motivations et les freins propres à ces nouveaux canaux de distribution, dans le secteur particulier de l'habillement. Les résultats ont pu mettre en évidence l'apparition de nouvelles motivations inhérentes au circuit digital, notamment le caractère mobile de celui-ci, mais également des freins modernes comme la possible déception à la réception d'un article qui n'a jamais été essayé. Influencés par les changements sociétaux, d'autres freins connus de la seconde main semblent, à travers le prisme technologique, disparaître (affiliation, hédoniste, expression de soi). La nostalgie et les contacts sociaux paraissent, quant à eux, avoir une moindre importance dans l'achat de seconde main en ligne.

Mots-clés : achat d'occasion, motivation, frein, e/m-commerce, habillement

ABSTRACT

Second-hand shopping is experiencing a new boom thanks to digital platforms, mainly in C2C. A quantitative data collection from a sample of 153 consumers has been to identify and measure the motivations and barriers specific to these new distribution channels, with a focus on the clothing sector. The results were able to highlight the emergence of new motivations inherent to the digital system, including – and mainly – its mobile nature but also modern barriers such as the possible disappointment upon receipt of an item that has never been tried on. Influenced by societal changes, some obstacles known to the second-hand seem, through the technological prism, to disappear (affiliation, hedonism, self-expression). Nostalgia and social contact indeed appear less important in second hand shopping online.

Keywords : second-hand shopping, motivation, barrier, online shopping, clothing

REMERCIEMENTS¹

Je tiens d'abord à remercier ma Directrice de mémoire, Cécile Delcourt, pour m'avoir permis de déterminer un sujet et de m'avoir fait profiter de ses connaissances. Je remercie également Michael Ghilissen, lecteur du présent mémoire, pour son aide et sa collaboration.

Dans un registre plus personnel, à mes parents, j'adresse mes chaleureux remerciements pour leur aide et leur bienveillance. Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance à ma sœur, Estelle Renaud pour son indéfectible soutien, ses encouragements quotidiens, ses multiples relectures et ses remarques précieuses durant toute la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite ensuite remercier les personnes qui ont participé à la relecture – de tout ou partie – de ce mémoire, Jocelyne Bocken, Romain Masquelier, Anne Piraprez et Olivier Tancrède.

Enfin, je terminerai par remercier Hannah Charpentier, Noura El Khouda, Tiffanie Guidi et Olivier Levaux-Holvoet qui m'ont soutenue de près ou de loin durant l'exercice périlleux qu'est un travail de fin d'études.

¹ Je me permettrai seulement de parler à la première personne du singulier dans les présents remerciements. Dans le corps du travail, le « nous » dit de modestie sera utilisé.

« It is hard to imagine living in a world without textiles. Nearly everyone, everywhere comes into contact with them nearly all the time. This is especially true of clothing [...] Clothes provide comfort and protection, and for many represent an important expression of individuality. »

A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future,
Ellen MacArthur Foundation

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE	8
1. Considérations théoriques générales	8
1.1. Le processus d'achat	8
1.2. Les besoins des consommateurs	9
1.3. Les motivations des consommateurs	9
1.4. Les <i>personas</i>	11
2. Le marché de la seconde main	12
2.1. Définitions	12
2.2. Lieux d'échange	13
2.3. Historique	13
2.4. Les motivations à l'achat de seconde main	15
2.4.1. La dimension économique	17
2.4.1.1. Juste prix	17
2.4.1.2. Frugalité	17
2.4.2. La dimension critique	18
2.4.2.1. Distance avec le système marchand traditionnel	18
2.4.2.2. Préoccupations éthiques et écologiques	19
2.4.3. La dimension récréationnelle	19
2.4.3.1. « Chasse aux trésors »	19
2.4.3.2. Originalité	20
2.4.3.3. Contact social	20
2.4.3.4. Nostalgie	20
2.4.4. La dimension <i>tendance</i>	21
2.5. Les freins à l'achat de seconde main	21
2.5.1. Frein sécuritaire	21
2.5.2. Frein utilitaire	22
2.5.3. Frein hédoniste	22
2.5.4. Frein d'expression de soi	22
2.5.5. Frein d'affiliation	22
3. Les plateformes digitales	23
3.1. Définitions	23
3.2. Les motivations à l'achat en ligne	24
3.2.1. Motivations fonctionnelles	24
3.2.2. Motivations hédonistes	24
3.3. Les freins à l'achat en ligne	25
3.3.1. Freins économiques et sécuritaires	25
3.3.2. Freins d'usage et de circuit	26
3.3.3. Freins liés aux caractéristiques personnelles	26
4. La seconde main en ligne	27
4.1. Les plateformes digitales de seconde main	27
4.2. Les motivations à l'achat de seconde main en ligne	30
4.3. Les barrières à l'achat de seconde main en ligne	30

5. Le cas de Vestiaire Collective	32
CHAPITRE II : DESIGN DE RECHERCHE	34
1. Méthodologie	34
2. Hypothèses	35
3. Questionnaire	36
3.1. Conception du questionnaire	37
3.2. Pré-test	37
4. Échantillon	39
5. Traitement des données	40
6. Limitations de la collecte de données	40
CHAPITRE III : RÉSULTATS	42
1. Statistiques descriptives	42
1.1. Variables générales	42
1.2. Canaux privilégiés	44
1.3. Achat de seconde main en et hors ligne	45
1.4. Variables socio-démographiques	46
1.5. Motivations et barrières perçues à l'achat de seconde main en ligne	47
CHAPITRE IV : DISCUSSION	50
CONCLUSION	54
BIBLIOGRAPHIE	58
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE	66
ANNEXE II : STATISTIQUES DESCRIPTIVES	73

LISTES DES TABLEAUX

1. Tableau croisé EN LIGNE * HORS LIGNE.....43
2. Tableau croisé EN LIGNE * AGE.....44

LISTE DES FIGURES

Figure 1.	Typologie des consommateurs de vêtements.....	10
Figure 2.	Motivations à l'achat de seconde main.....	15
Figure 3.	Motivations et freins perçus à l'achat de seconde main en ligne.....	30
Figure 4.	Relation entre les différents segments de Vestiaire Collective.....	31
Figure 5.	Canaux privilégiés lors de l'achat de seconde main en ligne.....	44
Figure 6.	Préférence de canal d'achat de seconde main.....	45

LISTE DES ABRÉVIATIONS

IFM : Institut Français de la Mode

EPRS : European Parliament Research Service

AEE : Agence Européenne de l'Environnement

P2P : *Peer-to-Peer*

C2C : *Customer-to-Customer*

B2C : *Business-to-Customer*

INTRODUCTION

De tout temps, l'Homme s'est vêtu, pour des raisons de confort, de protection ou de simple apparat. Aussi anodin soit-il, l'habit est un média, c'est-à-dire une extension et un prolongement de l'Homme (McLuhan, 1964) ; il représente une « fabrication humaine ». Cette couverture corporelle, comme la surnomme Roland Barthes, permet de s'insérer dans un système formel et organisé. Le vêtement fait partie de notre apprentissage culturel, participe à la construction de notre identité et contribue à notre représentation du monde. Il est à la fois acte individuel et institution collective (Barthes, 1957). Le vêtement répond à un ensemble de normes et son achat obéit à une démarche similaire. Des peaux de bêtes aux étoffes les plus soyeuses, le vêtement est à la fois historique et sociologique (Barthes, 1957) mais il est surtout, à l'heure actuelle, un objet économique.

Dans l'Union européenne, le chiffre d'affaires du secteur textile s'élève à plus de 160 milliards d'euros en 2015 (Statista, 2017). Cette même année, les citoyens européens ont acheté 6,4 tonnes de nouveaux vêtements (Sajn, EPRS, 2019) avec une moyenne de 12,66 kg par personne, soit une augmentation de 40% depuis 1996 selon l'Agence Européenne de l'Environnement (AEE). La production, quant à elle, a doublé depuis les années 2000 (Greenpeace, 2016) et cela n'est pas sans conséquence. En effet, l'industrie du textile est aujourd'hui considérée comme l'une des plus polluantes. Les chiffres donnent le vertige : ce serait le deuxième secteur le plus pollueur au niveau mondial (*Forbes*, 2015), juste après l'industrie pétrolière. Le secteur du textile pèse plus de 3000 milliards de dollars US (Fashion Industry Market, 2019) et représente, à lui seul, 10% du total des émissions de gaz à effet de serre. Le rapport *A new textiles economy : Redesigning fashion's future* de la fondation Ellen MacArthur, spécialisée dans l'économie circulaire, évalue la quantité des émissions de gaz à effet de serre produite par l'industrie du textile, à plus de 1,2 milliard de tonnes par an, soit plus que les quantités produites par les vols internationaux et le transport maritime réunis. Les volumes d'eau utilisés par l'industrie sont également importants ; ils se situent à hauteur de 93 milliards de m³ d'eau en 2015 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Ces chiffres s'expliquent par le fait qu'aujourd'hui, les vêtements sont produits et consommés rapidement. Le sociologue Frédéric Godart rappelle qu'historiquement :

La mode est une industrie réputée pour avoir inventé l'obsolescence programmée esthétique. Et elle a toujours mis en majesté, comme élément de réponse à cette obsolescence, la nouveauté, qui doit permettre aux gens de garder du style (*Le Monde*, 2020).

Comme déjà relevé précédemment, la production de vêtements a doublé de 2000 à 2014 (McKinsey & Company, 2016) et nous portons nos vêtements à hauteur de 36% de moins, en comparaison aux 15 dernières années (Euromonitor International Apparel and Footwear, 2016). La *fast fashion* – qui se définit par sa production rapide et bon marché, en vue de s’adapter aux goûts des consommateurs (Jung et Jin, 2016) – est l’un des acteurs de cette tendance ; plus de la moitié des vêtements produits chaque année est jetée en moins d’un an (McKinsey & Company, 2016) avec une utilisation moyenne de 30 jours, ce qui est notamment dû à leur faible qualité. Le rapport de la Fondation Ellen MacArthur pointe également du doigt la démarche linéaire du système textile qui consomme de grandes quantités de ressources non renouvelables pour produire des vêtements pas ou peu recyclés. Pour la fondation Ellen MacArthur, c’est « plus de 500 milliards de dollars de valeurs qui sont perdus chaque année en raison de la sous-utilisation des vêtements et du manque de recyclage ». Les vêtements qui dorment dans nos placards ont, par conséquent, une certaine valeur et non des moindres.

Un autre revers de l’industrie de l’habillement et de la *fast fashion* est le coût humain que celles-ci engendrent. Les vêtements sont généralement produits en Asie, où la main-d’œuvre est peu chère et où les marques occidentales ne paient pas toujours le salaire minimum aux travailleurs (Edward *et al.*, 2019). Par ailleurs, les mesures de sécurité ne sont pas souvent respectées comme le témoigne le tragique accident du Rana Plaza, survenu en 2013, au Bangladesh. Plus de 1100 personnes, essentiellement des jeunes femmes, avaient trouvé la mort, suite à l’effondrement du complexe de confection pour cause de négligence et de mauvaise gestion du bâtiment. Plusieurs étiquettes de grandes marques, comme Mango, Primark ou encore Benetton avaient été retrouvées sur les lieux (*Forbes*, 2020).

Force est de constater que des enjeux humains, économiques et environnementaux sous-tendent notre façon de consommer, raison pour laquelle il semble pertinent d’analyser d’autres alternatives de consommation. Les rapports se multiplient sur la manière dont le monde de la mode devrait se réinventer. D’abord, pour répondre aux défis écologiques et économiques existants mais aussi afin d’assurer la protection de ses travailleurs, soit de manière individuelle pour certaines marques, soit de manière collective et politique, comme le *Fashion Pact* signé en 2019 par plusieurs groupes du secteur du luxe lors du G7 à Biarritz (*Le Monde*, 2019) ou l’*Accord on Fire and Building Safety* signé par plus de 200 marques à travers le monde pour garantir la sécurité des travailleurs au Bangladesh ou encore la charte d’engagement de la mode pour le climat présentée lors de la COP 21 (*Journal du Textile*, 2015).

De nombreuses enseignes ont pris des initiatives pour une mode plus durable et éthique, ce qui a parfois été critiqué comme étant uniquement du *greenwashing*. H&M, par exemple, met en avant, depuis plusieurs années, sa collection CONSCIOUS où les produits « sont fabriqués avec soin et dans le respect des gens qui les fabriquent et de l'environnement » mais en réalité, cela ne représente qu'un minuscule pourcentage de sa production (Hyman, 2017). Ce virage n'épargne pas le secteur du luxe, qui a souvent préféré brûler ses invendus, mais qui s'est également mis à repenser son modèle (Verlaque, 2019). Ainsi, la maison Prada a lancé le « re-nylon » fabriqué à partir de plastiques flottant dans l'océan (Fashion Network, 2019). Il y a désormais un engouement pour la mode durable et éthique. D'après une étude du journal *The Business of Fashion*, 66% de la génération des « *Millenials* »² sont prêts à dépenser davantage dans des marques durables. Les groupes du textile et de l'habillement investissent, dès lors, dans de nombreux projets avec plus ou moins d'enthousiasme, de succès et d'authenticité.

Quand certains repensent leur production, d'autres réfléchissent à de nouvelles façons de vendre leurs produits et leur marque. Ainsi, Bocage a lancé « Comme neuves », c'est-à-dire des chaussures usagées de la marque éponyme vendues à moitié prix. Même H&M, l'un des premiers acteurs du *mass-market*, propose désormais des vêtements « *preloved* » sur le site &OtherStories, bien qu'il s'agisse actuellement d'une phase de test exclusive à la Suède. En 2017, le géant suédois avait investi plus de 2 millions d'euros dans Sellpy, une société de seconde main (*La Libre*, 2019). Les marques françaises telles que Petit Bateau, Camaïeu, J.M. Weston, les Galeries Lafayette et Cyrillus ont suivi, en proposant, dans certaines de leurs boutiques, un système de revente (*Le Monde*, 2020). Une démarche inédite sur le marché du *retail* classique mais aussi un nouveau canal de vente pour les objets de seconde main.

Ces derniers, en effet, se caractérisent par leur nature – ils ont déjà été utilisés – et par leurs canaux de distribution – des méthodes distinctes de celles des produits neufs et souvent non conventionnelles (Guiot & Roux, 2010). Les lieux d'échange des objets de seconde main sont effectivement assez originaux et variés ; brocantes, marchés aux puces, petites annonces, videgreniers, friperies, magasins spécialisés et plus récemment les plateformes en ligne. Longtemps considéré comme une pratique *marginale* (Marzella, 2015), l'achat de seconde main n'est plus, à l'heure actuelle, réservé aux franges les plus pauvres de la population.

² Le terme *Millenials* représente les enfants nés entre 1982 et 2000, aujourd'hui âgés de 20 à 38 ans selon W. Strauss et N. Howe, dans leur ouvrage *Millenials Rising : The Next Great Generation* (2000).

L'achat de seconde main représente une alternative à la consommation de nouveaux vêtements et cette autre façon de penser et de consommer est assez répandue dans certains pays ; la discipline est « élevée au rang de religion » au Japon (Sagnard, 2019) et l'Allemagne opère une réutilisation et un recyclage des vêtements à hauteur de 75% (Fachverband Textilrecycling, 2016) que la journaliste allemande Simone Preuss (2015) justifie par la demande croissante pour la qualité et *l'achat intelligent*.

Bien que le phénomène ne rencontre pas la même ferveur en Belgique et en France, l'achat de seconde main se développe néanmoins petit à petit et est en constante augmentation. Une recherche menée par le bureau d'études iVox³, à la demande des deux grands acteurs du secteur – Troc.com et 2èmemain – évalue que 34% de Belges se sont tournés vers l'achat de seconde main au cours de l'année 2017. De cette étude, il ressort en outre que les vêtements arrivent en première position et que les femmes seraient plus engagées sur ce marché. En France, les chiffres progressent également. D'après le cabinet Xerfi Research, le chiffre d'affaires du commerce de seconde main a crû de 3,8% entre 2013 et 2015 (Sagnard, 2019). L'Institut Français de la Mode (IFM) estime que quatre Français sur dix ont déjà fait l'achat d'au moins un vêtement ou accessoire en seconde main. En 2019, 39% de la population française a acheté un vêtement de seconde main contre 31% en 2018 (IFM, 2019). Une économie circulaire⁴ qui, selon le journaliste Arnaud Sagnard, « explose ». D'après cette même étude de l'IFM, c'est le prix qui motive principalement l'achat de seconde main. Si c'est le cas pour 75% des Français, 25% le font également pour des raisons environnementales (IFM, 2019). A l'instar des acheteurs français, les Belges se tournent vers la seconde main principalement pour des raisons financières. 38% mettent également en avant le côté récréatif et 31% le font pour participer à un mode de consommation plus durable (*2èmemain Presse*, 2017).

S'il existe plusieurs raisons – de différentes natures, notamment économiques et récréatives – il y a également de nombreux freins, notamment utilitaires et sécuritaires⁵, qui varient selon le positionnement ou le produit. Par exemple, une paire de chaussures semble – pour des raisons d'hygiène sans doute – plus difficile à acheter ou à vendre.

³ Recherche réalisée auprès de 2000 Belges en septembre 2017.

⁴ L'économie circulaire, dans le secteur de l'habillement, peut se définir comme un système où le consommateur est à la fois « an obtainer and a provider of a given resource » (Ertz *et al.*, 2016, p. 5).

⁵ Nous identifierons et définirons les différentes motivations et barrières dans le chapitre I.

Bien que la seconde main, de par son ancrage à la marge, n'ait pas rencontré un grand intérêt académique et managérial, les recherches se sont multipliées ces dernières années sur les motivations (Belk *et al.*, 1988 ; Cervellon *et al.*, 2012 ; Chu & Liao, 2007 ; Ertz *et al.*, 2016 ; Gregson & Crewe, 1997 ; Bardhi & Arnould, 2005 ; Guiot & Roux, 2008, 2010 ; Pierce & Paulos, 2011 ; Sherry, 1990 ; Soiffer & Herrmann, 1987 ; Stone *et al.*, 1996) et les freins (Bezançon, Guiot & Le Nagard, 2013 ; Bezançon, 2012 ; Hiller Connel, 2009 ; Roux & Korchia, 2006 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; O'Reilly *et al.*, 1984) inhérents à l'achat d'occasion. Ces deux notions ont, cependant, comme l'observent Durif *et al.* (2014), souvent été analysées de manière distincte alors que les étudier conjointement permettrait de faire des liens et d'en retirer un enseignement.

Indépendamment des facteurs financiers et environnementaux, l'actuelle hausse du marché de seconde main s'explique également par la digitalisation, véritable accélérateur. Plus besoin aujourd'hui de devoir arpenter la ville à la recherche de friperies ou de flâner sur les brocantes. Il existe désormais de nombreuses plateformes en ligne sur lesquelles tout en chacun devient vendeur et/ou acheteur en s'inscrivant simplement sur une application mobile. Ces outils permettent de connecter l'offre et la demande (Ellen MacArthur Foundation, 2017) et de créer ainsi une communauté. Ces plateformes en ligne appellent de nouvelles motivations à l'achat, notamment le plaisir *immédiat* d'acheter en ligne, le fait de ne pas être observé, l'évitement des interactions, le choix et la variété (Kinney *et al.*, 2009) mais créent aussi des barrières, comme celle de ne pas pouvoir toucher et voir les vêtements désirés.

Dans l'expérience d'achat, le premier acteur reste le consommateur. Ce dernier est l'intervenant final dans une démarche *marketing*⁶ ; c'est lui qui va poser le choix d'acheter ou non un produit et il est important de l'intégrer tout au long du processus. Il est ainsi nécessaire de le connaître, d'analyser ses intentions d'achats et de comprendre ses besoins. Ainsi, l'ambition du présent travail sera d'analyser les principales motivations et les barrières perçues par le client qui sous-tendent l'achat de seconde main, et plus particulièrement sur les plateformes digitales, afin par exemple, de pouvoir développer des *personas*⁷ (Kotler *et al.*, 2015, 132) efficaces.

⁶ Nous définirons la notion de *marketing* dans le chapitre I. Nous pouvons, toutefois, retenir la définition suivante : « *the fundamental idea of marketing is that organisations survive and prosper through meeting the needs of customers* » (Doyle & Stern, 2006, 32). L'objectif du marketing consiste à connaître et à comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement (Drucker, 1975, 86)

⁷ Les *personas* sont des personnes imaginaires (Kotler *et al.*, 2015, 132), un client *idéal* et un résumé de ses caractéristiques, de ses besoins, de ses motivations et de l'environnement dans lequel il évolue.

Les questions soulevées dans le présent travail seront les suivantes : quels sont les motivations et les freins que nous pouvons retrouver dans l'achat de seconde main sur les plateformes digitales ? Ceux-ci sont-ils semblables aux achats de seconde main hors ligne et aux achats en ligne *réguliers* ? Il s'agit d'une démarche de superposition : le marché de la seconde main d'une part, et de la vente *online* d'autre part. L'hypothèse est celle-ci : la vente en ligne et les plateformes digitales ont une influence considérable sur les motivations et les freins à l'achat de seconde main. Le présent travail s'attachera ainsi à déterminer les variables les plus impactées par la digitalisation dans la perception de l'acheteur.

Dans un premier temps, nous nous attacherons à définir et à développer les différents concepts – le marché de la seconde main et les plateformes en ligne, les motivations et les barrières perçues mises en évidence dans la littérature pour chacune de ces places d'échange – en vue de poser le contexte et les limites de ceux-ci. Dans un second temps, nous analyserons le cas de Vestiaire Collective, plateforme de seconde main de luxe française, qui a mis en place plusieurs méthodes pour garantir la qualité des produits vendus et les présenter de manière attractive. Par la suite, il sera pertinent de conduire une collecte de données sous la forme de questionnaires au regard des freins et motivations que les acheteurs peuvent percevoir sur le marché en ligne de seconde main, et ainsi opérer une comparaison entre l'achat de seconde main hors ou en ligne. Nous procéderons ensuite à une analyse des données collectées de manière quantitative. Enfin, nous conclurons par la mise en évidence des résultats récoltés, tout en rappelant les limites de ce travail de recherche.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE

L'objectif de ce premier chapitre est de mettre en exergue les motivations et les freins *perçus* par les consommateurs dans le cadre d'une expérience d'achat de seconde main en ligne. Nous appliquerons le principe de l'entonnoir, en commençant par de larges considérations théoriques pour ensuite définir les différents champs étudiés et les motivations et freins qui leur sont propres. Ensuite, dans une démarche de superposition, nous établirons les freins et les motivations propres à la seconde main en ligne. En dernier lieu, le cas de la plateforme en ligne Vestiaire Collective sera analysé.

1. CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES GÉNÉRALES

Le présent travail s'inscrit dans une démarche *marketing* – comprendre les motivations et les facteurs déterminant l'expérience d'achat des consommateurs, est en effet nécessaire afin de pouvoir dégager des stratégies pour optimiser celle-ci – et il semble important d'en préciser le champ. Nous nous baserons sur la définition suivante :

Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.⁸

La mission première du *marketing*, comme le sous-entend cette première définition, est la création de valeur pour le client. La valeur *perçue* par ce dernier peut se définir comme la différence entre l'évaluation des bénéfices et des coûts associés à une offre (Kotler *et al.*, 2015, 147). Les coûts comprennent évidemment le coût monétaire mais également d'autres éléments non monétaires comme le temps, l'énergie et l'effort psychologique investis. Afin de faire rencontrer l'offre et la demande, il est essentiel de connaître son client en vue de pouvoir lui délivrer une valeur.

1.1. Le processus d'achat

L'achat comporte plusieurs étapes au cours desquelles « un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision » (Kotler *et al.*, 2015, 193).

⁸ Définition du *marketing* de l'American Marketing Association, 2007.

1.2. Les besoins des consommateurs

Tout individu a des besoins, classés habituellement en deux catégories : les besoins fondamentaux, c'est-à-dire nécessaires à la survie, dits *biologiques* et les besoins *psychologiques*, notamment le besoin de reconnaissance (Wilson *et al.*, 2005, 178). Les besoins ressentis peuvent se transformer en motivations si leur niveau d'intensité est élevé ; cette notion de motivation est essentielle afin de comprendre ce qui incite le consommateur à entamer un acte d'achat (Kotler *et al.*, 2015)

Freud et Maslow, respectivement psychanalyste et psychologue, ont tous deux exposé des théories de la motivation, lesquelles sont d'ailleurs parfois contestées. D'après, la théorie freudienne, l'être humain n'est pas toujours conscient de ses besoins et ne reconnaît pas non plus nécessairement ses motivations (Kotler *et al.*, 2015), ce qui rend dès lors leur identification délicate. Maslow, de son côté, propose une hiérarchie des besoins : les besoins physiologiques (1), les besoins de sécurité (2), les besoins d'appartenance et d'affection (3), les besoins d'estime (4) et les besoins de s'accomplir (5). Lorsque le premier besoin est satisfait, l'individu cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow peut aider à comprendre un achat via l'identification des différents besoins en jeu (Kotler *et al.*, 2015)

Ces besoins deviennent des *désirs* lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Kotler (2015) donne l'exemple suivant : un consommateur américain a besoin de nourriture mais *désire* un hamburger, des frites et un soda. Un Mauricien a également besoin de se nourrir mais *désire* une mangue, du riz et des lentilles. Les désirs sont façonnés par la société et par de nombreux facteurs culturels, sociaux et/ou personnels (Kotler *et al.*, 2015). Par conséquent, le marketing ne crée pas de besoins puisque ceux-ci préexistent. En revanche, conjointement à d'autres dynamiques, il influence les désirs et permet de satisfaire des besoins. Un autre est celui de l'achat d'un 4x4 ou d'une voiture sportive qui rencontre un besoin d'estime et de puissance (Kotler *et al.*, 2015). Il ne crée pas ce besoin mais propose un moyen de le satisfaire.

1.3. Les motivations des consommateurs

La connaissance des consommateurs est un concept essentiel du marketing, raison pour laquelle les travaux à ce sujet abondent ; de nombreux chercheurs se sont intéressés aux motivations à l'achat des clients (Tauber, 1972 ; Batra *et al.*, 1991 ; Babin *et al.*, 1994 ; Mooradian *et al.* 1996 ; Westbrook *et al.*, 1985 ; Arnold *et al.* 2003 ; Dias, 2003 ; Solomon *et al.*, 2006 ; Kang et Park-Poaps, 2010). Il en ressort que les principaux objectifs d'un achat sont de deux types : utilitaire et hédoniste.

La valeur utilitaire s'inscrit dans une démarche d'achat qui répond à un besoin rationnel (Batra *et al.* 1991) et se définit par l'acquisition d'un produit qui remplit sa mission (Babin *et al.*, 1994). En revanche, la valeur hédoniste satisfait davantage un besoin de divertissement, de fantaisies et d'émotions à la consommation (Arnold *et al.*, 2003) avec un attrait ludique ou esthétique pour les expériences d'achat. Cependant, il existe de nombreux autres besoins – autres qu'uniquement acquérir un produit dans une perspective fonctionnelle – auxquels l'acheteur peut vouloir répondre lorsqu'il va faire du shopping.

En effet, le comportement d'achat survient pour trois raisons fondamentales : acquérir un produit (1), acquérir à la fois un produit désiré et satisfaire les besoins non liés au produit (2), ou atteindre principalement des objectifs non liés à l'acquisition de produits (3) (Arnold *et al.*, 2003). Selon Tauber (1972), ces objectifs sont classés selon deux aspects : personnel d'une part (entre autres, la gratification personnelle, la découverte de nouvelles tendances, l'activité physique et la stimulation sensorielle, l'auto-satisfaction), et social d'autre part (notamment, la communication avec ses pairs, ayant des intérêts similaires et le plaisir de négocier).

Les achats ne sont donc pas uniquement motivés par des facteurs rationnels. Mooradian et Olver (1996) ont associé ces motivations à la perception de l'individu, en utilisant la théorie de la personnalité à cinq facteurs (Digman, 1990). Selon cette théorie, les cinq dimensions de la personnalité humaine – les « *Big Five* » – sont l'agréabilité c'est-à-dire l'orientation vers la compassion et le souci des autres (1) ; l'ouverture à l'expérience, notamment la tolérance des nouvelles idées et des nouvelles façons de faire (2) ; la conscience et la préférence pour une activité orientée vers un but (3) ; le caractère extraverti ou introverti qu'il définit comme la préférence ou non pour l'interaction sociale (4) ; et la stabilité émotionnelle caractérisée par la capacité de faire face efficacement aux émotions négatives (5).

Comme le remarque Kotler (2015), comprendre les besoins, les motivations et les désirs des consommateurs n'est pas une démarche évidente pour les raisons suivantes ; certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent un discours qui demande une réinterprétation.

1.4. Les *personas*

Ces différentes considérations théoriques permettent aujourd'hui de définir plusieurs types d'acheteurs – des *personas* (Kotler *et al.*, 2015, 132) – et d'identifier de manière plus efficace, leurs motivations et leurs besoins propres, au regard d'un profil sociodémographique et psychologique. Il s'agit d'établir une typologie de consommateurs en vue de comprendre la cible visée, d'intégrer son point de vue et de concevoir des expériences d'achat profitables.

Les *personas* sont des archétypes mais l'objectif est de se rapprocher au plus près du réel. Ces personnes semi-imaginaires ont des prénoms, un âge, une histoire, une image. Dans le secteur de l'habillement, plusieurs archétypes ont été définis (Figure 1).

Figure 1. Typologie des consommateurs de vêtements



Source : Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy : Redesigning fashion's future*, 75⁹

Cette typologie s'applique à des vêtements neufs, c'est-à-dire achetés pour la première fois dans des canaux de distribution classiques. Cependant, nous retrouverons des profils semblables dans les résultats que nous analyserons au chapitre III relatif aux résultats des questionnaires reçus.

⁹ D'après Shaw D., & Koumbis D. (2013). *Fashion buying : From trend forecasting to shop floor*, 126.

2. LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN

2.1. Définitions

Le terme « d'occasion », vient du latin *occasio*, et se définit comme un coup de chance, un événement opportun (Guiot & Roux, 2008). Selon Le Robert (2013), le terme désigne également un marché avantageux pour l'acheteur ; le prix est, en effet, moins élevé en raison de la dépréciation liée à l'utilisation et/ou à la propriété antérieure de l'objet (Guiot & Roux, 2008). Dans la loi belge¹⁰, le bien *d'occasion* s'oppose au caractère *neuf* d'un même produit. L'objet n'est pas forcément usagé ou utilisé mais a été antérieurement la propriété d'autrui ; il passe d'un consommateur à l'autre (Marzella, 2015, 120). L'objet d'occasion n'est donc plus de *première main* mais de *seconde main*.

Le marché de la seconde main peut se définir comme suit : « *The acquisition of used objects through often specific modes and places of exchange* » (Guiot & Roux, 2008). Il se caractérise par un produit – qui n'est pas neuf comme évoqué ci-avant – et par un mode d'échange distinct des canaux conventionnels d'achats du neuf. Le bien d'occasion peut être de plusieurs types : vêtements, jouets, livres, instruments, fournitures, vélos, équipements divers, voitures, maisons, etc. Il est difficile d'en dresser une liste exhaustive. En effet, l'une des particularités du marché de la seconde main est son caractère informel (Guiot & Roux, 2008).

Il y a une distinction à faire entre les terminologies *vintage* et de *seconde main*. Les vêtements *vintage* sont assimilés à des pièces datant des années 1920 à 1980 (Cervellon *et al.*, 2012). Emprunté à la terminologie utilisée dans le domaine des vins, le terme *vintage* est lié à l'idée de connaisseur (Hamilton, 2012). En revanche, les vêtements de *seconde main* désignent plutôt des vêtements modernes (Hamilton, 2012). Pour Cervellon *et al.* (2012), les objets de *seconde main* sont « toutes les pièces qui ont été utilisées antérieurement, nonobstant l'âge des vêtements ». Dans le présent travail, nous nous concentrons sur la seconde main dont nous pouvons retenir la définition suivante : un objet ayant appartenu à un premier propriétaire, sans considération pour l'âge du vêtement et/ou pour son caractère usagé. En effet, de nombreux vêtements modernes, toujours étiquetés et donc presque *neufs*, se retrouvent en vente sur les plateformes en ligne de seconde main.

¹⁰ Loi du 1^{er} septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation.

2.2. Lieux d'échange

Les marchés de redistribution (Botsman & Rogers, 2010) sont variés, avec une large gamme de prix ainsi qu'une vaste sélection. L'objet d'occasion peut être partout et n'importe où : « Il [l'objet d'occasion] est seulement possible de le 'localiser' par rapport à un consommateur, ce qui sous-entend une dispersion géographique maximale et aléatoire » (Roux, 2001, 5). Nous citons ici – de manière non exhaustive – ces lieux d'échange : d'une part, *hors ligne*, c'est-à-dire dans les magasins physiques – « *brick-and-mortar* » – qui peuvent être des organisations à but non lucratif (appelés aussi *charity shops*), comme Terre ou la Croix-Rouge où la dimension sociale prime, mais également des magasins commerciaux comme des *thrift shops*, des friperies, des commerces spécialisés, des dépôts-ventes, et de manière plus informelle, les marchés aux puces, les brocantes, les vide-dressings entre particuliers ; d'autre part, et plus récemment, *en ligne*, sur des applications et des sites qui deviennent de plus en plus populaires. De nombreux articles de presse recensent d'ailleurs les meilleures *apps* pour vendre et acheter entre particuliers (C2C). C'est devenu une nouvelle *marketplace* assez prisée où les acheteurs et les vendeurs peuvent très facilement entrer en contact. Nous les définirons plus en détail dans la troisième partie de ce chapitre qui concerne les plateformes digitales.

2.3. Historique

En Europe, l'achat d'occasion est issu d'une longue tradition (Weinstein, 2014). Selon Guiot & Roux (2020), la pratique existe au moins depuis le 12^{ème} siècle (Guiot & Roux, 2020), même s'il est évident qu'elle est sans doute apparue auparavant, puisque depuis que les vêtements existent, ils ont été empruntés, échangés et donnés (Brooks, 2015). A la Renaissance, les vêtements neufs étaient tellement luxueux qu'ils étaient réservés aux classes sociales les plus aisées. Seul les vêtements d'occasion pouvaient être achetés par l'ensemble de la population dans les guildes de toutes les grandes villes européennes (Frick, 2005) avec toutefois quelques restrictions dans la mesure où les responsables de la santé pensaient que les vêtements d'occasion avaient propagé la peste.

Lors de la Révolution industrielle, le marché des vêtements d'occasion prend de l'expansion puis rencontre de moins en moins d'intérêt à la fin du 19^{ème} siècle (Ginsburg, 1980). En effet, avec la production de masse à bas prix et le nombre croissant de magasins de prêt-à-porter, les produits de seconde main deviennent moins attractifs (Weinstein, 2014) et restent, pendant un certain temps, associés à des contraintes économiques (Hamilton, 2012 ; Sherry, 1990) ou sont exportés, généralement sur le continent africain (Hansen, 2000).

Si les vêtements d'occasion ont souvent été assimilés aux franges de la population les plus pauvres, ils ont toutefois touché divers publics. De tout temps, ils ont été échangés de manière irrégulière, informelle et à petite échelle (Lambert, 2004). Depuis les années 1980, le marché de l'occasion connaît un regain d'intérêt dans les pays riches en raison de crises économiques majeures et la démarche est alors réinterprétée comme une manière d'acheter à moindre coût (Bardhi & Arnould, 2005 ; Williams & Paddock, 2003). En 2009, soit après la crise de 2008, la même dynamique s'est imposée.

Aujourd'hui, deux facteurs – économique et environnemental – se sont combinés pour modifier les représentations et la symbolique (Guiot & Roux, 2001) des vêtements d'occasion. Cette tendance a mené à la création d'un autre type de marge où l'exclusion de la société de consommation n'est pas vécue comme un fardeau mais bien comme un choix de vie délibéré (Cherrier, 2009). Ce changement n'implique pas forcément de consommer mais au contraire de trouver des « trésors » cachés aux meilleurs prix et/ou de récupérer des objets dont les autres ne veulent plus. Ceci peut être réalisé en achetant des biens d'occasion mais aussi, par exemple, en récupérant gratuitement les objets déposés sur les trottoirs les jours de collecte d'objets encombrants (Guillard & Roux, 2014).

Par ailleurs, la connotation négative des *fripes* disparaît peu à peu pour devenir une démarche responsable et même branchée à tel point que même Virgil Abloh, directeur de création chez Louis Vuitton, a affirmé : « La mode, ça va être de cesser d'acheter du neuf » (*Dazed*, 2019). A l'heure actuelle, le chiffre d'affaires des vêtements d'occasion serait d'un peu plus d'un milliard d'euros par an et leur rythme de croissance serait supérieur à 10%, selon Antoine Jouteau, directeur général du Boncoin, site français de petites annonces en ligne (*Le Monde*, 2019). Si 47% des Français disaient avoir déjà acheté, une fois dans leur vie, des produits d'occasion de toutes sortes (vêtements, voitures, objets d'enfants, etc.), Rémy Oudghiri, directeur général adjoint de Sociovision, filiale d'études sur la consommation du groupe IFOP, affirme que « dix ans plus tard, ils seront 60 % » (*Le Monde*, 2019).

2.4. Les motivations à l'achat de seconde main

Les vêtements répondent à une fonction utilitaire de protection, de couverture et de décoration (Brooks, 2015) mais ceux-ci ne sont pas uniquement fonctionnels. En effet, leur consommation se base, en effet, également sur des aspects symboliques et hédonistes, et participe à la construction de l'identité de l'individu, à son identification à un groupe social, à sa singularité (Sempels & Vandercammen, 2009, 25).

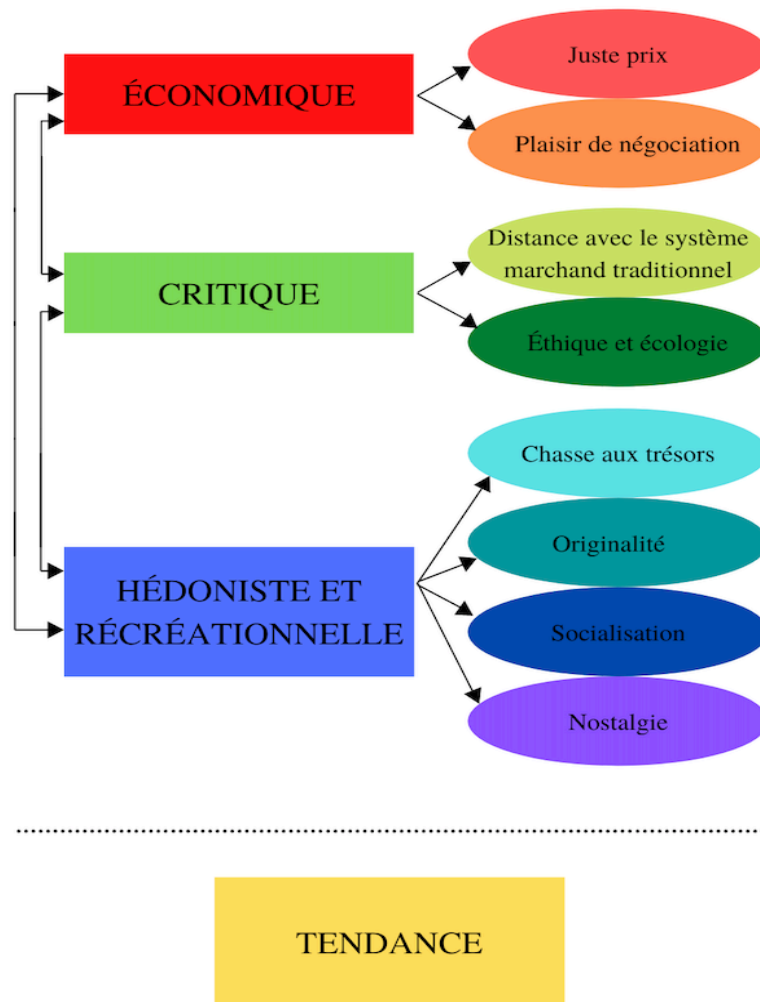
L'expérience d'achat sous-tend un *vouloir* et un *pouvoir* (Roux, 2001). Le *vouloir* d'achat est l'intérêt que les consommateurs portent à l'acquisition de biens d'occasion tandis que le *pouvoir* d'achat se rapporte à leur capacité financière par rapport à un bien neuf. Le consommateur intègre donc un processus de traitement des alternatives ; Roux relève que, parmi les variables susceptibles d'affecter ce processus d'évaluation et d'arbitrage, « le prix joue sans doute un rôle fondamental puisqu'il constitue un bénéfice essentiel du point de vue de l'acheteur » (Roux, 2001, 9). Le coût économique est, effectivement une variable essentielle pour le consommateur et constitue une motivation à l'achat.

D'après Bezançon (2012, 2), la motivation est définie « comme une force qui pousse le consommateur à entreprendre une action afin d'atteindre le but qui lui permettra de répondre à un besoin identifié, c'est-à-dire un motif ». Les motivations à l'achat de seconde main ont été analysées dans plusieurs études (Belk *et al.*, 1988 ; Cervellon *et al.*, 2012 ; Chu & Liao, 2007 ; Ertz *et al.*, 2016 ; Gregson & Crewe, 1997 ; Guiot & Roux, 2010 ; Pierce & Paulos, 2011 ; Sherry, 1990 ; Soiffer & Herrmann, 1987 ; Stone *et al.*, 1996 ; Bardhi & Arnould, 2005 ; Ferraro *et al.*, 2016) et il ressort de celles-ci que la motivation première est d'ordre économique bien que l'impératif de prix ne soit pas l'unique motif. D'autres variables conduisent effectivement les consommateurs à se tourner vers la seconde main et notamment l'aspect récréationnel. Acheter de seconde main divertit le consommateur qui souhaite acheter des objets à moindre coût et différemment (Stone *et al.*, 1996 ; Belk *et al.*, 1988).

Ferraro *et al.* (2016) observent eux aussi que la consommation de seconde main a du sens pour beaucoup et est une manière d'exprimer son identité et ses valeurs. Comme nous l'avons relevé précédemment, si le prix est important et constitue toujours une motivation, acheter d'occasion aujourd'hui n'est plus seulement une question d'économie mais plutôt une affaire de choix posés par le consommateur (Yan *et al.*, 2015).

Guiot et Roux (2010) ont articulé les motivations à l'achat de seconde main en trois macro-dimensions : économique (1), hédoniste (2), critique (3) – avec leurs motifs sous-jacents – et Ferraro *et al.* proposent également la dimension *tendance*. Il s'agirait d'une combinaison de ces différentes forces : économiques, récréationnelles, critiques et tendances (Stone *et al.*, 2005 ; Bardhi & Arnould, 2005).

Figure 2. Motivations à l'achat de seconde main



Source : adapté de Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, Vol. 86, n°4, 355-371 ; et Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.

2.4.1. La dimension économique

D'un point de vue économique, les motivations inhérentes à l'achat d'occasion prennent l'une ou plusieurs des formes suivantes : la sensibilité au prix et/ou la conscience de celui-ci.

En effet, au quotidien, les gens prennent des décisions concernant l'allocation de leurs actifs (Ferraro *et al.*, 2016). Les contraintes économiques se sont avérées être un facteur essentiel dans la décision d'achats d'occasion (Roux et Korchia, 2006). Lesdits achats permettent au consommateur de satisfaire ses besoins primaires sans dépenser trop d'argent (Ferraro *et al.*, 2016). Les produits d'occasion se trouvent à des prix plus abordables que les produits neufs et, par conséquent, ils sont un moyen d'alléger le fardeau de la pauvreté pour les consommateurs à faibles revenus (Hamilton, 2012). Traditionnellement, comme évoqué ci-avant, la seconde main a été l'affaire de classes au pouvoir d'achat inférieur, raison pour laquelle la dimension économique a souvent été la motivation principale de l'achat de seconde main (Xu *et al.*, 2015, 670). Les consommateurs économes sont considérés comme *soucieux du prix*, ce que Lichtenstein *et al.* (1993) caractérisent comme « le degré auquel le consommateur se concentre exclusivement sur le paiement de prix bas », ou comme *conscients de la valeur*, c'est-à-dire une comparaison « du prix payé par rapport à la qualité reçue » (Lichtenstein *et al.*, 1993, 235).

2.4.1.1. Juste prix

La motivation du juste prix peut se traduire par le désir de payer moins cher, la recherche d'une bonne affaire et la satisfaction d'avoir payé un prix avantageux. La différence de prix entre les biens d'occasion et les produits neufs encourage les consommateurs économes à acheter des produits d'occasion (Anderson & Ginsburgh, 1994 ; Stroeker, 1995). Les consommateurs veulent un prix juste et n'acceptent pas de payer plus uniquement parce que l'objet est neuf (Guiot & Roux, 2008).

2.4.1.2. Frugalité

Lastovicka *et al.* (1999, 88) définissent la frugalité comme « un trait du mode de vie des consommateurs, caractérisé par le degré auquel ils sont à la fois limités à acquérir et à utiliser de manière ingénieuse des biens et services économiques pour atteindre des objectifs à plus long terme ». De Young (1986, 285) la résume par « l'utilisation prudente des ressources et l'évitement du gaspillage ». Ainsi, les consommateurs au mode de vie frugal font des choix réfléchis et dépensent leur argent avec prudence et précaution.

Il y a donc une motivation, non seulement économique, mais aussi écologique et critique comme le soulignent Guiot & Roux (2008), étant donné que les consommateurs frugaux ont tendance à mettre davantage l'accent sur la valeur des produits lors de leurs achats (Kasser, 2005) et préfèrent obtenir un bon rapport qualité-prix. Ils vont trouver dans la seconde main une manière de réutiliser, à moindre coût, des vêtements qui peuvent encore être portés. Il s'agit ici d'une conscience de la valeur – un prix par rapport à la qualité (Lichtenstein *et al.*, 1993, 235).

2.4.2. La dimension critique

Il est intéressant de mettre en avant la dimension critique, qui est une réponse au système de *surconsommation* actuel. De plus en plus de consommateurs deviennent des « rebelles à l'hyperchoix » (Roux, 2001, 12). Ils participent ainsi à réduire le gaspillage (Bekin *et al.*, 2007) et acheter des pièces que les autres ne veulent plus, leur permet de répondre à la prolifération des vêtements. Les préoccupations éthiques et écologiques sont un véritable accélérateur, surtout chez les jeunes, qui n'ont pas souvent les moyens de dépenser de l'argent dans des marques éthiques et durables souvent plus onéreuses ; la seconde main constitue ainsi une alternative idéale (Xu *et al.*, 2014). Guiot & Roux (2010) exposent également une certaine prise de distance et un évitement du système de consommation régulier.

2.4.2.1. Distance avec le système marchand traditionnel

Le premier aspect de cette dimension critique est le contournement des canaux de distribution conventionnels. Certains individus désirent prendre de la distance, réduire leur consommation et stopper la prolifération des produits (McDonald & Oates, 2006). Il s'agit, pour eux, de « s'affranchir des règles du marché du neuf » (Marzella, 2015, 118). Les articles de seconde main deviennent par conséquent souhaitables car ils représentent une alternative aux modes de consommation et de production contemporains (Hamilton, 2012). Ils sont, en quelque sorte, une récupération du système. Pour certains, ils sont une forme d'opposition à la consommation. Cependant, comme l'affirme Etzioni (1998), ces signaux sont difficiles à distinguer de la pauvreté. Lors d'une étude de cas dirigée par Shaw & Newholm (2002), un répondant a, par exemple, déclaré avoir acheté des vêtements d'occasion dans un quartier aisé de la ville et les avoir portés ensuite d'une manière « subversive », comme un geste provocateur envers l'ordre établi. La seconde main est dès lors vue comme un marché « anti-structure » qui challenge le secteur régulier (Sherry, 1990, 28).

2.4.2.2. Préoccupations éthiques et écologiques

La motivation écologique a fait son apparition dans les deux dernières décennies. Les personnes très soucieuses des préoccupations éthiques et écologiques ne comprennent pas les raisons pour lesquelles d'autres personnes jettent des produits qui sont toujours en bon état (Guiot & Roux, 2010). Acheter de seconde main leur permet de satisfaire ce besoin de valeurs. Il s'agit de s'inscrire dans une démarche de récupération et de « recyclage » pour revaloriser des vêtements déjà portés mais aussi de poser un acte d'engagement. Acheter de seconde main permet une préservation des ressources et une durée de vie allongée des objets.

2.4.3. La dimension récréationnelle

Les motivations récréationnelles ou hédonistes (Guiot & Roux, 2010) impliquent les besoins de divertissement, d'excitation, de plaisir nostalgique et d'authenticité lors de la chasse aux trésors de produits d'occasion. Les consommateurs d'articles de seconde main espèrent trouver des produits qui deviendront significatifs pour eux et fonctionneront comme un marqueur d'identité (Ferrero *et al.*, 2016). Ces motivations sont soutenues par les caractéristiques propres aux magasins d'occasion, à savoir le prix, l'ambiance et les produits (Guiot & Roux, 2010). Dans la mesure où la mode est conçue comme un éternel recommencement, acheter des objets de seconde main est souvent perçu comme une pratique de redécouverte d'objets historiques (Marzella, 2015, 117). Par sa nature singulière, l'achat de seconde main peut de même répondre à un besoin d'aventure et de divertissement (Armstrong *et al.*, 2015).

2.4.3.1. « Chasse aux trésors »

Se lancer dans une chasse aux trésors et frissonner à l'idée de trouver un produit rare et à bon prix (Guiot & Roux, 2010, Belk, 1988, Lombart, 2004 ; Bardhi & Arnould, 2005) concerne de nombreux acheteurs, mais souvent des collectionneurs et des amateurs de *vintage* (Cervellon *et al.*, 2012) Il s'agit d'une motivation de recherches et de découvertes : fouiller parmi des choses pour en trouver une qui en vaut la peine, dénicher un produit rare et unique. Guiot & Roux (2010) définissent la chasse aux trésors comme « un intermédiaire entre le besoin d'unicité, le plaisir nostalgique et l'intention d'achat de vêtements *vintage* » [*« a mediator of the relationship between the traits related to uniqueness and nostalgia and the purchase intention of vintage clothing »*]. Cette chasse aux trésors est intrinsèque à la nature de l'offre (Guiot & Roux, 2008).

2.4.3.2. Originalité

L'originalité peut être assimilée à l'identité et à la distinction. Yan et al. (2015) soulignent que les magasins de seconde main offrent la possibilité aux consommateurs de trouver des articles rétro et vintage qui ne sont plus commercialisés. Les consommateurs d'articles vintage sont ainsi motivés par la création d'un style unique. Ce besoin d'unicité [« *need of uniqueness* »] (Guiot & Roux, 2010) est aussi une manière de se distinguer, de porter des choses que personne n'a. Aujourd'hui, les collections qui arrivent en boutique ont déjà été vues et revues sur les réseaux sociaux (Business of Fashion, 2016) alors la seconde main permet de se démarquer. Catalani (2005) observe que de nombreuses personnes ne veulent plus porter la même chose que les autres puisque les objets et la possession racontent l'histoire de nos vies. Le vêtement participe ainsi à la construction de notre identité et apparaît comme un médium capable de nous distinguer (Belk *et al.* 1988). De plus, l'une des motivations de la seconde main est d'avoir quelque chose de « neuf » – à savoir un vêtement que l'acheteur lui-même n'a jamais porté (Lang *et al.*, 2018).

2.4.3.3. Contact social

Il s'agit de savourer le plaisir du contact social (Herrmann & Soiffer, 2004 ; Guiot et Roux, 2010 ; Gregson et Crewe, 1997), en faisant son shopping avec des personnes proches ou simplement en interagissant avec d'autres. Le plaisir perçu s'est révélé être une variable ayant des effets positifs sur les attitudes et l'intention des consommateurs à participer à l'économie collaborative (Davis *et al.*, 1992 ; Hamari *et al.*, 2016). Les points de vente du circuit de la seconde main seraient, plus encore que les circuits de distribution traditionnels, capables de satisfaire une gamme variée de besoins : flâner à l'extérieur, fouiller dans les produits proposés, se laisser surprendre, chercher des objets indisponibles sur le marché du neuf (G&R, 2008). Les normes sont différentes des magasins traditionnels, avec un échange plus détendu et convivial.

2.4.3.4. Nostalgie

Les objets neufs ont une sorte d'absence d'origine et les consommateurs de seconde main, et plus particulièrement de vintage, ont alors le plaisir et la motivation de faire revivre avec nostalgie les « objets d'avant » (Guiot et Roux, 2010 ; Debary & Tellier, 2004). Les vêtements peuvent rappeler des souvenirs, avoir un esthétisme qui n'est plus actuel ou être animés par une certaine histoire. Les amateurs aiment imaginer celle-ci et s'imprégner de cette essence supposée. Il y a un besoin d'authenticité et de retour vers le passé, lesquels semblent inséparables de la seconde main.

2.4.4. La dimension *tendance*

Les motivations liées à la mode – c'est-à-dire les tendances « dictées par les créateurs à un moment précis » (Leeds-Hurwitz, 1993, 105) – sont surtout le fait de créer un style en suivant les tendances ou au contraire de construire un genre personnel et unique (DeLong *et al.*, 2005 ; Reiley & DeLong, 2011). Le besoin d'authenticité incite certains consommateurs à acheter de seconde main et davantage depuis que cette dernière est devenue désirable (Beard, 2008 ; Ferraro *et al.*, 2016).

La mode ne répond pas tant au besoin de couvrir le corps mais plutôt à ce désir de l'exposer, à travers un habillement particulier. La mode est l'indice d'un changement, d'une altération sociale, qui concerne principalement le besoin d'une société spécifique de s'exprimer (Catalani, 2005). Le résultat de ce changement et de cette altération sont les articles de mode, qui symbolisent et concrétisent les changements sociaux survenus. Dans notre société de consommation contemporaine, les vêtements deviennent surtout des marqueurs d'une individualité et définissent un statut social (Martin, 1999).

2.5. Les freins à l'achat de seconde main

La littérature relative aux barrières d'un achat de seconde main (Bezançon *et al.*, 2013 ; Bezançon, 2012 ; Hiller Connel, 2009 ; Roux & Korchia, 2006 ; Roux, 2004 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; O'Reilly *et al.*, 1984 ; Argo *et al.*, 2006 ; Bardhi & eckhardt, 2012 ; Edbring *et al.*, 2016 ; Kapitan & Bhargave, 2013 ; Lang *et al.*, 2018 ; Laitala *et al.*, 2018) est moins riche que celle qui enregistre les motivations.

Les freins sont assimilés à des motivations négatives (Darpy & Volle, 2007), qui vont pousser le consommateur à éviter des comportements et des actions qui compromettraient l'atteinte d'un besoin identifié (Bezançon, 2012). La peur d'être contaminé, la dimension symbolique des vêtements et de la possession, autant de questionnements, parfois inconscients, qui nous traversent avant un achat dans un magasin de seconde main. Bezançon (2012) identifie cinq freins majeurs liés au produit ou au circuit d'occasion.

2.5.1. Frein sécuritaire

Le frein sécuritaire est lié à l'hygiène (Laitala *et al.*, 2018) et semble être la réponse directe à un besoin de sécurité (Bezançon, 2012). L'hygiène est l'une des barrières principales pour laquelle certains individus ne consomment pas d'objets de seconde main. Il y a, en effet, la peur

de ne pas partager les mêmes « standards d'hygiène » (Edbring *et al.*, 2016) et partant, d'acquérir un vêtement sale, voire même contagieux (Roux & Korchia, 2006). Le caractère de contagion – dans le sens transfert négatif – d'un vêtement est revenu dans plusieurs études (Argo *et al.*, 2006 ; Laitala *et al.*, 2018) surtout lorsque le précédent propriétaire est extérieur au cercle familial ou de connaissances (Lang *et al.*, 2018).

2.5.2. Frein utilitaire

Par utilitaire, Bezançon (2012) entend d'abord *l'efficacité* d'un achat : obtenir un résultat satisfaisant en ayant dépensé un minimum d'énergie, et ainsi atteindre l'objectif fixé. Le rapport qualité/prix est questionné et semble, parfois, insatisfaisant. Sur le marché de la seconde main, des complications géographiques et logistiques entrent en jeu de telle sorte que le bien d'occasion est souvent difficilement identifiable. Les individus peuvent également s'interroger sur le caractère faisable ou non de l'achat : le produit est-il ou non disponible ? (Edbring *et al.*, 2016).

2.5.3. Frein hédoniste

Les freins de nature hédoniste sont de plusieurs types et touchent à la dimension récréative d'un achat. Hiller Connel (2009) met en évidence que les circuits de seconde main sont souvent moins attractifs que les canaux de distribution du neuf. La disposition et la présentation ne sont pas les mêmes, il y a souvent beaucoup de vêtements, empilés les uns sur les autres, parfois triés par couleur, par types de produits mais sans réelle mise en avant. Il y a donc une certaine difficulté à mener à terme le processus d'achat.

2.5.4. Frein d'expression de soi

Le frein d'expression de soi est également lié à la dimension hédoniste et au fait de posséder l'objet (Edbring, 2016) que Belk (2007) renomme la « poursuite de la propriété individuelle ». La possession est une dimension très importante dans nos sociétés puisque comme relevé précédemment, les objets sont une sorte d'extension de nous-mêmes et nous permettent de raconter notre histoire, de poser des balises sociales et identitaires.

2.5.5. Frein d'affiliation

Le frein d'affiliation est perçu comme un risque social. L'acheteur est inquiet que sa décision d'achat – en l'espèce, acheter dans un circuit en particulier, à savoir celui de la seconde main – abime l'image sociale qu'il renvoie à la société (Kang & Kim, 2013).

3. LES PLATEFORMES DIGITALES

3.1. Définitions

Les plateformes digitales sont d'abord des entreprises où les transactions et le service client se font exclusivement en ligne. A son arrivée, vers 1994-1995 (Martin & Dagiral, 2016), le web a révolutionné nos vies et plus tard, notre mode de consommation. L'e-commerce ou commerce électronique est défini comme « toute transaction effectuée sur un réseau géré par un ordinateur qui implique le transfert de propriété ou le droit d'utiliser des biens et des services » (Rallet, 2001). C'est un des grands défis du marketing parce qu'il éclate le temps et l'espace, permet d'acheter des biens et des services dans différents pays (Kotler *et al.*, 2015, 18), n'importe quand et de n'importe où.

Kotler *et al.* (2015, 451) expliquent que le digital a également changé les relations clients, notamment dans la mesure où internet « permet aux clients d'exprimer largement leur mécontentement – ou leur satisfaction – en informant le monde entier par un simple clic ». Un changement de paradigme entre les marques et les clients, mais également une transformation de la relation entre les particuliers, sont constatés. L'internet permet une personnalisation et un échange proactif entre les utilisateurs.

Les chercheurs s'accordent à dire que l'expérience d'achat a été transformée par le web mais également par les technologies mobiles et les appareils connectés (Kim *et al.*, 2015 ; Martins *et al.*, 2018). Ainsi, 87% des utilisateurs de *smartphones* (et tablettes) ont déclaré utiliser leur appareil lors de processus d'achats et que ledit appareil avait une influence considérable sur leurs comportements (Nielsen, 2014). Depuis 2014, il y a plus d'appareils mobiles dans le monde que de personnes. L'internet a donc bouleversé le marché du *retail* et les nouvelles technologies continuent de le transformer pour rendre l'expérience client encore plus confortable (Blázquez, 2014).

Les ventes en ligne sont en hausse – elles se sont encore accentuées pendant le confinement imposé suite à la crise sanitaire du Covid-19 – et l'habillement est la première catégorie de produits vendue en France : 66% des internautes achètent des vêtements sur internet (Fashion Network, 2018). Face à ce constat, il est dès lors intéressant d'analyser les motivations et les barrières que le commerce en ligne suscite.

3.2. Les motivations à l'achat en ligne

Nous pouvons regrouper les motivations à l'achat en ligne en deux catégories : la dimension émotionnelle et la dimension pratique. En d'autres mots, il s'agit des motivations fonctionnelles (réduction des coûts, commodité, recherche, disponibilité de l'information) et non fonctionnelles (sociabilité, unicité, divertissement), lesquelles ont été définies par Stafford & Stafford (2001) et To *et al.* (2007).

De la même manière, Ha & Stoel (2010) ont mis à jour douze facteurs de choix et ont notamment classé les intentions à l'achat en ligne en distinguant les motivations fonctionnelles (la commodité, la facilité, la sécurité et la confidentialité, et une large gamme de marchandises) et non-fonctionnelles (notamment l'achat à domicile et les multiples informations disponibles).

3.2.1. Motivations fonctionnelles

L'achat en ligne serait davantage régi par un objectif utilitaire qu'hédoniste (Parker & Wang, 2016). Shang *et al.* (2005) observent que c'est d'abord la facilité d'utilisation et l'utilité perçue d'un circuit ou d'un produit qui motivent les consommateurs à acheter *online*. Ils listent également une plus grande variété de choix, des prix compétitifs et un moindre coût d'énergie lors de la chasse aux bonnes affaires. En effet, les recherches sur internet peuvent être réalisées partout et tout le temps. Il s'agit de gagner du temps pour acquérir un produit spécifique et au meilleur prix. L'une des croyances de la technologie est que celle-ci est sûre (Ha & Stoel, 2010), preuve que la sécurité participe également au processus d'achat.

3.2.2. Motivations hédonistes

Les motivations non fonctionnelles (Ha & Stoel, 2010) ou hédonistes comportent une dimension ludique. A la base d'internet, il y a une interaction entre l'utilisateur et le système. Plusieurs chercheurs (Norman, 2005 ; Oveysy & Aryana, 2008 ; Petermans *et al.*, 2009) ont démontré que l'expérience émotionnelle d'une interaction avec des produits et notre environnement est une variable qui influence considérablement les choix que nous faisons. Déjà à la démocratisation d'internet, Tractinsky (1997) attestait que les interfaces esthétiques avaient une corrélation positive avec la convivialité perçue et même l'utilité. Shang *et al.* (2005) insistent sur le caractère ludique de l'expérience : l'utilisation de son ordinateur ou de son mobile comme média, le sentiment de contrôle et le plaisir immédiat de l'achat en ligne.

Selon Shang *et al.* (2005), l'achat en ligne ne correspond pas à la même satisfaction que l'expérience d'achat traditionnelle mais ce plaisir constitue toutefois l'une des motivations majeures qui reste très peu mise en avant. Shang la définit comme un besoin d'auto-détermination et/ou un besoin de compétence – lorsque les individus effectuent des achats en ligne, ils peuvent éprouver du plaisir car ils se sentent compétents. Il remarque également que les personnes qui sont *joueurs* [« *playful* »] avec leur ordinateur seraient plus à même de faire leurs achats en ligne. De même, pour un individu au caractère introverti, les contacts sociaux sont réduits et les achats peuvent ainsi être effectués sans être vu (Kinney *et al.*, 2009) et sans pour autant être qualifié de marginal, acheter *online* étant socialement accepté. Shang *et al.* (2005) expliquent d'ailleurs que l'influence sociale va jouer un rôle prédominant dans l'intention d'achat en ligne. En effet, l'achat en ligne est déterminé à la fois par l'attitude et par la norme subjective de l'individu, qui va se référer à la perception des personnes importantes [pour lui] au regard d'un certain comportement.

3.3. Les freins à l'achat en ligne

Le portail de statistiques Statista a recensé six risques perçus par les consommateurs à l'achat en ligne tout en constatant une évolution de ceux-ci de 2004 à 2018 : la sécurité des paiements qui n'est pas assurée en premier lieu (1), l'impossibilité de sentir et toucher les produits (2), la méconnaissance de l'entreprise (3), l'absence de vendeur pour distiller des conseils (4), le caractère plus onéreux des produits (5), les délais de livraison trop longs (6) (Statista, 2020). Les risques perçus, comme le souligne Bezançon (2012, 3), sont « relatifs aux pertes conséquentes à une action » alors que les freins sont relatifs à des besoins. Les deux sont bien entendu liés mais ne sont pas semblables. Certains auteurs (Jain & Kulhar, 2019 ; Akram, 2018) ne tiennent pas compte de la distinction et expliquent que le risque perçu est lié à l'intention d'achat. Nous adopterons la même attitude, en précisant toutefois lorsqu'il s'agira d'un frein découlant d'un risque perçu. Ruldoph *et al.* (2004), quant à eux, classent les barrières à l'achat en ligne en deux catégories : fonctionnelles et psychologiques. Jain & Kulhar (2019) ont, de leur côté, déterminé des freins économiques et de sécurité, des barrières d'usage et de commodité, des barrières liées au circuit et d'autres à l'utilisateur.

3.3.1. Freins économiques et sécuritaires

Jain & Kulhar (2019) observent que le risque financier est l'un des freins les plus importants dans l'achat en ligne ; thèse soutenue par d'autres études (Joines *et al.*, 2003 ; Jones, 2001 ; Dinev *et al.*, 2006). Il est relatif au besoin de sécurité de l'acheteur, qui va craindre de perdre

de l'argent ou ses données personnelles, de se faire arnaquer ou voler ses numéros de carte de crédit. Aussi, le prix est parfois perçu comme plus élevé à cause des frais de livraison (Sthapit *et al.*, 2016). Enfin, il arrive parfois que les entreprises digitales inspirent la méfiance (Rudolph *et al.*, 2004) de par leur circuit de distribution, et celles-ci vont dépendre de la confiance que l'utilisateur leur accorde.

3.3.2. Freins d'usage et de circuit

Une autre barrière d'usage est l'inconfort lié à l'achat en ligne. Certaines personnes vont trouver qu'il est plus facile de faire son shopping en magasin physique (Kacen *et al.* 2013). Les vêtements en ligne, en effet, ne peuvent pas être essayés. L'acheteur n'est donc pas certain de la qualité et peut avoir peur d'être déçu ; pouvant entraîner une certaine frustration/déception dans son chef. De plus, tout le monde ne possède pas de carte de crédit, ce qui peut être une barrière fonctionnelle d'usage (Ruldoph *et al.*, 2004). Il peut en outre y avoir trop de choix et une impression de perte de temps. Il faut également tenir compte du temps de livraison qui est souvent long, mais aussi du retour des articles qui s'avère parfois laborieux.

3.3.3. Freins liés aux caractéristiques personnelles

Selon Jain & Kulhar (2019), les freins personnels liés à des données sociodémographiques peuvent jouer : l'âge (Lian *et al.*, 2014) et le sexe du consommateur vont avoir un impact important dans l'achat *online*. L'utilisateur va, en effet, prendre plus ou moins de plaisir à effectuer ses achats *online* ou *offline*. C'est ce que Rudolph *et al.* (2004) définissent également comme la « barrière fonctionnelle de valeur » ; le consommateur va avoir un besoin de contact social à travers un avis du personnel de ventes par exemple et/ou un besoin d'obtenir plus d'informations que celles disponibles.

4. LA SECONDE MAIN EN LIGNE

La digitalisation a permis à l'achat de seconde main d'être accessible partout et tout le temps. Acheter et vendre d'occasion est devenu très simple (*Le Monde*, 2019). Selon Fernando *et al.* (2018), les achats en ligne à l'échelle mondiale sont en augmentation et les achats d'occasion ont la croissance la plus rapide. Selon le baromètre du commerce collaboratif (2017), un tiers des ventes en ligne de seconde main pour les vêtements se fait de particulier à particulier. Les plateformes en ligne ont, en effet, mis en avant un système participatif de *peer-to-peer* (P2P) ou *customer-to-customer* (C2C). Avec la seconde main en ligne, l'individu ne consomme plus de manière classique et linéaire, c'est-à-dire d'un distributeur à un consommateur, mais il peut être à la fois offreur et demandeur, et s'inscrit ainsi dans une démarche circulaire. C'est une pratique ouverte à tous, qui rassemble les gens et séduit de plus en plus. Lemaitre & De Barnier (2015) observent plusieurs raisons au succès de cette démarche :

Le récent essor du commerce C to C peut s'expliquer par différents facteurs, tels que la tendance à l'écologie et au recyclage des biens durables, le contexte de crise économique, ou l'avènement du e-commerce facilitant les échanges entre particuliers.

Les interactions et les échanges ont été facilités sans qu'un grand investissement ne soit nécessaire. Alors que la seconde main est traditionnellement une forme d'acquisition locale (Williams & Paddock, 2003), la diffusion spatiale de ces échanges s'élargit avec internet, répondant ainsi à une demande informelle croissante des vendeurs, ainsi qu'aux nouvelles attentes des acheteurs (Roux, 2001).

4.1. Les plateformes digitales de seconde main

Les plateformes en ligne permettent une *collaboration facilitée* (Ertz, 2017). Elles mettent en relation des utilisateurs et jouent le rôle d'intermédiaire facilitateur et/ou médiateur entre les particuliers. Les plateformes digitales sont de différents types :

- a) Sites généralistes d'annonces (Le Bon coin, Ebay, 2^{ème} main, Troc, etc.) sur lesquels les utilisateurs sont nombreux, ce qui crée un effet de réseau (Dang, 2016). Il y a ainsi une juxtaposition de plusieurs communautés mais elles n'ont pas toujours d'intérêts croisés, souligne Dang (2016). Par exemple, des personnes voudront vendre leur voiture, d'autres désireront acheter des chaussures ; ce n'est donc pas évident de faire un tri et de trouver l'annonce qui correspond à nos attentes et nos recherches.

- b) Sites de seconde main qui fonctionnent comme des sites marchands traditionnels, en B2C c'est-à-dire en *business-to-consumer*. Ce ne sont pas des ventes entre particuliers mais bien de vendeurs à particuliers, dans une démarche plus linéaire.

- c) Réseaux sociaux : même Facebook a lancé sa propre *marketplace* en 2017 où l'on trouve toutes sortes d'objets. Avant la mise en place de ce lieu d'échange, les utilisateurs avaient déjà perçu l'intérêt des réseaux sociaux et avaient créé des pages dédiées à des trocs – comme par exemple, « Troc'n'Roll Liège » où il n'y a pas d'implication monétaire dans des échanges entre particuliers – et des pages personnelles ou locales consacrées à l'achat et à la vente de vêtements d'occasion. Instagram regorge également de comptes de vide-dressing. Vendre sur les réseaux sociaux est entièrement gratuit, et dans ce cas, c'est à l'acheteur et au vendeur de prendre leurs dispositions pour se rencontrer afin d'effectuer une remise en main propre ou de s'arranger pour la livraison du produit. La relation est basée sur la confiance.

- d) Applications et plateformes spécialisées : elles sont, quant à elles, spécialisées dans l'habillement comme Vinted, Vide-dressing, Depop ou l'équivalent belge United Wardrobe. Certaines applications – dont Vestiaire Collective dont nous ferons une analyse de cas ci-après – prennent également en charge une certaine authentification des produits. Ces applications comptent souvent une commission sur les ventes ou des frais administratifs et en contrepartie, engagent leur responsabilité. Elles suivent également tout le processus d'achat jusqu'à la livraison et s'assurent que les deux parties soient satisfaites.

Nous allons porter une attention particulière à ces dernières, qui semblent être des acteurs importants dans le changement de perception de l'achat de seconde main. Le principe est le même pour toutes les applications : il suffit de s'inscrire et de mettre des articles en vente et/ou de faire son shopping parmi les articles d'autres utilisateurs contre un prix fixe ou en faisant des offres. Avec internet, il y a une concentration sur la figure du client. Les plateformes digitales sont en rupture avec la chaîne de valeur traditionnelle, puisqu'elles mettent en relation des clients mais ne possèdent rien.

Les interfaces sont colorées et faciles d'utilisation, les produits sont présentés de manière ludique, ce qui incite également les utilisateurs à se voir comme une communauté. Par exemple,

les utilisateurs de Vinted sont appelés les « vinties ». Sur le web, les clients sont de plus en plus actifs par le biais de commentaires et de systèmes de notation intuitifs et récréatifs. Les utilisateurs sont, en effet, invités à donner des informations sur la fiabilité d'un vendeur/acheteur. Cela implique une reconnaissance, une sorte de classement entre les vendeurs. Il est, par exemple, plus rassurant d'avoir un vendeur/une vendeuse avec de nombreuses ventes et une note de 5 étoiles qu'un utilisateur peu actif et/ou peu recommandé. Il y a un entendement sur le statut des vendeuses habituées et confirmées. Les applications permettent de noter les acheteurs et les vendeurs sur plusieurs critères : leur sérieux, leur agréabilité, la vitesse de livraison, la qualité du produit, et ce, seulement lorsqu'une transaction a été finalisée. Ainsi, il n'y a pas de risque de faux commentaires ou de notations mensongères.

Parmi les vendeurs, il y a bien évidemment ceux qui vont aussi acheter de seconde main également mais d'autres qui vont utiliser cet argent gagné pour acheter des vêtements dans le circuit du neuf, les porter et potentiellement les revendre ensuite. Il n'est d'ailleurs pas rare de trouver des vêtements neufs, qui n'ont jamais été portés, sur le profil des utilisateurs.

Consommer d'occasion a trouvé un nouveau souffle à l'ère de la digitalisation. Cette manière de consommer, presque en « sous-économie » bénéficie d'une plus grande visibilité. Ferraro *et al.* (2016) remarquent que si les acheteurs de seconde main étaient par le passé, parfois embarrassés de dire qu'ils achetaient d'occasion, il y a, aujourd'hui une vraie acceptation de la démarche. De nombreux youtubeurs distillent d'ailleurs leurs « conseils pour shopper en friperies » dans des vidéos ludiques et amusantes, et en profitent pour exhiber leurs dernières trouvailles. Le changement de perception, qui est, entre autres, passé par les réseaux sociaux, représente une opportunité pour le marché en ligne de seconde main.

Comme examiné dans la revue de littérature (chapitre I), les chercheurs ont réalisé de nombreuses études sur les freins et les motivations des acheteurs de seconde main, mais très peu l'ont fait exclusivement à travers le prisme technologique. Les travaux de Padmavathy *et al.* (2019) et Durif *et al.* (2014) semblent être, à notre connaissance, les seuls à s'intéresser aux motivations et aux barrières perçues par les acheteurs de seconde main en ligne. En superposant ces dernières à celles observées respectivement dans l'achat de seconde main et l'achat en ligne, nous établirons, dans le chapitre III relatif au design de recherche, un questionnaire et une série d'items à analyser.

4.2. Les motivations à l'achat de seconde main en ligne

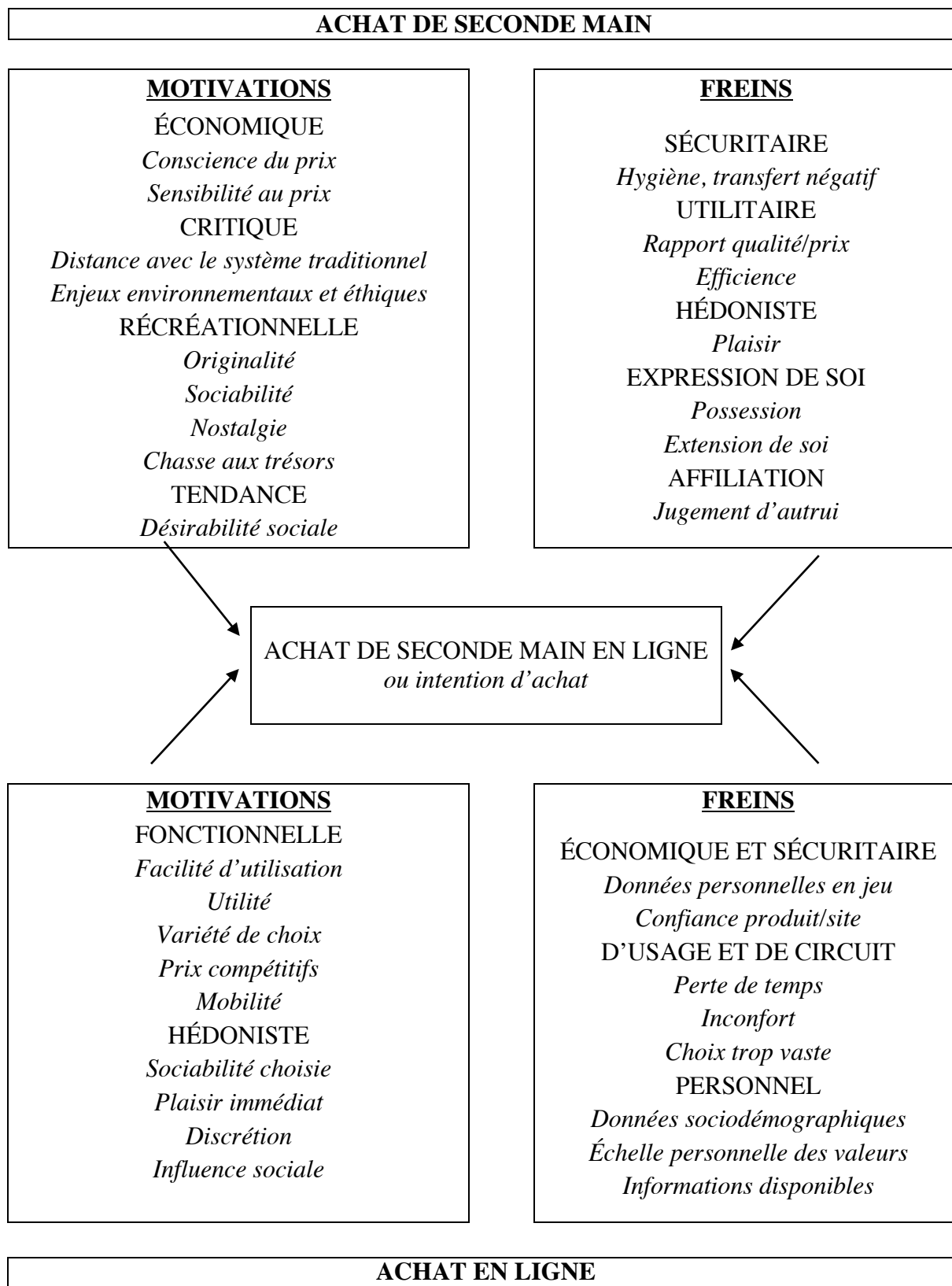
Certaines motivations à l'achat de seconde main en ligne sont similaires aux motifs d'achat d'occasion traditionnel. Padmavathy *et al.* (2019) relèvent notamment que les personnes introverties préféreront acheter en ligne plutôt qu'hors ligne. Selon Durif *et al.* (2014), la recherche d'un objet rare – la chasse aux trésors – est l'une des motivations les plus significatives dans l'achat de seconde main en ligne, outre l'importance du contact social malgré le caractère virtuel et de la prise de distance avec le système marchand traditionnel. La nostalgie, quant à elle, est moins plébiscitée sur les plateformes digitales. Durif *et al.* (2014) estiment que le web n'offre pas encore « les attraits nécessaires pour attirer les acheteurs de type nostalgique ». Au delà de ces considérations, les motivations à l'achat de seconde main en ligne correspondent sensiblement aux motivations relatives à l'achat d'occasion traditionnel.

4.3. Les barrières à l'achat de seconde main en ligne

Le marché de l'occasion comporte une série de contraintes : la rareté et le caractère aléatoire des offres, le temps nécessaire à la localisation et à l'acquisition de l'objet, la difficulté d'accès aux produits, le risque perçu lié à une absence de garantie, l'image sociale peu valorisée de ce mode d'acquisition par rapport à l'achat neuf, le frein psychologique à l'acquisition d'un objet ayant servi à d'autres (Roux, 2001). Aujourd'hui, alors que ces différentes contraintes semblent s'effacer peu à peu grâce à internet, d'autres barrières apparaissent avec le web comme médium.

Durif *et al.* (2014) estiment que les risques les plus significatifs sont ceux liés au site : les plateformes de vente évaluées d'une part pour leur ergonomie et leur facilité d'utilisation et d'autre part, pour les services de système de dépôt ou de garantie. Malgré les systèmes de notations et les descriptions, les transactions sur le web ont été caractérisées par un échange d'informations inégal (Roux, 2001). Les acheteurs peuvent avoir des réticences à s'engager et il est donc important pour les plateformes en ligne, de demander un maximum de renseignements au vendeur quant à la description du produit vendu. Les freins d'affiliation et d'expression de soi sont également bien présents malgré que le web permette d'acheter loin du regard des autres.

Figure 3. Motivations et freins perçus à l'achat de seconde main en ligne
(récapitulatif)



5. LE CAS DE VESTIAIRE COLLECTIVE

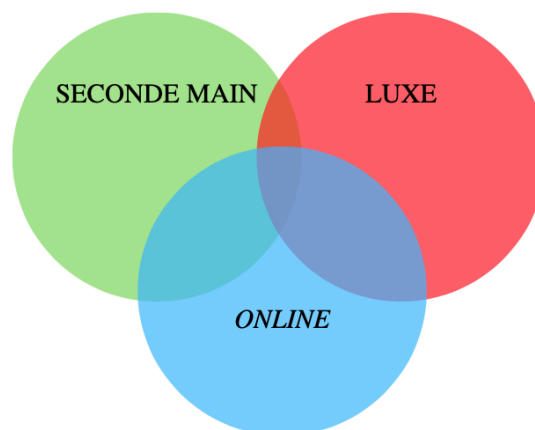
Vestiaire Collective est un acteur de la seconde main en ligne. Cette plateforme spécialisée dans les produits d'occasion de luxe est créée en 2009 – avec comme nom de départ Vestiaire des Copines – en réponse à l'observation suivante : « Pourquoi tant de pièces de mode de luxe sont-elles reléguées au fond de nos penderies ? Pourrait-il y avoir un moyen de prolonger leur durée de vie en les remettant en circulation ? ». Onze ans plus tard, avec plus de 9 millions de membres (Vanity Fair, 2020), l'entreprise aurait réalisé un chiffre d'affaires de plus de 140 millions d'euros en 2017 (Fashion Network, 2018). Active dans 90 pays, à travers l'Europe, les USA, l'Asie et l'Australie, ce sont plus de 60 000 nouveaux articles qui sont soumis par les vendeurs chaque semaine.

L'une de ses forces – par rapport à d'autres acteurs de la vente d'occasion en ligne – est de se limiter à une communauté particulière (Dang, 2016) et de créer un marché de niche dont le marketing est défini par Kotler (2015, 296) de la manière suivante :

Dans le cas où le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins tout à fait spécifiques, on parle de *marketing de niche*. Une niche est attractive si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond précisément à leurs attentes, si l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant, et si cette niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

Dang met en exergue la logique d'appariement à l'oeuvre – c'est-à-dire le fait de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs avec les mêmes intérêts – qui, en l'espèce, est une appétence pour les produits de luxe. L'approche n'est pas seulement transactionnelle mais aussi relationnelle, à savoir le fait de faire partie d'une même communauté.

Figure 4. Relation entre les différents segments de Vestiaire Collective



La revente de produits de luxe doit néanmoins répondre à certaines conditions, dont celle de favoriser une confiance entre acheteurs et vendeurs. Dès son lancement, Vestiaire Collective a mis en place un système de vérification des produits. Chaque produit vendu est ainsi examiné lors d'un contrôle-qualité physique. L'une des menaces pour la plateforme digitale est, en effet, la contrefaçon. Elle met donc tout en place pour garantir l'authenticité des produits vendus mais, cette réduction des risques encourus par l'acheteur et cette certification ont un prix conséquent : Vestiaire Collective prend effectivement 25% à 30% de commission sur les ventes (Vanity Fair, 2020). En septembre 2019, le nouveau CEO a assoupli les règles concernant le processus de vérification, permettant ainsi une réduction de la commission, uniquement pour les membres les plus fiables.

Une autre force de Vestiaire Collective est d'ordre économique puisqu'il y a régulièrement d'importantes levées de fonds. Elle compte d'ailleurs parmi ses actionnaires, le géant des médias, Condé Nast. Vestiaire Collective a réussi à imposer une certaine légitimité et agit presque comme le secteur de la distribution classique : une offre abondante, une garantie, un *merchandising* étudié, une communication ciblée pour les acheteurs et les vendeurs, et une plateforme très épurée rappelant les codes du luxe, entre image classique et contemporaine, continuité et changement (Kotler, 2015).

En 2014, le marché mondial des produits de luxe d'occasion pesait 16 milliards d'euros, soit 7,17% du marché global du luxe, dont 3% passent par les ventes en ligne, estime Nebia (2015). Un engouement qu'Olivier Marcheteau, ex-CEO, explique par le changement de perception de l'occasion, même dans le luxe : « Nous sommes à la croisée de plusieurs phénomènes : l'évolution de la consommation de la mode avec la montée en puissance de la *fast fashion*, la volonté de créer son propre style en mixant luxe et produits accessibles, et l'agilité qu'offre le Net » (Nebia, 2015). Les réseaux sociaux ont eux aussi été un catalyseur des produits de luxe, les valorisant et les rendant encore plus visibles.

CHAPITRE II : DESIGN DE RECHERCHE

Ce second chapitre a comme objectif de définir le plan de recherche élaboré pour répondre à l'hypothèse suivante : quelles sont les motivations et les barrières perçues par les consommateurs lors d'un achat d'occasion en ligne ? L'ambition du présent travail est d'observer l'impact de la vente en ligne sur le marché de l'occasion et de déterminer les manières dont les logiques de ces deux secteurs s'articulent. Dans ce chapitre, nous allons justifier les différents choix opérés et présenter la construction de la collecte de données.

N'ayant pas eu de cours de Statistiques lors de notre cursus en horaire décalé à HEC-Liège, nous avons utilisé nos cours de Statistiques descriptives et de Méthodologie de l'enquête, sans doute moins développés que dans un cursus régulier HEC-Liège, que nous avons suivis dans notre précédent cursus (Information et communication).

1. MÉTHODOLOGIE

La question de recherche posée ci-avant a été très peu étudiée dans la littérature, à l'exception des travaux de Durif *et al.* (2014) mais il convient d'identifier les motivations et les freins les plus importants à l'achat d'occasion en ligne. Nous avons opté pour une démarche quantitative, qui permet de dégager une prévalence. Dans une perspective exploratoire, nous aurions pu choisir de mener des entretiens qualitatifs qui se distinguent par des questions ouvertes exigeant des réponses relativement longues. Nous pouvons citer l'exemple de question – qu'il aurait été intéressant de poser – suivant : « le web a-t-il changé votre perception et/ou votre consommation de produits de seconde main ? ». Cependant, au regard de la situation sanitaire mondiale et dans un souci de pragmatisme, nous avons opté pour le questionnaire en ligne.

L'une des difficultés des sondages en ligne réside dans « l'incapacité des répondants à pouvoir déterminer certains aspects de leur propre perception, soit parce qu'ils en sont incapables, soit parce qu'ils ne le veulent pas » (Malhotra, 2010). Il est vrai qu'en tant que consommateurs, nous n'analysons pas systématiquement nos motivations et notre comportement. De plus, les questionnaires en ligne ne permettent pas de développer longuement les réponses. Une méthode qualitative aurait donné lieu à une autre captation de richesse (Maxwell, 2012) mais nous n'y avons pas eu recours pour les raisons expliquées ci-avant.

Soulignons aussi que les questionnaires, malgré une neutralité apparente, sont souvent orientés et peuvent influencer considérablement les choix des répondants.

Les réponses avec des choix fixes sont en outre à relativiser car d'autres réponses auraient pu être envisagées par le répondant. Le questionnaire ne lui donne toutefois pas la possibilité de s'exprimer en dehors du cadre, notamment à propos de données subjectives (Malhotra, 2010).

Malgré ces difficultés, le questionnaire nous a semblé approprié et reste en tout cas la méthode la plus amplement répandue (Rindfleisch *et al.*, 2008). Le faire à travers le web est également un choix efficace surtout au regard du sujet analysé. Le contrôle sur l'échantillon et sur son environnement demeure toutefois assez bas (Ertz, 2017).

2. HYPOTHÈSES

Au vu des différentes motivations et barrières observées dans la revue de littérature, nous avons pu déterminer les hypothèses suivantes :

H1. Les motivations à l'achat de seconde main influencent positivement les intentions d'achat et l'achat de vêtements d'occasion en ligne.

H2. Les freins à l'achat de seconde main influencent négativement les intentions d'achat et l'achat de vêtements d'occasion en ligne.

H3. Les motivations à l'achat en ligne influencent positivement les intentions d'achat et l'achat de vêtements d'occasion en ligne.

H4. Les freins à l'achat en ligne influencent négativement les intentions d'achat et l'achat de vêtements d'occasion en ligne.

Chacune de ces quatre hypothèses entraînent des sous-catégories propres et des items de choix que nous avons mis en évidence dans la figure 3. Nous sommes conscients du caractère primaire des différentes hypothèses.

3. QUESTIONNAIRE

Il s'agit d'abord de définir le but du questionnaire, à savoir celui d'identifier les motivations et barrières ayant un impact considérable sur la décision d'achat des consommateurs. En d'autres termes, il convient de les identifier pour ensuite déterminer l'importance de chacune dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit enfin de sonder l'opinion par rapport à un phénomène qui se généralise.

Comme expliqué ci-dessus, nous avons opté pour le questionnaire en ligne que nous avons créé à partir de Google Forms. Son accès est gratuit, l'interface est claire et facile d'utilisation tant pour nous que pour les répondants. De plus, il est assez aisé par la suite d'analyser les résultats.

Pour l'élaboration des questions, il est important d'utiliser des mots simples afin de s'adresser au plus grand nombre, de faire attention aux doubles négations et à l'influence de la formulation des questions sur les réponses obtenues, d'essayer d'être exhaustif dans les possibilités de réponses, et à défaut, de permettre aux répondants de s'exprimer librement en introduisant une réponse « Autre ». Cependant, il n'est pas toujours évident de déchiffrer ces dernières réponses et d'en retirer ensuite un enseignement utile.

Il faut également prêter une attention toute particulière à la manière dont les questions sont posées, laquelle est déterminante pour les réponses. Il n'est pas possible de poser une question totalement neutre, celle-ci étant toujours influencée par le niveau de langage : même le sens des mots les plus simples varie en fonction du contexte et/ou de l'expérience personnelle des répondants. Cette observation est encore plus vraie pour les entretiens qualitatifs. Dans notre cas, nous n'avons pas le répondant en face de nous et nous ne disposons pas ou peu de moyens pour l'influencer, par exemple, au travers de nos réactions.

Nous avons décidé de poser un maximum de questions fermées, à l'exception d'une question relative aux canaux de distribution utilisés et/ou préférés par les répondants lors d'un achat neuf ou d'occasion en ligne. Le choix des questions fermées est justifié par le fait que les questions ouvertes, dans un questionnaire en ligne, restent souvent sans réponse et il est souvent difficile pour un répondant de répondre de manière succincte à une question qui nécessite un plus long développement. De plus, les réponses à des questions ouvertes sont plus complexes à traiter de manière quantitative et à coder par la suite.

Nous avons ensuite choisi une échelle de mesure, celle de Likert, utilisée dans de nombreuses études et pour laquelle une variable suppose un degré d'accord. Le degré d'accord qui nous a semblé le plus pertinent – pour ne pas donner trop d'amplitude à la possibilité de réponse – est l'échelle de 1 à 5, où le chiffre 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 5 à « Tout à fait d'accord ». Il importe que celle-ci soit impaire pour permettre aux répondants d'être sans avis, au risque toutefois que cette option neutre soit une réponse refuge.

3.1. Conception du questionnaire

Le questionnaire repris en Annexe I, se compose comme suit : nous avons commencé par une brève description du sujet de recherche, du cadre dans lequel celui-ci s'inscrivait ainsi que d'une présentation du questionnaire, notamment quant à sa durée et à l'anonymat des réponses. Cette description s'accompagnait également de l'adresse mail de l'ULiège afin de rassurer les répondants et de leur permettre de nous contacter s'ils rencontraient un problème – ce qui n'a pas été le cas – et d'un message de remerciement. Le questionnaire comporte 45 questions, incluant les données socio-démographiques. Pour les motivations à l'achat de seconde main, 12 questions ont été proposées tandis que les freins ont été regroupés en 8 items. En ce qui concerne les motivations à l'achat en ligne, nous en avons sélectionné 9 et pour les freins, nous en avons retenu 8 sous forme de questions. Nous avons également posé 4 questions générales sur l'achat de seconde main en/hors ligne et sur les canaux de préférence.

3.2. Pré-test

Le questionnaire terminé et les différentes motivations et freins triés, nous avons procédé à un pré-test auprès de 10 personnes. Il est fondamental de réaliser une phase de test afin de s'assurer que toutes les questions soient claires et compréhensibles. C'est une manière d'évaluer la difficulté du questionnaire, de vérifier comment les formulations des différentes questions passent auprès des répondants, et ensuite de les corriger et/ou de les améliorer en conséquence.

Lors de ce pré-test, plusieurs incompréhensions ou demandes de précisions ont été formulées. Quelques fautes de syntaxe ont également été corrigées. Par ailleurs, nous voulions commencer par une question d'ordre général (savoir si les personnes avaient déjà effectué un achat d'occasion que ce soit en ou hors ligne), mais cela s'est avéré non pertinent étant donné l'intitulé du questionnaire « SECONDE MAIN EN LIGNE ». Nous avons donc supprimé cette question pour la remplacer par une question supplémentaire sur la seconde main hors ligne, à la fin du questionnaire.

Les 10 premiers répondants ont également relevé qu'il serait judicieux de prévoir des exemples pour les différents canaux de distribution en ligne – que nous avons d'abord catégorisés par « plateformes généralistes », « sites marchands de vêtements de seconde main », « applications dédiées », « applications spécialisées avec authentification », « réseaux sociaux » – et pour les choix de réponses « je n'achète pas en ligne » ou « je n'achète pas de vêtements/accessoires de seconde main, ni en ligne, ni hors ligne ». Dans un souci de clarté, nous avons donc sélectionné et intégré les exemples les plus communs et représentatifs (exemple : « applications dédiées ; Vinted, Videdressing, Depop, United Wardrobe »). Il nous a également été conseillé d'intégrer une catégorie « Autre » mais il s'avère que celle-ci n'a guère été utilisée par les répondants et les réponses trop peu détaillées pour être significatives.

L'une des motivations à l'achat, que nous n'avions pas intégrée dans le questionnaire dans un premier temps, était également la marque ; certains consommateurs se tournent vers la seconde main uniquement pour acheter des vêtements de marques, plus chers et donc moins accessibles, surtout lorsqu'ils sont neufs. Cette question peut toutefois être liée à la « chasse aux trésors ».

Aussi, certaines questions étaient aussi parfois trop déterminées et présupposées comme « Je n'achète pas de seconde main, parce que je ne trouve pas que ce soit hygiénique », ce qui est à éviter. Celles-ci ont dès lors été modifiées pour une meilleure analyse (exemple : « Personnellement, je trouve que les vêtements et/ou accessoires d'occasion ne sont pas hygiéniques »). Les questions posées ont également été fractionnées par section, pour une plus grande lisibilité du répondant.

Il est arrivé que certains répondants aient parfois l'impression de donner des réponses contradictoires comme, par exemple, lorsqu'ils affirment acheter en ligne pour trouver une pièce moins chère, et bénéficier d'un cadre de confiance et d'authentification (sur Vestiaire Collective notamment) et dans le même temps, lorsqu'ils disent avoir peur des arnaques quand ils achètent sur une autre plateforme de vente d'occasion. Cela peut bien sûr induire un biais motivationnel d'engagement, le répondant ayant envie de rester cohérent dans ses réponses. Cependant, le ressenti ne suivant pas une logique dichotomique, nous avons maintenu les questions en laissant les répondants suivre leur instinct et nuancer leurs avis grâce aux degrés d'accord de l'échelle de Likert.

Une personne nous a également parlé de l'intérêt d'intégrer la perspective des vendeurs, mais nous avons dû délimiter les contours de ce travail, raison pour laquelle nous n'avons pas relevé cette remarque.

Une des difficultés de la collecte de données est que les répondants sont souvent des représentants d'une opinion qui parfois les dépasse. Nous avons également eu plusieurs retours tels que : « Je n'avais jamais pensé à telle ou telle motivation d'achat mais c'est vrai que ça fait partie de ma prise de décision ! Je n'en avais pas conscience ». Enfin, nous avons reformulé les préférences relatives à l'achat en ou hors ligne.

Au niveau des données socio-démographiques, la réponse « Autre » à la question du genre a été ajoutée dans un souci d'inclusion. Au départ, nous avons fait le choix de proposer aux répondants de donner leur âge, mais il a semblé plus lisible pour l'analyse de les classer par tranche d'âge. Ensuite, concernant les niveaux d'éducation, un des répondants a souligné qu'il était peut-être plus approprié de formuler « bachelier » et « master » par « équivalent bachelier » et « équivalent master » afin de n'exclure aucune possibilité et d'être plus précis encore que si nous nous étions limités aux « études supérieures ».

4. ÉCHANTILLON

Sélectionner un échantillon représentatif demande quelques précisions préalables. Il est impossible d'étudier l'ensemble de la population, qui est ici sans attribut déterminé ; puisque nous interrogeons autant les personnes qui consomment des vêtements d'occasion que celles qui n'en consomment pas. L'échantillonnage dépend de la précision souhaitée quant aux résultats et au degré de certitude – c'est-à-dire le risque de se tromper – que l'on veut intégrer.

Pour récolter cette opinion sur le marché d'occasion, nous avons retenu une méthode communément utilisée – c'est-à-dire un questionnaire ouvert à tous – mais qui n'est pas totalement aléatoire puisque celui-ci a été posté sur notre page personnelle Facebook, et que nos contacts l'ont partagé ensuite à leur cercle d'amis respectif. Il s'agit d'un échantillon empirique dans la mesure où tout le monde n'a pas la même probabilité d'être interrogé et il faut en outre garder à l'esprit que ceux qui ne répondent pas, sont souvent différents de ceux qui répondent. L'objectif est d'obtenir un échantillon le plus représentatif de la population pour la refléter au mieux.

5. TRAITEMENT DES DONNÉES

Nous avons choisi d'analyser nos données à l'aide de tableaux croisés afin de mettre en relation l'achat ou non de seconde main avec les différentes motivations et barrières perçues. Le logiciel SPSS en version gratuite d'IBM a été utilisé. Nous sommes bien conscients que des tableaux de corrélation auraient été plus significatifs mais notre manque de connaissances du logiciel ne nous l'a pas permis. Nous utiliserons également les différents graphiques générés par Google Forms lors du traitement des réponses.

6. LIMITATIONS DE LA COLLECTE DE DONNÉES

La collecte de données implique des biais motivationnels et cognitifs. Les biais cognitifs sont relatifs au cadre de référence que chaque répondant va utiliser. Les biais motivationnels eux, sont surtout liés au désir de voir les choses sous un certain angle. Parmi les biais cognitifs, le biais de positivité est envisagé, à savoir qu'il est toujours plus facile de répondre « oui » plutôt que « non » lorsqu'une question est posée. Parmi les biais motivationnels, nous pouvons envisager le biais de désirabilité sociale ; le répondant cherchera spontanément à renvoyer une image positive de lui-même et va identifier les comportements valorisants et moins valorisants. Ainsi, les comportements valorisés seront surévalués tandis que les comportements dévalorisés seront sous-évalués. Nous avons conscience des nombreuses limites de notre questionnaire mais nous avons tenté de l'analyser au mieux avec les outils à notre disposition.

CHAPITRE III : RÉSULTATS

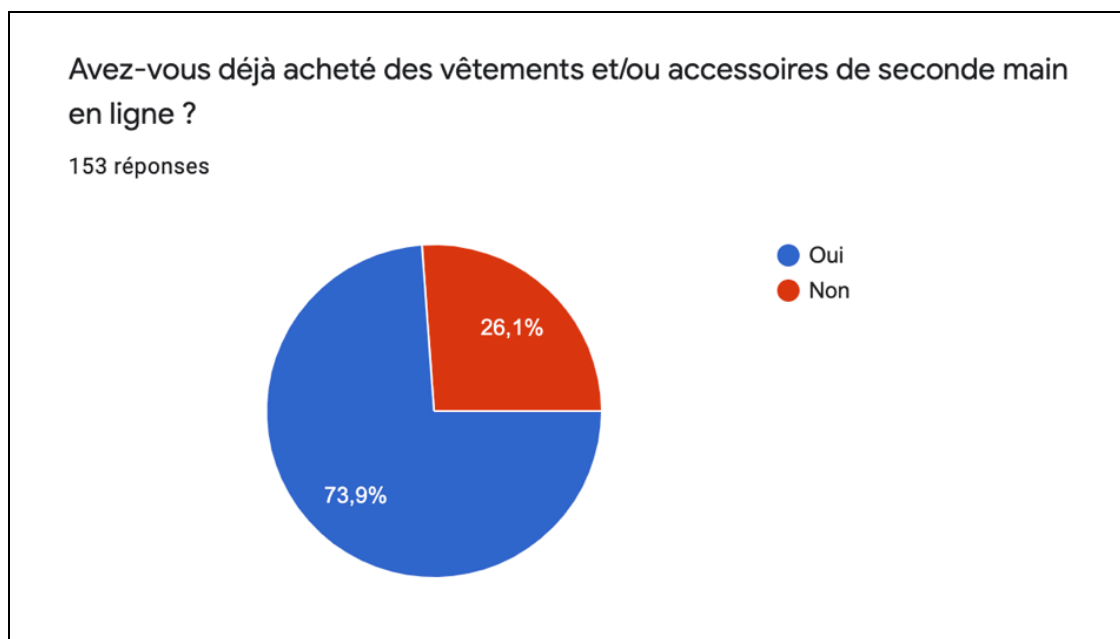
Les données ont été récoltées durant cet été. Nous allons procéder à la présentation des résultats obtenus pour un échantillon de 153 participants (n=153) à l'aide des statistiques descriptives et de tableaux croisés entre les différents items.

Comme attendu et observé dans les différents travaux scientifiques de la revue de littérature (Chapitre I) mais aussi dans les sondages commerciaux, notre échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes, avec des tranches d'âge qui ne sont pas représentatives de la population, ce qui peut sans doute s'expliquer par le type de partage du lien du présent questionnaire et par le canal utilisé, à savoir le réseau social Facebook.

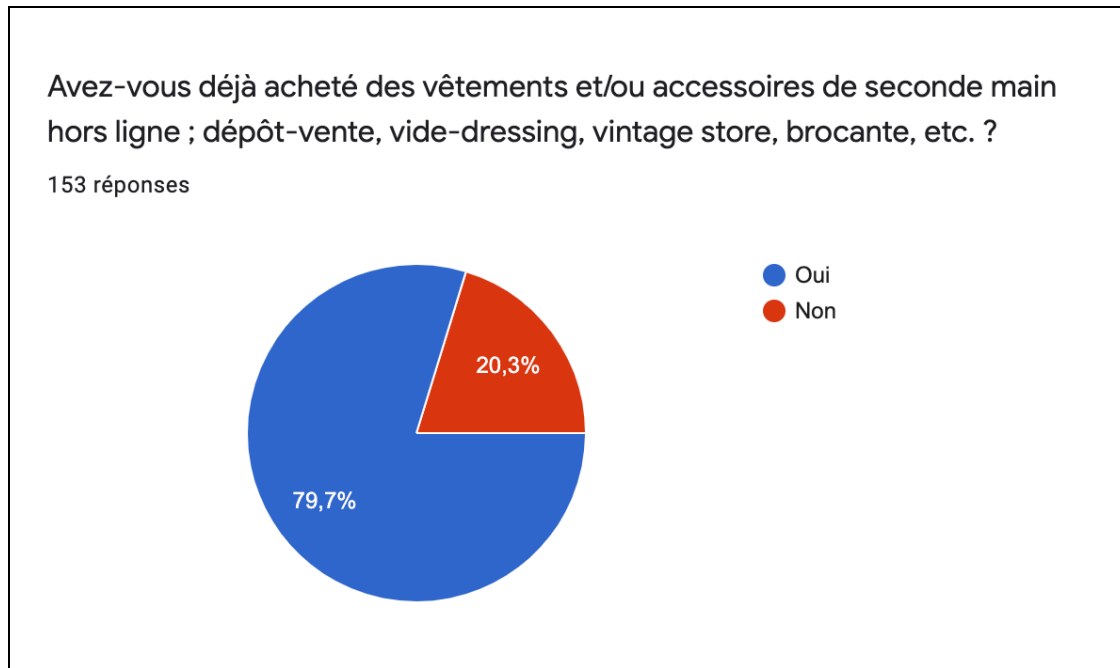
1. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

1.1. Variables générales

Dans un premier temps, il est intéressant de remarquer que notre échantillon est composé de plus de 73,9% d'acheteurs de seconde main en ligne. Un chiffre beaucoup plus important que celui présenté dans notre introduction, qui avait été réalisé en 2017, auprès de 2000 Belges, par le bureau d'études iVox, à la demande de plusieurs acteurs du secteur.



Le pourcentage d'acheteurs de seconde main est encore plus élevé lorsque nous ne prenons pas en compte la variable de l'achat en ligne. Nous pouvons donc supposer que les personnes qui achètent d'occasion en ligne sont également des amateurs de seconde main hors ligne.



En effectuant un tableau dynamique en fréquence et en valeur relative via le logiciel de statistiques SSPS, nous constatons qu'en effet, les acheteurs de seconde main sont présents en ligne et hors ligne. Seulement 20 répondants n'ont jamais utilisé que le web pour acheter d'occasion. Nous pouvons constater, qu'en quelques années, le web a fait des adeptes de la seconde main en ligne.

1. Tableau croisé EN LIGNE * HORS LIGNE

		HORS LIGNE		TOTAL
		NON	OUI	
EN LIGNE	NON	13 (8,5%)	27 (17,6%)	40 (26,1%)
	OUI	20 (13%)	93 (60,8%)	113 (73,9%)
		33 (21,6%)	120 (78,4%)	153 (100%)

Dans les plus jeunes catégories, nous relevons une tendance plus importante à l'achat de seconde main en ligne. Celle-ci s'inverse à partir de la tranche d'âge 46-55 ans.

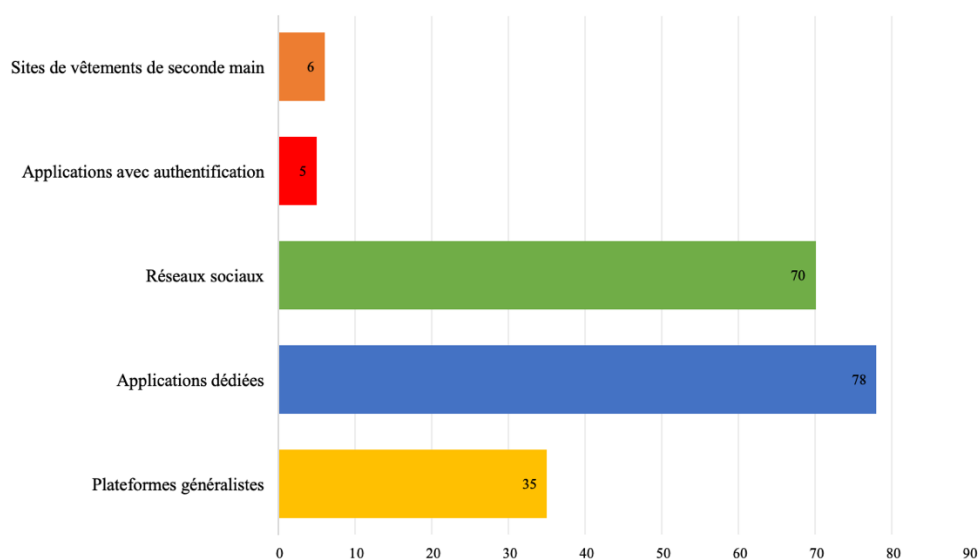
2. Tableau croisé EN LIGNE * AGE

		AGE							
		< 18 ans	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	66-75 ans	TOTAL
EN LIGNE	NON	0	19	11	1	3	4	2	40
	OUI	3	59	41	4	2	3	1	113
TOTAL									153

1.2. Canaux privilégiés

Nous avons pu observer parmi les réponses à la question « Lorsque vous achetez des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne, quels canaux privilégiez-vous ? » que les réseaux sociaux et les applications dédiées aux vêtements et/ou accessoires de seconde main étaient les plus utilisés. Les applications de type Vinted, Videdressing, United Wardrobe, Depop, etc. sont le canal de distribution le plus apprécié. Ledit canal est utilisé par plus de 50% (78 choix – 51%) des répondants et concerne principalement les tranches d'âge de 18 à 25 ans et de 26 à 35 ans, tandis que les réseaux sociaux sont utilisés par 46% de l'échantillon. Les plateformes généralistes, précurseurs dans le domaine de la seconde main en ligne, sont le canal de préférence de 23% des répondants. Seul 3% utilisent les applications où une expertise est effectuée, concernant le plus souvent les produits de luxe. Les sites de vêtements de seconde main concernent, quant à eux, seulement 4% de notre échantillon.

Figure 5. Canaux privilégiés lors de l'achat de seconde main en ligne (en fréquence)



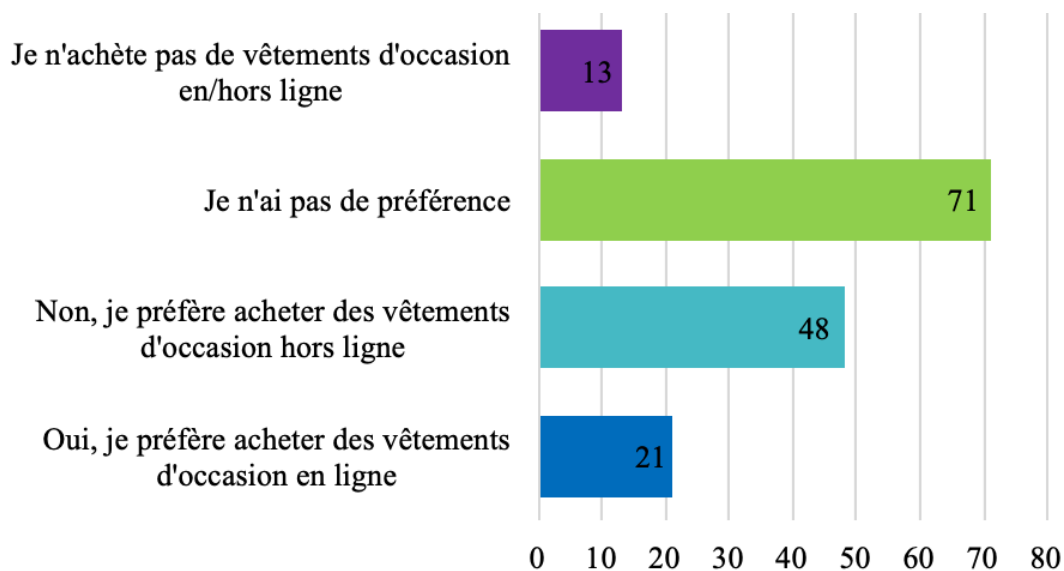
Nous n'avons pas limité les choix de réponses concernant les canaux privilégiés, ce qui ne nous a pas permis de délimiter avec précision la filière la plus appréciée. Cependant, nous remarquons que la combinaison des canaux qui revient le plus fréquemment est celle des réseaux sociaux et des applications. Dans un souci de visibilité de la figure, nous avons nettoyé le fichier excel des données et retiré les différentes descriptions qui figuraient sur le questionnaire.

Il est apparu que les personnes qui préféraient acheter des vêtements de seconde main en ligne, étaient également celles qui utilisaient les applications mais sans grande signification dans les écarts. Nous n'avons donc pas relevé cet élément puisque la plus grande majorité n'avait pas de préférence, comme nous pouvons le voir ci-après.

1.3. Achat de seconde main en et hors ligne

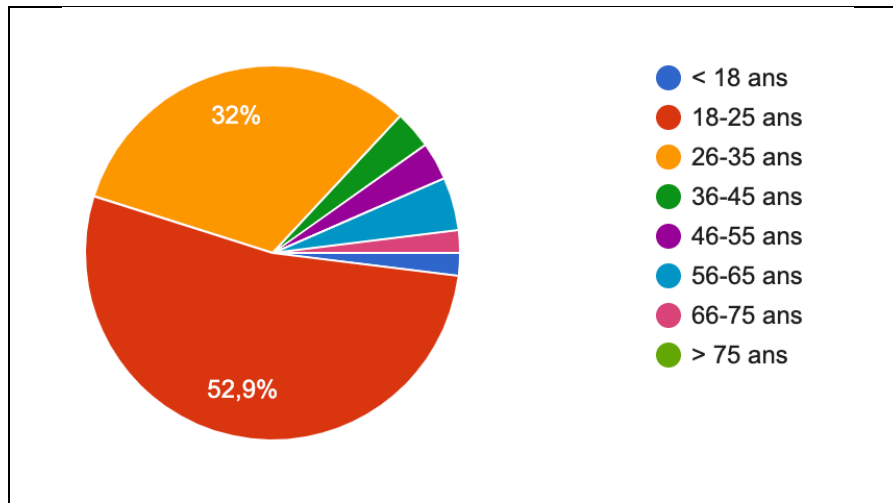
La majorité des répondants n'a aucune préférence quant au fait d'acheter en ligne ou hors ligne. 31,4% préfèrent d'ailleurs acheter dans des *brick-and-mortar* ou des canaux informels. Seulement 13,8% préfèrent acheter de la seconde main en ligne.

Figure 6. Préférence de canal d'achat de seconde main (n=153)

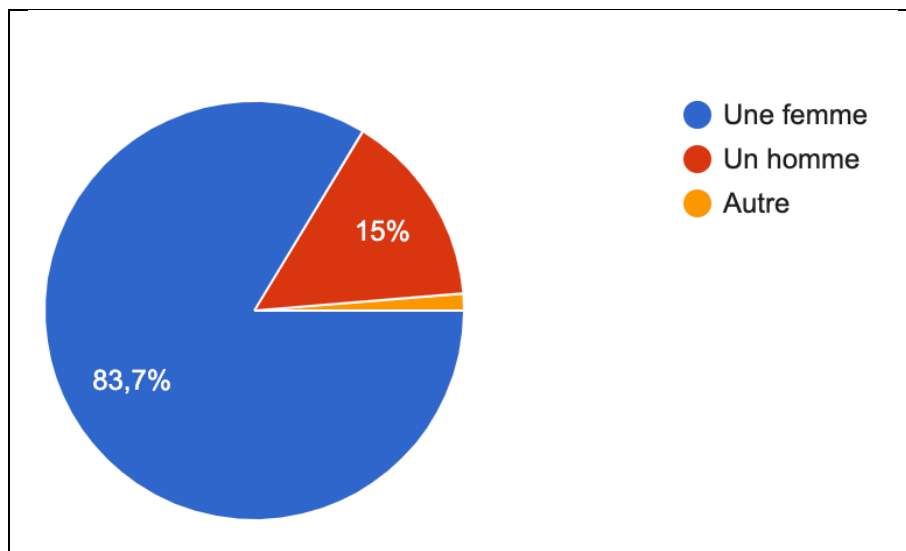


1.4. Variables socio-démographiques

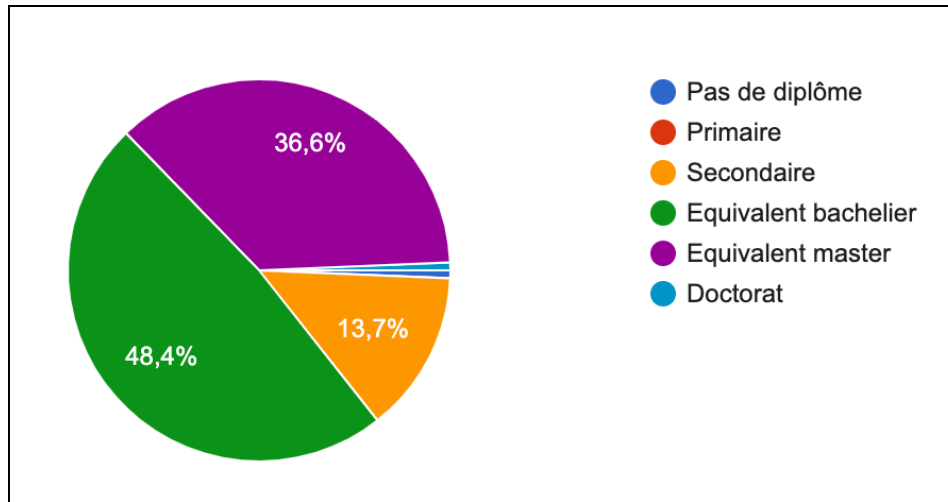
En décortiquant les résultats, nous remarquons que la représentativité en âge de la population n'est pas respectée. Il y a en effet une très grande majorité des tranches d'âge « jeunes » et très peu de répondants de plus de 35 ans. Plus de la moitié des répondants est âgée de 18-25 ans.



Nous constatons également que la plupart de nos répondants sont des femmes, comme cela avait été le cas pour les travaux scientifiques recensés (Babin *et al.*, 1994 ; Parker & Wang, 2016) dans notre revue de littérature.



En ce qui concerne le niveau d'éducation, les valeurs les plus importantes sont les équivalences bachelier et master, ce qui s'explique vraisemblablement par le milieu étudiant dans lequel nous évoluons.



1.5. Motivations et barrières perçues à l'achat de seconde main en ligne

En examinant les résultats obtenus par Google Forms et les moyennes obtenues dans SPSS (en Annexe II), nous pouvons dresser les constats suivants : le prix est toujours la motivation première à l'achat de seconde main - avec un pourcentage cumulé de plus de 70% - même en ligne.

La dimension critique qui comportait la prise de distance par rapport au système traditionnel et la conscience environnementale et éthique est également dans une tendance haute. La dimension hédoniste, le besoin de sociabilité et la nostalgie sont par contre totalement passés à la trappe dans l'achat de seconde main en ligne. Quant à la tendance et à l'originalité, elles ne font pas non plus l'unanimité et ne concernent qu'un degré d'accord de 30% parmi les répondants.

Le frein utilitaire – c'est-à-dire la crainte du temps et de l'énergie dépensés – serait moindre dans l'achat de seconde main en ligne. Plus de la moitié des répondants ne trouve pas que cela demande trop d'investissement. Le frein sécuritaire de l'hygiène est par contre totalement nié, puisque plus de 70% sont en désaccord avec l'affirmation « Personnellement, je trouve que les vêtements et/ou accessoires d'occasion ne sont pas hygiéniques ». A l'instar du frein lié à l'hygiène, le frein hédoniste semble disparaître puisque les répondants sont plus de 68% à penser que les vêtements et/ou accessoires de seconde main procurent autant de plaisir que leurs

semblables neufs. Le frein d'expression de soi s'estompe également ; plus de 67% des répondants estiment qu'il est tout à fait possible d'exprimer son style avec des produits de seconde main. Il en va de la même tendance pour les dimensions d'affiliation ; les produits d'occasion ne sont pas perçus comme démodés (85%) et ne sont plus associés à des personnes à faibles revenus (83%) ou à une mauvaise image sociale que les consommateurs de seconde main pourraient renvoyer (88,3%).

Les motivations et les freins perçus à l'achat de seconde main d'abord, puis superposés à l'achat de seconde main en ligne, ont par conséquent, évolué de manière considérable. Les tendances, à travers le prisme de l'achat en ligne, ne sont pas aussi marquées que pour les motivations et les freins perçus lors de l'achat de seconde main « traditionnel ».

Par ailleurs, la discrétion n'est pas une variable approuvée mais par contre le média a son importance pour le plaisir qu'il procure (46%), et son caractère « mobile » – partout et n'importe quand – est également accepté par 73% des répondants. Le plaisir immédiat de l'achat en ligne n'a pas de tendance. En revanche, l'offre plus vaste est acceptée par 58,9% des répondants. Le risque perçu de la frustration si le vêtement et/ou accessoire ne ressemble pas au produit commandé et le besoin de toucher et d'essayer le vêtement est accepté par 45,1% des répondants.

Il n'y a pas de tendance pour la réduction des contacts sociaux ; nous imaginons que cela dépend du caractère de la personne (si celle-ci est intro-, extro- ou extravertie). Les contacts sociaux ne sont donc peut-être pas réduits mais comme dit précédemment, l'impression de faire partie d'une communauté n'est pas déterminant.

Le caractère compliqué de l'achat en ligne est également refusé à hauteur de 70%. Enfin, le manque de confiance dans les plateformes de vente et dans les vendeurs suivent toutes les deux la même tendance négative.

CHAPITRE IV : DISCUSSION

Au regard de ces observations, nous pouvons confirmer toutes nos hypothèses, même si nous sommes conscients de leur portée limitée et de leur fiabilité fragile en raison du manque de représentativité de l'échantillon. Elles peuvent tout de même être nuancées et mises en perspective avec différentes considérations.

En ce qui concerne les motivations, nous pouvons relever que le prix est toujours le motif le plus convaincant de l'achat de seconde main en ligne. Quand bien même des frais de livraison s'y appliquent (Jain & Kulhar, 2019), ceux-ci ne réfrènt pas l'acheteur dans sa démarche.

La seconde motivation de l'achat d'occasion en ligne est le caractère « mobile » de celui-ci, ce que Parker & Wang (2016) appellent l'avantage d'être *on-the-move*. En effet, la majorité de nos répondants ont exprimé leur préférence pour les applications ; celles-ci sont pensées pour pouvoir être consultées partout et tout le temps – au restaurant, au milieu de la nuit, dans le bus, au lit avant d'aller se coucher, en marchant dans la rue et même aux toilettes – et fonctionnent comme les réseaux sociaux où les utilisateurs peuvent demander plus d'informations, ajouter des pièces dans leurs favoris et/ou encore acheter une combinaison de ski pour leurs prochaines vacances. Cette motivation inhérente à l'achat en ligne dépend principalement de l'utilisation d'un média – ordinateur et/ou smartphone – et de la dimension hédoniste à laquelle il renvoie. De même, le choix de vêtements disponibles sur les sites ou les applications est très varié et c'est la troisième raison pour laquelle les utilisateurs ont recours à ce circuit digital de distribution.

Ensuite, l'éloignement pris par rapport au système et la conscience des enjeux environnementaux et éthiques ont également des valeurs élevées. Healy & Dovel (1975) remarquaient déjà que les jeunes étaient plus friands de seconde main, d'abord en raison des contraintes budgétaires mais aussi suite au développement de l'esprit de contestation, un brin rebelle de la jeunesse. Ladhari *et al.* (2019) remarquent d'ailleurs que la génération Y (c'est-à-dire les individus aujourd'hui âgés de 20 à 38 ans) ne consomme plus de manière classique et linéaire ; ils tendent à être des précurseurs et à ne pas hésiter à se tourner vers des canaux moins conventionnels. Ces jeunes sont également sensibles à l'influence sociale mais d'une manière qui semble, pour l'achat de seconde main en ligne en tout cas, assez positive.

Les résultats de notre questionnaire ont, en effet, mis en évidence la disparition progressive du frein d'affiliation. Les répondants n'avaient pas vraiment peur de l'image qu'ils pouvaient renvoyer en affirmant acheter en seconde main et déclaraient en outre ne pas considérer l'achat de seconde main comme une affaire réservée uniquement aux personnes avec de faibles revenus. Acheter d'occasion n'est plus perçu comme un « marqueur de pauvreté » (Gregson & Crewe, 2003).

Bezançon (2013), à travers une série d'entretiens qualitatifs sur les risques perçus lors de l'achat d'occasion en ligne, avait mis en lumière la « contagion positive », ce qui signifie que nous allons être plus à même d'acheter un vêtement et/ou un accessoire si nous aimons l'essence et/ou le style de la personne qui le porte. Malgré l'absence de contacts physiques et le fait de ne voir les vêtements qu'en photo, le caractère tendance et de style est considérable pour la vente en ligne. L'originalité se maintient comme une motivation à valeur positive dans le circuit en ligne.

A l'instar de Durif *et al.* (2014), nous constatons dans nos résultats que la nostalgie n'est pas vraiment un critère décisif dans l'acte d'achat de seconde main en ligne. Durif *et al.* (2014) expliquent que ce désintérêt est d'autant plus exacerbé pour la génération Y (dont notre échantillon est largement constitué) et que cela tend « à montrer que les plateformes Web n'offrent pas encore les attraits nécessaires pour attirer les acheteurs de type nostalgique » (2014, 13). Cependant, là où nos résultats diffèrent, c'est au niveau de la dimension sociale qui, dans notre cas, a peu ou pas d'importance. Faire partie d'une communauté et discuter avec ses pairs ne serait pas tant une motivation d'achat primordiale. Nous pouvons faire le même constat concernant la discrétion que permet le circuit digital. La qualité des produits, même si Ladhari *et al.* (2019) estiment que la génération Y y est moins sensible que les générations précédentes, reste une variable positive.

Parmi les motivations les plus significatives, l'achat d'occasion en ligne serait donc d'abord encouragé par le prix, ensuite par le caractère mobile et la facilité d'utilisation du circuit de distribution et enfin, par une prise de distance avec le marché traditionnel de masse et l'envie de consommer responsable, dans une plus grande conscience des enjeux environnementaux et éthiques.

Concernant les freins de l'achat de seconde main en ligne, le plus prédominant est la peur de la déception, dans la mesure où il n'y a pas de moyen de toucher ou d'essayer le vêtement au préalable. La difficulté d'effectuer un retour est également l'une des raisons pour laquelle les consommateurs hésitent à acheter de seconde main sur le web.

La qualité reste également une importante barrière. Il existe, comme le souligne Bezançon (2013, 3), une asymétrie de l'information : « les vendeurs de produits d'occasion connaissent mieux la qualité de leurs biens que les acheteurs, qui n'ont pas les moyens de vérifier cette qualité. » Cette asymétrie de l'information peut mener à une déception lors de la réception du produit acheté.

Alors que les freins inhérents à l'achat en ligne prennent de l'ampleur, ceux relatifs à la seconde main traditionnelle – c'est-à-dire le frein sécuritaire lié à l'hygiène, la peur du jugement d'autrui et le déplaisir d'acheter d'occasion – semblent s'effacer peu à peu. Les vêtements d'occasion ne semblent plus associés à « la maladie, la mort et le malheur social » comme le décrivaient Roux & Korchia (2006, 33). La disparition graduelle du frein hédoniste peut trouver sa cause dans les efforts mis en œuvre par les plateformes digitales afin d'assurer aux acheteurs une expérience agréable.

Les plateformes digitales jouent également un rôle dans la confiance accordée par les acheteurs aux vendeurs. En effet, les consommateurs de vêtements de seconde main en ligne estiment qu'ils ressentent une certaine méfiance vis-à-vis des vendeurs. Les plateformes ont donc dû mettre en place des garanties afin de gagner la confiance des consommateurs – la licorne Vinted par exemple, fournit des bordereaux d'envoi, communique sur les différentes étapes du processus (« commandé, en cours de livraison, livré ») et propose aux acheteurs de valider la conformité de l'article à sa réception.

Les plateformes engagent leur responsabilité et occupent la place d'un médiateur en garantissant aux acheteurs comme aux vendeurs, une certaine sécurité. Il est vrai qu'il est particulier d'acheter d'une manière consensuelle à des personnes que nous n'avons jamais vues, par exemple sur 2^{ème} main. C'est encore plus le cas pour l'achat de produits de luxe et pour la plateforme Vestiaire Collective que nous avons présentée ci-avant.

Les freins d'usage et de circuit que nous avons relevés – à savoir l'incommodité et la perte de temps et d'énergie lors d'un achat en ligne – ne sont pas significatifs, ce qui s'explique sans doute par le fait que notre échantillon est essentiellement composé de *digital natives*. La sécurité, relative aux données, est essentielle mais ne constitue pas un frein majeur.

CONCLUSION

Depuis quelques années, le marché d'occasion connaît un nouvel essor notamment grâce à la digitalisation et à l'apparition, en ligne, d'une nouvelle forme d'échange en C2C. L'internet se présente comme un véritable accélérateur dans les changements de paradigmes de notre consommation. La démarche est également favorisée, au delà du seul avantage économique, par une aspiration écologique et citoyenne au sens large, par la conscience accrue des limites de notre modèle de consommation ainsi que des enjeux environnementaux et sociaux, et enfin par l'urgence de la préservation des ressources. Si « l'époque dicte un nouveau discours – acheter du neuf donne [aujourd'hui] le sentiment de polluer » (*Le Monde*, 2020), l'achat d'occasion permet de soigner une angoisse ultra-moderne.

Les motivations et les freins à l'achat de seconde main ont retenu l'intérêt de différents chercheurs depuis les années 1980 mais très peu les ont étudiés à travers le prisme technologique. Dans le présent travail, nous avons procédé comme suit : nous avons d'abord décrit les différentes motivations et barrières à l'œuvre dans l'achat d'occasion, puis dans l'achat en ligne, pour ensuite en observer leur impact lors d'un achat d'occasion en ligne auprès de 153 répondants.

Si internet est un canal apprécié par les acheteurs de vêtements de seconde main, il ne remplace pas les lieux d'échange d'occasion « classiques ». Les consommateurs d'occasion considèrent les plateformes digitales comme une possibilité supplémentaire, et non comme un circuit unique voué à remplacer l'ancien. Nous avons tout de même pu remarquer qu'une partie de notre échantillon (13%) n'avait jamais acheté de vêtements d'occasion avant la possibilité de les acheter en ligne. La digitalisation a donc permis au marché de l'occasion d'une part, d'avoir plus de visibilité, notamment au travers des réseaux sociaux – surtout Instagram – où se fabrique aujourd'hui « l'économie du désir » (Fontanel, 2019) et d'autre part, d'atteindre un public qui ne lui était pas acquis au départ. Ce principe de circulation d'informations et de produits résulte vraisemblablement de la logique de partage à l'œuvre pour le web dans sa dimension macro.

Dans les résultats obtenus, nous avons pu observer, qu'à l'heure actuelle, plusieurs barrières et motivations tendaient à disparaître lors d'un achat d'occasion en ligne qu'actuellement, comme les freins d'affiliation et d'expression de soi, à l'instar de certaines motivations hédonistes comme la nostalgie et le contact social. La motivation économique est, quant à elle, restée la

plus prépondérante, tandis que de nouveaux motifs sont apparus avec internet et les objets connectés, comme la mobilité de l'achat et le plaisir d'être sur ses appareils. Des avantages qui ne seront pas sans conséquence à l'avenir, puisque Majdouline Sbaï, sociologue spécialisée en environnement, estime qu'en 2027, « le marché de la fripe sera plus important que celui de la *fast fashion* ».

En ce qui concerne les implications managériales, nous avons relevé dans l'Introduction que de nombreuses enseignes se lançaient dans la revente en et/ou hors ligne de leurs produits. Nous avons précisé que la connaissance des motivations et des barrières inhérentes à la consommation de seconde main en ligne leur permettait de mieux cerner les besoins des consommateurs et de mettre en place des outils visant à atténuer les forces négatives et les risques perçus par les consommateurs lors d'un achat d'occasion en ligne.

Nous avons également pu poser les constats suivants : la confiance en la plateforme utilisée est capitale et cela demande un certain engagement de cette dernière pour assurer aux acheteurs un cadre sécurisant, notamment par le biais de garanties. Aussi, les risques perçus, notamment d'expression de soi et d'affiliation, semblent être moins présents chez les « *Millenials* »¹¹ qui composent la majeure partie de notre échantillon, lesquels sont des consommateurs enthousiastes à l'idée de consommer d'une manière autre, non conventionnelle.

L'originalité de ce présent travail a été d'étudier les motivations et les freins à l'achat de seconde main en ligne et de les articuler. Cependant, nous devons reconnaître que nous avons été, malgré l'ambition de fournir une étude approfondie, confrontés à plusieurs obstacles : nous aurions voulu procéder à des entretiens qualitatifs, ce qui n'a pu se faire en raison de la crise sanitaire mondiale. Nous avons, par conséquent, opté pour un questionnaire en ligne mais notre échantillon n'était sans doute pas une totalement représentatif puisqu'il aurait fallu autant de consommateurs que de non-consommateurs de seconde main pour obtenir des résultats fiables. Notre échantillon était, en effet, sur-représenté avec une majorité de consommateurs de seconde main, une majorité de « jeunes » (jusque 35 ans) et de femmes (ce qui est toutefois souvent le cas, comme le soulignent Durif *et al.* (2014), dans ce genre d'études). Face à ce constat, il pourrait être utile de s'interroger sur le pourcentage actuel de non-consommateurs de seconde main, au travers d'une étude à plus large échelle.

¹¹ C'est-à-dire des individus âgés de 20 à 38 ans comme défini dans l'Introduction.

En outre, nous aurions pu nous limiter à une seule perspective afin de procéder à une analyse plus ciblée. Par exemple, nous concentrer uniquement sur la perception du marché d'occasion en ligne par les *Millennials* et notamment l'impact des applications mobiles. Ces dernières présentent, en effet, une facilité d'utilisation, qui plus est sur un média auquel les utilisateurs sont attachés. Les smartphones sont toujours allumés et emmenés presque partout, ils rendent possible un achat immédiat et sont particulièrement interactifs, notamment grâce à la géolocalisation, la prise de photos et de vidéos (Kotler, 2015, 707). Si les membres de la génération Y sont décrits comme individualistes, bien éduqués, technologiquement avertis, moins crédules et mieux informés que les générations précédentes (Ladhari *et al.*, 2019), il serait intéressant d'analyser leur perception de la seconde main à travers leur mobile.

Une autre limite du présent travail est le fait qu'aujourd'hui, à l'instar de nombreuses marques et entreprises qui affichent des valeurs vertes et engagées, il est de bon ton d'acheter de seconde main afin de réduire le gaspillage et de préserver les ressources. Or, Sempels & Vandercammen (2017) rappellent que « l'être humain possède cette particularité de ne pas faire tout ce qu'il dit ou tout ce qu'il a l'intention de faire. (...) Les préoccupations sociales ou environnementales n'échappent pas à cette règle de base du fonctionnement humain : s'il est commode de s'afficher en tant que consommateur responsable, il est bien plus délicat d'en être réellement un ». Par conséquent, nos résultats sont peut-être, comme souligné précédemment, tronqués par un biais de désirabilité sociale. De plus, la seconde main peut également être un acteur de pollution, notamment lors des livraisons.

Au niveau des possibles recherches futures, il pourrait être intéressant d'analyser les freins et les motivations du secteur de la seconde main de luxe, en sélectionnant par exemple l'application Vestiaire Collective dont nous avons fait une esquisse dans le chapitre I. Dans ce secteur, ce sont des consommateurs avertis. Les consommateurs de la génération Y, comme le relève Ladhari, se démarquent des autres par les produits et les marques qu'ils achètent et ont tendance à éviter les marques de masse, et préfèrent à celles-ci des matériaux plus rares et nobles, ce qui fait d'eux le plus grand marché potentiel pour les achats de marques de luxe (Butcher *et al.*, 2017). Tout ceci pourrait être également une raison du succès de Vestiaire Collective ; afin de posséder une pièce de luxe et de répondre à un besoin de distinction sans se ruiner, les « jeunes » se tourneraient d'abord vers la seconde main.

Il serait aussi pertinent de déterminer les stratégies mises en place afin de minimiser les freins à l'achat de seconde main en et/ou hors ligne dans une perspective de marketing durable. Le vêtement utilisé et revendu étant intrinsèquement « unique », il ne s'agirait pas de vendre un produit mais plutôt de favoriser une démarche, d'encourager un certain comportement plutôt que de vendre un produit spécifique.

A la manière de Simon Jacquemus, il faudrait rendre désirable des vêtements qui, au départ, ne le sont pas ou plus. Le créateur avait réussi un coup de maître en organisant, lors d'un événement, une vente de ses invendus qu'il avait pour l'occasion rebaptiser ses « archives » (Fontanel, 2019) : « On les nomme d'habitude de manière plus triviale, parce qu'on a honte de cette deuxième vie des vêtements lorsqu'ils coûtent soudain beaucoup moins chers... ».

Enfin, une autre approche serait de se focaliser sur une catégorie particulière d'objets ou encore de s'attacher à comprendre la perspective du vendeur, puisque la seconde main s'inscrit dans une démarche circulaire où « les conditions de développement sont autant le fait de la demande que de l'offre » (Roux, 2001, 9).

Le présent travail – sur un des nombreux aspects de la seconde main – nous laisse penser que le marché d'occasion ouvre encore bien des possibles, riches de sens et de réponses à découvrir.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, S.P., Ginsburgh, V.A., (1994). Price discrimination via second-hand markets. *Eur. Econ. Rev.*, 38 (1), 23-44.
- Argo, J.J., Dahl, D.W., Morales, A.C., (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *J. Mark.* 70, 81-94.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing : exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *J. Clean. Prod.* 97, 30-39.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of retailing*, Vol. 79, n°2, pp. 77-95.
- Akram, M. S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society, *TEM Journal*, 7 (1), 118-127.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n°4, 644-656.
- Bardhi, F., & Arnould, E.J. (2005), Thrift shopping : Combining utilitarian and hedonic benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 223-233.
- Barthes, R. (1957). Histoire et sociologie du Vêtement. *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 12ème année, n°3, 430-441.
- Batra, R., & Olli Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 159-170.
- Bazin, A. (2019, novembre, 12) La fripe peut-elle vaincre la fast fashion ?, *Les Inrockuptibles*. Retrieved from : <https://www.lesinrocks.com/2019/11/12/style/style/la-fripe-peut-elle-vaincre-la-fast-fashion/>
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer : A Luxury Niche or Mass-market Reality ? *Fashion Theory*, 447-468.
- Bekin, C, Carrigan, M, Szmigin, I (2007) Beyond recycling : ‘commons-friendly’ waste reduction at new consumption communities. *J Cons Behav*, 6 (5), 271-286.
- Belk, R. W., Sherry Jr. J. F., & Wallendorf M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14 (mars), 449-6.
- Bezançon, M. (2012). Pourquoi les consommateurs n’achètent-ils pas d’occasion ? Une étude exploratoire. 28ème Congrès International de l’Association Française du Marketing, Brest, France. S27-3.
- Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2013). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d’occasion sur Internet ? Analyse exploratoire et proposition d’un nouveau cadre théorique, Congrès annuel de l’Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail : The role of technology in enhancing the customer experience, *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 97-116.
- Bocage (2019). Bocage lance « Comme neuves ». Retrieved from : <https://www.bocage.fr/vos-chaussures-en-disent-long/comme-neuves>
- BOF Team, McKinsey & Company (2018, janvier, 2). Sustainability Credibility, *Business of Fashion*. Retrieved from : <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/top-industry-trends-2018-8-sustainability-credibility>
- Botsman, R., & Rogers, R., (2010). What's Mine Is Yours : the Rise of Collaborative Consumption, HarperBusiness.
- Brooks, A. (2015). Clothing Poverty : the hidden world of fast fashion and second-hand clothes. Retrieved from :

https://www.researchgate.net/publication/281463089_Clothing_Poverty_The_Hidden_World_of_Fast_Fashion_and_Second-hand_Clothes/stats

- Brown, H. (2016) Online Apparel Consumer Behavior : Hedonic Motivation & Post-Purchase Communication, Major Papers.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A.S., (2017). Uniqueness and status consumption in generation Y consumers: Does moderation exist ? *Mark. Intell. Plan.* 35 (5), 673-687.
- Catalani, A. (2005). Vintage or Fashion Clothes ? An Investigation inside the Issues of Collecting and Marketing Second-hand Clothes.
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used : Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62 (2), 181-190.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce, *International Journal of Business and Management*, 2 (5), 178-185.
- Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2016). *Time out for fast fashion*, Greenpeace, Hamburg, Germany.
- Conca, J. (2015, décembre, 3). Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming, *Forbes*, retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#7759a9fd79e4>
- Dang, G. (2016). « Fashionistas » et consommation collaborative, MOOC Comprendre l'économie collaborative.
- Darpy, D. & Valle, P. (2007). *Comportements du consommateur* (2^{ème} édition), Dunod, Paris.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Demonsceaux, J. (2019, septembre, 2). CO², eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde, *Le Monde*, retrieved from : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html
- Debarry, O., & Tellier, A. (2004), Objets de peu. Les marchés à braderies dans la Somme. *L'Homme*, 170, 117-137.
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K., (2005). Hooked on vintage ! *Fashion Theory*, 9 (1), 23-42.
- De Young, R., (1986). Encouraging environmentally appropriate behavior : the role of intrinsic motivation, *J. Environ. Syst.* 15, 281-291.
- Dias, S. (2003). Generational buying motivations for fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, n°1, pp. 78-86.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure : Emergence of the five-factor model, *Annual review of psychology*, 41 (1), 417-440.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce : a study of Italy and the United States, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, n°4, 389-402.
- Drucker, P. (1975). *La Nouvelle Pratique de la direction des entreprises*, Paris, Éditions d'Organisation, 430 p.
- Durif, F., Dehling, A., Rajaobelina, L., & Boivin, C. (2014). *L'achat d'objets d'occasion en ligne : Des motivations et des freins pas tout à fait comme les autres*, Congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle, retrieved from : <https://www.afm-marketing.com/fr/content/14564-lachat-dobjets-doccasion-en-ligne-des-motivations-et-des-freins-pas-tout-à-fait-comme>

- Edbring, E.G., Lehner M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternatives models of consumption : motivations and barriers, *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Edwards, R., Hunt, T., & LeBaron, G. (2019). Corporate Commitments to Living Wages in the Garment Industry, Sheffield Political Economy Research Institute, University of Sheffield.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy : Redesigning fashion's future*, retrieved from : <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Ellwood M. (2016, mars, 8) Inside the Booming Vintage Luxury Fashion Market, *Business of Fashion*, retrieved from : <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/inside-the-booming-vintage-luxury-fashion-market>
- Ertz, M. (2017). Quatre essais sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets, Université du Québec à Montréal [thèse de doctorat].
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Business in the hands of consumers : A scale for measuring online resale motivations, *Expert Journal of Marketing*, 4 (2), 60-76.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015), World Bank, *World development indicators* (2017).
- Fachverband Textilrecycling (2016). *Konsum, Bedarf und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland*.
- Fashion Network (2018, novembre, 18). Vestiaire Collective : Sébastien Fabre va céder les commandes à Maximilien Bittner, retrieved from : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Vestiaire-collective-sebastien-fabre-va-ceder-les-commandes-a-maximilian-bittner,1035378.html>
- Fashion Network (2019, novembre, 13). Prada : pleins feux sur le nylon aux galeries Lafayette, retrieved from : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Prada-pleins-feux-sur-le-nylon-aux-galeries-lafayette,1157390.html>
- Fernando, A.G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L., (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *Eur. J. Market.* 52, 7-8, 1412-1438.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fontanel, S. (2019, décembre, 12). Aux Invendus Anoblis, *L'Obs*, n°2875.
- Frick, C. C. (2005). The Florentine Rigattieri' : Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the Renaissance, A. Palmer & H. Clark (Eds.), *Old clothes, new looks : Second hand fashion* (13-28), New York, Berg.
- Garnier J. (2019, juillet, 2). La seconde main, grande traitresse de l'industrie de la mode, *Le Monde*, retrieved from : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/02/la-seconde-main-grande-traitresse-de-l-industrie-de-la-mode_5484050_3234.html?
- G7 Biarritz (2019). *Fashion Pact*.
- Global Fashion Industry statistics – International apparel, *Fashion Industry Market*, retrieved from : <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Ginsburg, M. (1980). Rags to riches : The second-hand clothes trade 1700-1978, *Costume*, 14, 121-135.
- Guillard, V., & Roux, D. (2014). Macromarketing issues on the sidewalk : How “gleaners” and “disposers”(re)create a sustainable economy, *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 291-312.

- Guinebault, M. (2018, juin, 27). L'e-commerce pèse désormais 13% des ventes d'habillements, *Fashion Network*. Retrieved from : <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-e-commerce-pese-desormais-13-des-ventes-d-habillement,991214.html>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, Vol. 86, n°4, pp. 355-371.
- Guiot, D., & Roux, D. (2020). Chapitre 24 : Second-hand markets, *Marketing Management. A Cultural Perspective*, London, Routledge.
- Gregson, N., & Crewe, L. (1997). The bargain, the knowledge, and the spectacle : making sense of consumption in the space of the car-boot sale, *Environment and Planning D : Society and Space*, 15 (1), 87-112.
- Gregson N., & Crewe L. (2003), *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg.
- Ha S., & Stoel L. (2010). E-tail Evolution: Motives and Behavioral Intentions of E-shopper Segments, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1/1, 9-18.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Hamilton C. (2012). *Seeing the world second hand. Mad Men and the vintage consumer*, *Cultural Studies Review*, Vol. 18, n°2, 223-241.
- Hansen K. (2000). *Salaula. The World of Secondhand Clothing and Zambia*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Healy D.F. et T.D. Dovel (1975). *The Garage Sale: A Growing Force in the Distribution of Used Household Goods*. Publication Series #755, Bureau of Economic and Business Research, University of Delaware.
- Hiller Connell, K.Y. (2009). Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers, 66th Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, Bellevue, Washington, October 28-31, 2009.
- Hopeallwood E. (2019, décembre 17). Virgil Abloh : Streetwear ? It's definitely gonna die, *Dazed*, retrieved from : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear>
- Hyman L., & Tohill J. (2017) *Shopping for Change : Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power*, Cornell University Press, 392 pages.
- Institut Français de la Mode (2019). *Fashion markets in Europe and the United States : towards sustainable consumption ?* Paris, France.
- iVox (2017, octobre, 17). 1 Belge sur 3 achète de plus en plus en seconde main, *2èmemain Presse*.
- Jain, R. and Kulhar, M. (2019) Barriers to online shopping, *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 30, n°1, 31-50.
- Joines, J.L., Scherer, C.W. and Scheufele, D.A. (2003) 'Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, n°2, 90-108.
- Jones, D.C. (2001) Social comparison and body image : attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys, *Sex Roles*, Vol. 45, n°9, 645-664.
- Journal du Textile (2015, novembre, 30). Cop 21 : Le textile agit aussi contre le réchauffement, *Journal du Textile*, n°2275.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses : Customer value approach, *Sustainability*, 8 n°6, 540.
- Kacen, J.J., Hess, J.D. and Chiang, W.Y.K. (2013) 'Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores', *Global Economics and Management Review*, Vol. 18, n°1, 12-21.

- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, n°2, 312-328.
- Kang, J., & Kim, S., (2013). What are consumers afraid of ? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel, *Fam. Consum. Sci. Res. J.*, 41 (3), 267-283.
- Kapitan, S., Bhargave, R., (2013). Navigating residue sensitivity in the used goods marketplace, *Psychology & Marketing*, 30, 305-317.
- Kasser, T., (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents, Moore, K.A., Lippman, L.H. (Eds.), *What Do Children Need To Flourish : Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*, vol. 3. 357-373.
- Keller K. (2009), *Managing the Growth Tradeoff : Challenges and Opportunities in Luxury Branding*, *Journal of Brand Management*, vol. 16, 290-301.
- Kim, S.J., Jen-Hui Wang, R., & Malthouse, E.C., (2015). The effect of adopting and using a brand's mobile application on customer's subsequent purchase behavior. *J. Interact. Mark.*, 23, 28-41.
- Kinney M., Ridgway N., & Monroe K. (2009). The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet, *Journal of Retailing*, Vol. 85, n°3, 298-307.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15^{ème} édition), Pearson, 945 p.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lambert, M. (2004). Cast-off wearing apparell : The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century, *Textile History*, 35 (1), 1-26.
- Lang, C., & Armstrong, C.M., (2018). Collaborative consumption : the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustain. Prod. Consum.*, 13, 37-47.
- Laitala, K., & Klepp, I.G., (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Cloth. Cult.*, 5 (2), 247-262.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L., Hughner, S. R., & Kuntze, R. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal : Theory and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 85-99.
- Leeds-Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and Communication : Signs, Codes, and Cultures*. Hillsdale, N.J. ; Hove, Laurence Erlbaum Associates.
- Lemaitre, N. & de Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives, *Décisions Marketing*, n°78, Avril-Juin 2015, 11-28.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G., (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *J. Market. Res.* 30 (2), 234-245.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Loi du 1^{er} septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation, art. 3, al. 4, retrieved from : http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2004090138&table_name=loi
- Lombart C. (2004), *Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 1-30.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An applied orientation*, 6^{ème} édition, New York, Pearson Education.

- Martin, O., & Dagiral, E. (2016). *L'ordinaire d'internet : Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Armand Colin.
- Martin, P. (1999). Contemporary Popular Collecting, Knell, S., (Ed.) *Museums and the Future of Collecting*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 73-76.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F., (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.*
- Marzella F. (2015). The second-hand market : the practice of reusing goods in cultures dominated by the new, *Italian Sociological Review*, Vol. 5, n°1, 105-122.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design : An interactive approach*, Vol. 41, London, Sage Publications.
- McDonald, S. & C.J. Oates (2006), Sustainability : Consumer Perceptions and Marketing Strategies, *Business Strategy and the Environment*, 15 (2), 157–70.
- McKinsey & Company (2016). *Style that's sustainable : A new fast-fashion formula*.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media*, McGraw-Hill Book Company, New York, 360 p.
- Ménard, L. (2020, mars, 24). Business : l'incroyable réussite derrière Vestiaire Collective, *Vanity Fair*, retrieved from : <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/business/story/lincroyable-success-story-derriere-vestiaire-collective/11298>
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1996). Shopping motives and the five factor model : An integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78 (2), 579-592.
- Nebia A. (2015, octobre, 26). L'occasion : ce nouveau luxe, *E-Marketing*, retrieved from : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/occasion-nouveau-luxe-Olivier-Marcheteau-Vestiaire-Collective-260656.htm>
- Neilsen (2014), *The digital consumer*, Oxford.
- Norman, D.A. (2005), *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Paperback, Basic Books, Cambridge.
- & Other Stories (2019). Second-hand klader, retrieved from : <https://stories.sellpy.se>
- Opinion Way pour Price Minister & Mondial Relay (2017). Baromètre 2017 du commerce collaboratif, retrieved from : <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/marketing/autres-etudes-marketing/opinionway-pour-priceminister-et-mondial-relay-barometre-2017-du-commerce-collaboratif-octobre-2017.html>
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (3), 53-76.
- Oveysy, N. and Aryana, B. (2008), Emotional design for the blind users : application of tactile and auditory semiotics in product design, 6th International Conference on Design & Emotion, Usage & Interaction, The Design and Emotion Society, Hong Kong, 7-9 October.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation– Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Parker J. C., Wang H., (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement, *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, Vol. 20, 4, 487-506.
- Pérez V. (2020, janvier 7) « Porter du neuf n'est plus un marqueur culturel, ni économique » : quand les marques se mettent aux vêtements d'occasion, *Le Monde*.
- Petermans, A., Van Cleempoel, K., Nuyts, E. and Vanrie, J. (2009), Measuring emotions in customer experiences in retail store environments, International Association of Societies

- of Design Research Conference, Seoul, Republic of Korea : International Association of Societies of Design Research (IASCR), pp. 2257-2265.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions : investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 2385-2394.
- Posner M. (2020, avril, 22). Seven Years Later, What The Rana Plaza Factory Collapse Teaches Us About COVID-19, *Forbes*, retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/michaelposner/2020/04/22/seven-years-later-what-the-rana-plaza-factory-collapse-teaches-us-about-covid-19/>
- Preuss S. (2015, mai, 18) Könnte Second Hand zur neuen Fast Fashion werden ? Retrieved from : <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/ko-nnte-second-hand-zur-neuen-fast-fashion-werden/2015051818131>
- Rallet Alain, « Commerce électronique ou électronisation du commerce ? », *Réseaux*, 2001/2 (n° 106), p. 17-72. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm>
- Reiley, K., DeLong, M., 2011. A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fash. Pract.* 3 (1), 63-83.
- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S. et Moonnan, C. (2008). Cross-sectional versus longitudinal survey research : Concepts, findings, and guidelines. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 261-279.
- Roux D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, *Décisions Marketing*, n°24, 25-35.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear ? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing, *Association for Consumer Research*, 33, 1, 29-35.
- Roux D. et Guiot D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 63-95.
- Rudolph, T., Rosenbloom, B. and Wagner, T. (2004). Barriers to online shopping in Switzerland, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, n°3, pp.55-74.
- Sagnard A. (2019, janvier, 2). Faire le vide, *L'Obs*, n°2878.
- Šajn N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry : What consumers need to know*, European Parliamentary Research Service, retrieved from : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Statista (2017). Chiffre d'affaires du secteur textile et habillement dans l'Union européenne entre 2012 et 2017, retrieved from : <https://fr.statista.com/statistiques/509957/chiffre-affaires-textile-habillement-union-europeenne/>
- Statista (2019). Inquiétudes des Français relatives aux achats en ligne 2004-2018. Retrieved from : <https://fr.statista.com/statistiques/707252/freins-achats-en-ligne-france/>
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(1), 22-30.
- Sthapit, A., Jo, G.Y. and Hwang, Y.Y. (2016). Construal levels and online shopping : antecedents of visits to and purchases from online retailers' websites, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol. 7, n°3, 19-25.
- Sempels, C., & Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable : Concilier Marketing et développement durable*. Paris, France, Pearson.
- Sherry, John F. Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17 (juin), 13-30.

- Steinbring, Y., & Rucker, M. (2003). Utilization of post-consumer textiles and clothing, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95 (2), 33-3.
- Shaw, D., & Koumbis, D. (2013). *Fashion Buying : From Trend Forecasting to Shop Floor*, Bloomsbury Publishing.
- Shaw, D., & Newholm T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology and Marketing*, Vol. 19 (2), 167-185.
- Solomon, R., & Rabolt J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Soiffer, Stephen S. and Gretchen M. Herrmann (1987). Visions of Power : Ideology and Practise in the American Garage Sale, *Sociological Review*, 35, 1, 48-83.
- Stone, J., Horne, S., & Hibbert, S. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000) *Millenials Rising : The Next Great Generation*, New York, Random House.
- Stroeker, N. E. (1995). *Second-hand markets for consumer durables*. Amsterdam, Nethelands, Thesis Publishers.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop ? *Journal of Marketing*, n°36, Automne, 46-49.
- To, P-L., Liao, C., and Lin, T-H. (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and he- donic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tractinsky, N. (1997), Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM Press, New York, NY, 115-122.
- Verlaque I. (2019, novembre, 7). Le green, c'est pas (encore) du luxe, *L'Obs*, n°2870.
- Vestiaire Collective, Qui sommes-nous, retrieved from : <https://fr.vestiairecollective.com/a-propos/>
- Weymeels E. (2019, mars, 22). Le groupe H&M se lance dans la seconde main, *La Libre*, retrieved from : <https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/le-groupe-hm-se-lance-dans-la-seconde-main-5c9490ff9978e26333fb79ff>
- Westbrook R., & Black W. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, n°61, Printemps, pp. 78-103.
- Weinstein, J. (2014). Reframe, reuse, and re-style : (De)Constructing the sustainable second-hand consumer, Wesleyan University, Middletown, Connecticut, retrieved from : https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2220&context=etd_hon_theses
- Williams C.C., & Paddock C. (2003). The Meanings of Informaland Second-Hand Retail Channels : Some Evidence from Leicester, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, juillet, 317-36.
- Williams C.C. et Windebank J. (2000), Beyond Formal Retailing and Consumer Services : an Examination of How Households Acquire Goods and Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 129-136.
- Xu Y., Chen Y., Burman R., & Zhao H. (2014) Second-hand clothing consumption : a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers : second-hand clothing : a cross-cultural comparison, *Int. J. Consumer Study*, 38 (6), 670-677.
- Yan, R., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students : the role of psychographic characteristics, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 85-98.

ANNEXE I : QUESTIONNAIRE

SECONDE MAIN EN LIGNE

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre de mon master à HEC Liège, je réalise une étude sur les motivations et les freins perçus lors de l'achat de vêtements et/d'accessoires d'occasion en ligne. Que vous soyez acheteur ou non, votre avis m'intéresse. Pourrais-je vous demander de répondre le plus sincèrement possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

La durée du questionnaire est de 10 minutes. Les réponses seront anonymes.

Je vous remercie pour le temps que vous m'aurez consacré.

Léa Renaud - lea.renaud@student.uliege.be

I. Considérations générales

Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne ?

Oui

Non

Lorsque vous achetez des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne, quels canaux privilégiez-vous ?

Plateformes généralistes ; 2ème main, EBay, Troc.com, etc.

Sites de vêtements vintage sélectionnés ; LaFripeFrançaise, 97thVintage, etc.

Applications dédiées ; Vinted, Videdressing, United Wardrobe, Depop, etc.

Applications spécialisées avec authentification ; Vestiaire Collective, StockX, etc.

Réseaux sociaux ; marketplace sur Facebook, vide-dressing sur Instagram, etc.

Je n'achète pas de seconde main en ligne.

Je n'achète pas de vêtements/accessoires de seconde main, ni en ligne, ni hors ligne.

Autre :

II. Achat d'occasion en ligne

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Acheter des vêtements d'occasion en ligne permet d'avoir un meilleur prix par rapport à un vêtement neuf.	1-5
Pour moi, l'achat d'occasion en ligne est une manière de prendre des distances par rapport au système marchand traditionnel.	1-5
Quand je vois un vêtement neuf qui me plaît, j'essaie de trouver son équivalent en seconde main.	1-5
Je pense à l'environnement et à l'éthique lorsque j'achète des vêtements d'occasion.	1-5
Les achats d'occasion en ligne me permettent de trouver des pièces uniques et rares.	1-5
Lorsque j'achète des vêtements et/ou accessoires d'occasion, la marque est un critère de choix.	1-5
J'apprécie discuter avec des pairs lors de mes achats en ligne et sentir que l'on fait partie d'une même communauté.	1-5
Quand un vêtement et/ou accessoire dépasse un certain prix dans le circuit du neuf, je regarde sur le marché de seconde main.	1-5
Pour moi, l'achat de vêtements et/ou accessoires d'occasion répond à une certaine nostalgie.	1-5
Acheter d'occasion, c'est tendance.	1-5
J'aime pouvoir négocier les prix lorsque j'achète des vêtements et/ou accessoires en ligne.	1-5
Pour moi, l'achat de vêtements et/ou accessoires d'occasion permet d'avoir un look original	1-5

II. Achat d'occasion en ligne

A nouveau, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Selon moi, acheter des vêtements et/ou accessoires d'occasion en ligne demande trop de temps et d'énergie.	1-5
Personnellement, je trouve que les vêtements et/ou accessoires d'occasion ne sont pas hygiéniques.	1-5
Acheter des vêtements et/ou accessoires d'occasion procure moins de plaisir que d'acheter du neuf.	1-5
Les vêtements et/ou accessoires d'occasion ne me permettent pas d'exprimer mon style.	1-5
J'ai peur que les autres aient une mauvaise image de moi si je porte des vêtements et/ou accessoires de seconde main.	1-5
Je trouve que les vêtements de seconde main sont démodés.	1-5
J'ai peur de la mauvaise qualité des vêtements et/ou accessoires de seconde main.	1-5
Acheter des vêtements d'occasion, c'est habituellement pour des personnes ayant de faibles revenus.	1-5

II. Achat d'occasion en ligne

A nouveau, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

C'est agréable d'acheter en ligne car personne ne me voit.	1-5
J'aime être sur mon ordinateur ou mon smartphone.	1-5
Lorsque j'achète des vêtements et/ou accessoires d'occasion en ligne, j'ai l'impression d'être en contrôle.	1-5
C'est de plus en plus répandu d'acheter des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne.	1-5
Acheter des vêtements et/ou accessoires en ligne est un passe-temps quand je m'ennuie.	1-5
Je peux le faire partout et n'importe quand.	1-5
Lorsque j'achète des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne, je réduis les interactions sociales.	1-5
Acheter des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne est facile et le plaisir est immédiat.	1-5
Acheter des vêtements et/ou accessoires de seconde main en ligne offre une très grande variété de choix.	1-5

II. Achat d'occasion en ligne

A nouveau, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Je n'aime pas acheter des vêtements et/ou accessoires d'occasion en ligne car j'ai besoin de voir à quoi mon potentiel achat ressemble, de le toucher et de l'essayer.	1-5
Je préfère ne pas acheter en ligne pour des raisons de sécurité ; J'ai peur des arnaques.	1-5
Je ne préfère pas acheter de vêtements et/ou accessoires en ligne pour des raisons pratiques ; Je n'ai pas de carte de crédit.	1-5
Selon moi, acheter des vêtements et/ou d'accessoires en ligne est compliqué.	1-5
Lors d'un achat de seconde main en ligne, il est difficile de faire un retour.	1-5
Si vous lisez cette phrase, cochez la case « Pas du tout d'accord ».	1-5
J'ai peur de ne pas recevoir ce que j'attendais et d'être déçu(e).	1-5
Je n'ai pas confiance dans le vendeur.	1-5
Je n'ai pas confiance dans la plateforme de vente.	1-5

III. Achat d'occasion en/hors ligne

Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de seconde main hors ligne ; dépôt-vente, vide-dressing, vintage store, brocante, etc. ?

Oui

Non

Je préfère acheter des vêtements et/ou accessoires d'occasion en ligne.

Oui, je préfère acheter des vêtements d'occasion en ligne

Non, je préfère acheter des vêtements d'occasion hors ligne

Je n'ai pas de préférence

Je n'achète pas de vêtements d'occasion en/hors ligne

IV. Données personnelles

Vous êtes...

Une femme

Un homme

Autre

Quel âge avez-vous ?

< 18 ans

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

56-65 ans

66-75 ans

> 75 ans

Quel est votre niveau d'études ?

Pas de diplôme

Primaire

Secondaire

Equivalent bachelier

Equivalent master

Doctorat

ANNEXE II : STATISTIQUES DESCRIPTIVES

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	153	1	5	4,03	,959
Q2	153	1	5	3,55	1,219
Q3	153	1	5	2,22	1,304
Q4	153	1	5	3,58	1,296
Q5	153	1	5	2,99	1,233
Q6	153	1	5	2,56	1,327
Q7	153	1	5	2,08	1,161
Q8	153	1	5	2,93	1,433
Q9	153	1	5	2,25	1,274
Q10	153	1	5	3,09	1,221
Q11	153	1	5	2,80	1,358
Q12	153	1	5	2,79	1,360
Q13	153	1	5	2,54	1,214
Q14	153	1	5	2,01	1,164
Q15	153	1	5	1,99	1,264
Q16	153	1	5	1,57	,951
Q17	153	1	5	1,46	,925
Q18	153	1	5	1,67	,999
Q19	153	1	5	2,59	1,305
Q20	153	1	5	1,61	1,033
Q21	153	1	5	2,48	1,391
Q22	153	1	5	3,31	1,264
Q23	153	1	5	2,41	1,244
Q24	153	1	5	3,99	1,023
Q25	153	1	5	2,65	1,511
Q26	153	1	5	3,98	1,155
Q27	153	1	5	3,10	1,346
Q28	153	1	5	3,00	1,076
Q29	153	1	5	3,65	1,172
Q30	153	1	5	3,32	1,145
Q31	153	1	5	2,58	1,145
Q32	153	1	5	1,97	1,350
Q33	153	1	5	2,03	1,106
Q34	153	1	5	3,58	1,207
Q35	153	1	5	3,48	,981
Q36	153	1	5	2,65	1,022
Q37	153	1	5	2,37	1,146
N valide (liste)	153				